

Strategi Pemasaran Pada Bisnis Konveksi CTRL XYZ di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis SWOT

Syakila Nabihah¹, Yulia Nur Hasanah²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syakilanabihah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konveksi CTRL XYZ di Kota Bandung merupakan salah satu UMKM di bagian konveksi yang menghadapi tantangan persaingan ketat serta perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan Konveksi CTRL XYZ kemudian menentukan strategi pemasaran baru yang mampu meningkatkan daya saingnya. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan untuk mendukung keberlangsungan konveksi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang menghasilkan matriks TOWS untuk memetakan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT diidentifikasi 6 kekuatan, 5 kelemahan, 6 peluang, dan 5 ancaman. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor 3,96 untuk IFAS dan 4,20 untuk EFAS, yang menempatkan perusahaan pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi menguntungkan dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang disarankan bertujuan memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui pengoptimalan kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara maksimal. terjemahkan ke bahasa Inggris.

Kata Kunci-Strategi Pemasaran, Marketing Mix, PESTEL, Analisis SWOT

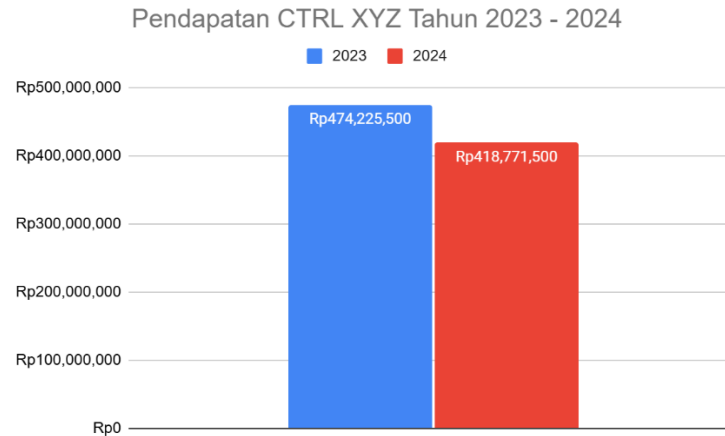
I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat daya tahan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2023) jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit atau meningkat 1,52% dari tahun sebelumnya. Hingga saat ini, belum ada data resmi terkini terkait jumlah pasti UMKM pada tahun 2024. Namun, berdasarkan estimasi Kementerian Koperasi dan UKM (2024) dan Portal Informasi Indonesia (2024), jumlah UMKM diperkirakan masih akan berada pada kisaran lebih dari 65 juta hingga sekitar 66 juta unit. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri fashion dan tekstil, yang memiliki kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan sandang masyarakat serta sebagai komoditas ekspor unggulan. Di Kota Bandung, sektor fashion termasuk dalam kategori UMKM terbesar kedua setelah kuliner, dengan jumlah unit usaha mencapai 1.626 pada tahun 2023 (opendata.bandung.go.id, 2024). Salah satu konveksi yang berkembang di Kota Bandung adalah Konveksi CTRL XYZ, yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan terus bertahan di tengah persaingan industri yang ketat.

Meskipun industri tekstil mengalami pertumbuhan positif, konveksi lokal menghadapi berbagai tantangan, terutama akibat meningkatnya impor tekstil murah yang diperbolehkan melalui kebijakan pemerintah. Akibatnya, banyak pabrik tekstil yang mengalami kesulitan, bahkan terpaksa melakukan efisiensi tenaga kerja atau menutup usahanya. Namun, beberapa pelaku usaha konveksi, termasuk CTRL XYZ, terus mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Konveksi CTRL XYZ memiliki beberapa segmen pasar utama, seperti organisasi mahasiswa di kampus-kampus sekitar Bandung, perusahaan yang membutuhkan seragam kerja, serta toko pakaian yang memesan dalam jumlah besar. Namun, Berdasarkan data pendapatan Konveksi CTRL XYZ tahun 2023 dan 2024 (Gambar 1), terdapat

penurunan total pendapatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, total pendapatan tercatat dalam delapan bulan mencapai Rp474.225.500, sedangkan pada tahun 2024 sampai dengan bulan September pendapatan hanya mencapai Rp418.771.500. Hal ini menunjukkan penurunan sebesar Rp55.454.000 atau sekitar 11,69%. Fenomena ini mengindikasikan salah satu faktor adanya masalah dalam mencapai target pendapatan yaitu strategi pemasaran yang kurang efektif dan perlu dilakukan evaluasi.



Gambar 1 Total Pendapatan CTRL XYZ 2 Tahun Terakhir
Sumber : Olahan Penulis (2025)

Untuk menghadapi tantangan yang dihadapi Konveksi CTRL XYZ, diperlukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Secara internal, pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dan analisis eksternal dapat dilakukan dengan pendekatan PESTEL. Untuk merancang strategi yang lebih komprehensif, analisis SWOT yang kemudian dipadukan dalam matriks TOWS guna menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai (Qanita 2020). Dengan pendekatan ini, Konveksi CTRL XYZ dapat merancang strategi yang mampu meningkatkan penjualan, serta mengoptimalkan peluang di tengah persaingan industri fashion yang ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha berskala kecil yang dijalankan secara perorangan atau oleh kelompok kecil, dengan nilai aset antara Rp 50 juta sampai Rp 10 miliar, serta pendapatan tahunan mulai dari Rp 300 juta hingga Rp 50 miliar. UMKM memiliki kontribusi besar dalam mendukung perekonomian nasional serta menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja paling banyak di Indonesia (Hendriyanto et al., 2023). UMKM dapat diartikan sebagai usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang memiliki skala relatif kecil. Baik usaha mikro, kecil, menengah, semuanya memiliki peran penting sebagai tulang punggung perekonomian yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

2. Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2022) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial sambil tetap menjaga keselarasan dengan visi organisasi. Secara sosial pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain.

3. Strategi Pemasaran

Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2024), menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling

menguntungkan. Menurut Yohansyah et al., (2020) strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran produk.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2024) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons di pasar sasaran. Bauran ini mencakup berbagai upaya perusahaan dalam menarik minat konsumen dan memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dari produk barang, hal ini terletak pada elemen-elemen tambahan yang ada dalam bauran pemasaran tersebut.

5. PESTEL

Menurut de Sousa & Castañeda-Ayarza (2022) PESTEL adalah alat strategis untuk menganalisis faktor-faktor dalam lingkungan makro yang memengaruhi bisnis, mencakup aspek *Politic* (Politik), *Economic* (Ekonomi), *Social* (Sosial), *Technology* (Teknologi), *Environmental* (Lingkungan), *Legal* (Hukum). Dengan segmentasi ini, analisis PESTEL memberikan kerangka kerja terstruktur untuk mengevaluasi kondisi lingkungan makro, membantu perusahaan mengidentifikasi ancaman dan peluang, serta meningkatkan daya saing di pasar.

6. Analisis SWOT

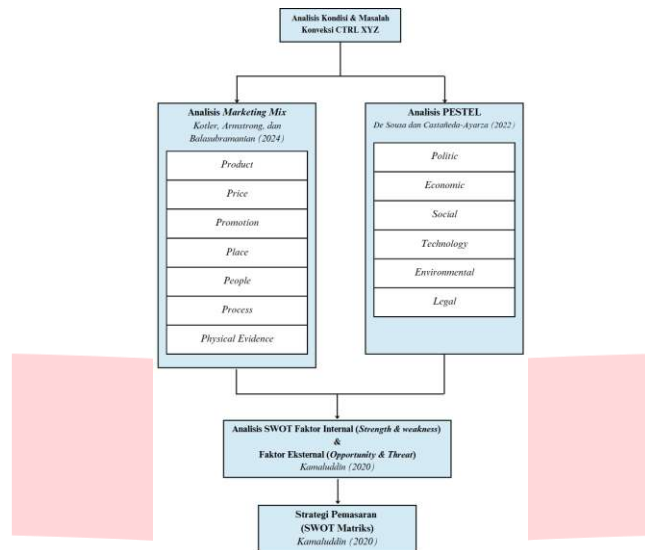
Dwinanda, G., & Yuswari, N (2020), menyebutkan bahwa Analisis SWOT adalah suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Suwarni & Handayani (2021) Analisis SWOT merupakan metode yang efektif untuk mengevaluasi aspek internal organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan, sambil tetap memperhatikan peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Kamaluddin (2020), mengatakan matriks TOWS adalah sebuah alat yang berguna untuk merumuskan faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks TOWS menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat diambil, sehingga dapat digunakan untuk menetapkan keputusan atau kebijakan strategi bagi perusahaan (Gambar 2).

EFAS \ IFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2 Matriks TOWS
Sumber : Kamaluddin (2020)

B. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan keterkaitan teori dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka pemikiran penelitian berfungsi sebagai landasan pemikiran yang disintesis dari fakta, observasi, dan kajian literatur. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan untuk menunjukkan alur pemikiran peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti (Gambar 3).



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak lima narasumber. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber serta meneliti transkrip untuk memastikan tidak ada kesalahan selama proses berlangsung (Efendi & Nurnida, 2024). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang menghasilkan matriks TOWS untuk memetakan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal. Alat analisis ini berupa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi Konveksi CTRL XYZ.. Dari analisis tersebut, akan diperoleh matriks TOWS yaitu IFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, dan matriks EFAS. Hasil dari IFAS dan EFAS kemudian diolah untuk menentukan posisi perusahaan serta merumuskan strategi yang tepat sesuai dengan posisi Konveksi CTRL XYZ.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Konveksi CTRL XYZ, analisis SWOT usaha ini dapat dikumpulkan untuk menyusun kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Menyediakan Produk *Custom* Sesuai Kebutuhan Pelanggan
- 2) Menawarkan Harga yang Kompetitif
- 3) Memiliki Standar Tinggi dalam Menghasilkan Produk Berkualitas
- 4) Dinilai Memiliki Pelayanan yang Cepat dan Responsif
- 5) Sistem Pemesanan yang Mudah
- 6) Memiliki Bukti Produk Nyata dan Review Pelanggan
- 7) Memiliki Cabang Produksi di Beberapa Wilayah seperti Garut dan Cianjur

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Lokasi Tidak Strategis Dijangkau Pelanggan
- 2) Pemanfaatan Media Sosial Kurang optimal
- 3) Kurangnya Strategi Promosi
- 4) *Packaging* yang Masih Kurang Maksimal

- 5) Sumber Daya Manusia Masih Belum Memadai
- 6) Minimal Order yang Tinggi Menjadi Kendala untuk Pelanggan Kecil
- c. Peluang (*Opportunities*)
 - 1) Potensi Pasar Digital yang Terus Berkembang
 - 2) Meningkatnya Permintaan Produk Custom Tahunan
 - 3) Potensi Bekerjasama dengan Toko Pakaian Jadi
 - 4) Kepercayaan Pelanggan Terhadap Konveksi CTRL XYZ
 - 5) Naiknya Kebutuhan Seragam dari Perusahaan
 - 6) Legalitas untuk Meningkatkan Kredibilitas
- d. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Konveksi
 - 2) Kebijakan Kenaikan Pajak yang Terjadi di Indonesia
 - 3) Dampak Ekonomi yang Tidak Stabil
 - 4) Kondisi Cuaca yang Memengaruhi Pembelian Bahan Baku
 - 5) Keterbatasan pada Sumber Daya Digital untuk Pemasaran

2. Matriks IFAS

Pada penelitian ini, matriks IFAS digunakan untuk menganalisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan melalui langkah-langkah berikut :

Tabel 1 Matriks IFAS

No.	STRENGTHS	BOBOT	RATING	SKOR
1	Menyediakan Produk <i>Custom</i> Sesuai Kebutuhan Pelanggan	0,11	9	0,99
2	Menawarkan Harga yang Kompetitif	0,10	8	0,80
3	Memiliki Standar Tinggi dalam Menghasilkan Produk Berkualitas	0,10	10	1,00
4	Dinilai Memiliki Pelayanan yang Cepat dan Responsif	0,09	8	0,72
5	Sistem Pemesanan yang Mudah	0,08	7	0,56
6	Memiliki Bukti Produk Nyata dan Review Pelanggan	0,05	9	0,45
7	Memiliki Cabang Produksi di Beberapa Wilayah seperti Garut dan Cianjur	0,07	7	0,49
Jumlah Skor Kekuatan		0,60		5,15
No.	WEAKNESSES	BOBOT	RATING	SKOR
1	Lokasi tidak Strategis Dijangkau Pelanggan	0,03	4	0,12
2	Pemanfaatan Media Sosial Kurang optimal	0,12	2	0,24
3	Kurangnya Strategi Promosi	0,08	3	0,24
4	<i>Packaging</i> yang Masih Kurang Maksimal	0,05	4	0,20
5	Sumber Daya Manusia Masih Belum Memadai	0,06	3	0,18
6	Minimal Order yang Tinggi Menjadi Kendala untuk Pelanggan Kecil	0,06	3	0,18
Jumlah Skor Kelemahan		0,40		1,19
Total		1,00		
Nilai IFAS = 3,96				

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Dapat dilihat pada Tabel 1 didapat skor kekuatan (*strength*) sebesar **5,15** dan untuk skor kelemahan (*weakness*) sebesar **1,19**. Kemudian melalui pengurangan hasil total skor kekuatan dengan kelemahan didapat nilai IFAS sebesar **3,96**.

3. Matriks EFAS

Pada penelitian ini, matriks EFAS digunakan untuk menganalisis peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) internal perusahaan melalui langkah-langkah berikut :

Tabel 2 Matriks EFAS

No.	OPPORTUNITIES	BOBOT	RATING	SKOR
1	Potensi Pasar Digital yang Terus Berkembang	0,15	9	1,35
2	Meningkatnya Permintaan Produk Custom Tahunan	0,13	9	1,17
3	Potensi Bekerjasama dengan Toko Pakaian Jadi	0,12	7	0,84
4	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Konveksi CTRL XYZ	0,10	8	0,80
5	Naiknya Kebutuhan Seragam dari Perusahaan	0,08	7	0,56
6	Legalitas untuk Meningkatkan Kredibilitas	0,07	6	0,42

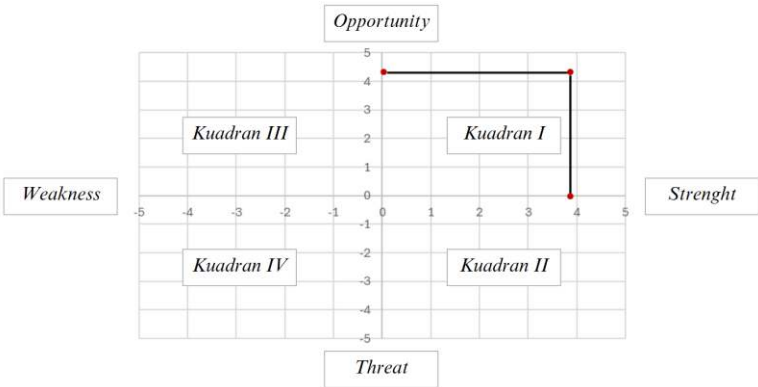
Jumlah Skor Peluang		0,65	5,14	
No.	THREATS	BOBOT	RATING	SKOR
1	Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Konveksi	0,07	3	0,21
2	Kebijakan Kenaikan Pajak yang Terjadi di Indonesia	0,10	2	0,20
3	Dampak Ekonomi yang Tidak Stabil	0,08	3	0,24
4	Kondisi Cuaca yang Memengaruhi Pembelian Bahan Baku	0,03	5	0,15
5	Keterbatasan pada Sumber Daya Digital untuk Pemasaran	0,07	2	0,14
Jumlah Skor Kelemahan		0,35	0,94	
Total		1,00		
Nilai IFAS = 4,20				

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Dapat dilihat pada Tabel 2 didapat skor peluang (*opportunity*) sebesar **5,14** dan untuk skor ancaman (*threats*) sebesar **0,94**. Kemudian melalui pengurangan hasil total skor kekuatan dengan kelemahan didapat nilai IFAS sebesar **4,20**.

4. Kuadran SWOT

Pada perhitungan matriks IFAS didapat jumlah skor kekuatan sebesar 5,15 dan jumlah skor kelemahan 1,19, kemudian untuk mendapatkan nilai IFAS dilakukan pengurangan jumlah skor kekuatan dengan kelemahan, didapat sebesar 3,96 sebagai sumbu X. Pada matriks EFAS didapat jumlah skor peluang sebesar 5,14 dan jumlah skor ancaman sebesar 0,94, kemudian untuk mendapatkan nilai EFAS dilakukan pengurangan jumlah skor peluang dengan ancaman, didapat sebesar 4,20 sebagai sumbu Y. Berdasarkan nilai pada sumbu X dan Y, posisi Konveksi CTRL XYZ dapat ditentukan pada kuadran SWOT, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4 Kuadran SWOT
Sumber : Olahan Penulis (2025)

Dapat dilihat pada Gambar 4 hasil perhitungan IFAS dan EFAS untuk Konveksi CTRL XYZ ditampilkan dalam kuadran SWOT berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa Konveksi CTRL XYZ memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Posisi ini mengindikasikan perlunya penerapan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Dengan strategi ini, Konveksi CTRL XYZ berpeluang untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi di industri konveksi di Kota Bandung.

B. Pembahasan

1. Matriks TOWS

Berdasarkan hasil analisis matriks TOWS pada Tabel 4.17 didapatkan empat alternatif strategi yaitu Strategi SO, Strategi WT, Strategi WO, dan Strategi WT sebagai berikut:

Tabel 3 Matriks SWOT			
IFAS	Strenghts		Weaknesses
	1.	Menyediakan Produk Custom Sesuai Kebutuhan Pelanggan	1. Lokasi tidak Strategis Dijangkau Pelanggan

			2. Menawarkan Harga yang Kompetitif	2. Lokasi tidak Strategis Dijangkau Pelanggan
			3. Memiliki Standar Tinggi dalam Menghasilkan Produk Berkualitas	3. Kurangnya Strategi Promosi
			4. Dinilai Memiliki Pelayanan yang Cepat dan Responsif	4. <i>Packaging</i> yang Masih Kurang Maksimal
			5. Sistem Pemesanan yang Mudah	5. Sumber Daya Manusia Masih Belum Memadai
			6. Memiliki Bukti Produk Nyata dan Review Pelanggan	6. Minimal Order yang Tinggi Menjadi Kendala untuk Pelanggan Kecil
			7. Memiliki Cabang Produksi di Beberapa Wilayah seperti Garut dan Cianjur	
EFAS				
<i>Opportunities</i>			Strategi SO	Strategi WO
1.	Potensi Pasar Digital yang Terus Berkembang		1. Memaksimalkan Promosi dan Interaksi Online	1. Membuat Kalender Konten Rutin
2.	Meningkatnya Permintaan Produk <i>Custom</i> Tahunan		2. Mengembangkan Produk dengan Fokus pada Preferensi Pasar Lokal	2. Meningkatkan Kualitas Kemasan Produk untuk Pemesanan Skala Besar
3.	Potensi Bekerjasama dengan Toko Pakaian Jadi		3. Menaikkan Reputasi Digital Google Review melalui Ulasan Pelanggan	3. Pemanfaatan Jasa Antar untuk Pelanggan
4.	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Konveksi CTRL XYZ		4. Promosi ke Segmen Perusahaan Baru	
5.	Naiknya Kebutuhan Seragam dari Perusahaan		5. Bangun Reputasi melalui Sertifikasi dan Standar Berkualitas	
6.	Legalitas untuk Meningkatkan Kredibilitas		6. Promosi Melalui Komunitas Sekolah atau Kampus	
<i>Threats</i>			Strategi ST	Strategi WT
1.	Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Konveksi		1. Penawaran Sampel Gratis untuk Pesanan Jumlah Besar	1. Membuat Program Loyalitas untuk Menjaga Pelanggan Lokal
2.	Kebijakan Kenaikan Pajak yang Terjadi di Indonesia		2. Menonjolkan Keunggulan Konveksi dalam Produksi sebagai Daya Saing Utama	2. Manajemen Risiko Cuaca dengan Stok Bahan Baku
3.	Dampak Ekonomi yang Tidak Stabil			
4.	Kondisi Cuaca yang Memengaruhi Pembelian Bahan Baku			
5.	Keterbatasan pada Sumber Daya Digital untuk Pemasaran			

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 3 didapatkan empat alternatif strategi yaitu Strategi SO, Strategi WT, Strategi WO, dan Strategi WT sebagai berikut:

a. Strategi SO

1) Memaksimalkan Promosi dan Interaksi Digital

Konveksi CTRL XYZ memiliki basis pelanggan di kampus serta pelayanan yang cepat dan responsif. Dengan tren pasar digital yang terus berkembang, Konveksi CTRL XYZ dapat memanfaatkan platform *online* seperti instagram, tiktok, shopee, atau tokopedia untuk meningkatkan kehadirannya. Permintaan produk *custom* tahunan seperti seragam, jaket angkatan dapat menjadi fokus promosi

a) Instagram

Konveksi CTRL XYZ dapat memanfaatkan instagram dengan mengunggah konten berkualitas berupa foto dan video produk terbaru. Misalnya, foto pakaian *custom* perusahaan dengan detail bahan yang digunakan atau video proses produksi. Untuk meningkatkan *engagement*, Konveksi CTRL XYZ dapat memanfaatkan fitur *story* dan *reels*. Contohnya, memposting video singkat “*Behind the Scene*” tentang proses pembuatan produk atau video menarik tentang testimoni pelanggan yang puas dengan hasil dan layanan konveksi.

b) TikTok

TikTok sebagai platform digital video pendek dapat dimanfaatkan oleh konveksi untuk menciptakan konten yang menarik dan berpotensi viral. Konten kreatif yang dibuat mengikuti tren terkini, seperti video transisi yang menunjukkan perubahan dari kain mentah menjadi produk jadi. Konten seperti ini dapat menarik perhatian penonton secara instan. Selain itu, Konveksi CTRL XYZ juga bisa membuat konten edukasi dan hiburan, seperti “Tips Memilih Seragam Berkualitas untuk Kantor/Kampus” dan berbagai tren dan fitur TikTok lainnya.

c) Facebook

Facebook merupakan salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang umumnya berusia lebih bervariasi dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini memberikan peluang unik bagi Konveksi CTRL XYZ untuk menjangkau segmen yang lebih dewasa, sebagai contoh komunitas ibu-ibu yang gemar membuat seragam untuk acara jalan-jalan bersama atau komunitas bisnis yang memiliki pakaian khusus.

d) E-Commerce

Saat ini *e-commerce* sangat banyak diminati masyarakat karena dinilai mempermudah untuk membeli sesuatu. Shopee dan Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dapat menjadi saluran yang sangat efektif bagi CTRL XYZ untuk menjual seragam secara *online*. Konveksi CTRL XYZ dapat memanfaatkan fitur toko resmi di kedua platform ini untuk meningkatkan kredibilitas, sekaligus menyediakan berbagai produk unggulan dengan deskripsi produk yang jelas dan foto menarik. Selain itu, fitur seperti *flash sale*, voucher diskon dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya juga sangat penting.

2) Mengembangkan Produk dengan Fokus pada Preferensi Pasar Lokal

Untuk memenuhi kebutuhan lokal, Konveksi CTRL XYZ bisa melakukan survei berdasarkan *feedback* dari penjualan sebelumnya dalam bentuk survey melalui Google Form. Isi survey dapat mencakup preferensi masyarakat seperti jenis kain yang cocok untuk iklim di Indonesia, desain yang sedang populer, harga standar di masyarakat, dan lainnya. Upaya ini bisa dilakukan melalui katalog digital dengan memberikan deskripsi di balik setiap produk. Sebagai langkah nyata, CTRL XYZ dapat merancang paket khusus, seperti "Seragam *Event* Kampus", yang mencakup desain kreatif, harga spesial, dan opsi lainnya.

3) Menaikkan Reputasi Digital Google Review Melalui Ulasan Pelanggan

Konveksi CTRL XYZ dinilai memiliki pelayanan yang baik, dengan kekuatan yang dimiliki konveksi dapat menggunakan strategi sederhana namun efektif, yaitu mendorong pelanggan yang puas memberikan ulasan positif di *google review*. Dalam ulasan tersebut, pelanggan bisa diminta untuk menyebutkan pengalaman mereka terkait pelayanan, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan. Dengan strategi ini, reputasi konveksi dapat diperkuat, sehingga calon pelanggan yang mencari layanan konveksi di internet akan mempertimbangkan memilih Konveksi CTRL XYZ karena melihat rating tinggi dan ulasan positif.

4) Promosi ke Segmen Perusahaan Baru

Konveksi CTRL XYZ dapat menjalankan strategi ini dengan pendekatan yang lebih terfokus untuk menarik perusahaan baru yang membutuhkan seragam bagi karyawan mereka. Konveksi bisa memulai dengan mencari informasi perusahaan di wilayah Bandung. Kemudian Konveksi CTRL XYZ dapat membuat katalog produk yang menarik dan informatif, mencakup contoh desain seragam, bahan yang digunakan, daftar harga, testimoni dari pelanggan perusahaan dan penawaran khusus.

5) Bangun Reputasi melalui Sertifikasi dan Standar Berkualitas

Untuk memanfaatkan peluang legalitas dalam meningkatkan kredibilitas dan memiliki segmentasi pasar yang jelas, Konveksi CTRL XYZ dapat mengambil langkah untuk mengembangkan usaha menjadi lebih formal dan terstruktur. Konveksi mempersiapkan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh status legalitas. Dengan memiliki dokumen legalitas ini, konveksi membuka peluang untuk mendapatkan kepercayaan lebih besar dari pelanggan perusahaan.

6) Promosi Melalui Komunitas Sekolah atau Kampus

Konveksi CTRL XYZ dapat menjalin kerja sama dengan komunitas kampus seperti HIMA, UKM untuk menawarkan layanan pembuatan pakaian custom. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kehadiran Konveksi CTRL XYZ di kalangan mahasiswa serta memperkuat posisi posisinya sebagai penyedia pakaian custom di bidang akademis. Dengan menjangkau komunitas kampus, konveksi dapat memperluas peluang untuk menerima pesanan rutin dari organisasi dalam jumlah besar.

b. Strategi WO

1) Membuat Kalender Konten Rutin

Untuk mengatasi kelemahan dalam memanfaatkan media sosial dan kurangnya strategi promosi, Konveksi CTRL XYZ dapat membuat kalender konten rutin sebagai Langkah awal. Jadwal rutin ini berfungsi untuk merencanakan jenis konten apa yang akan diunggah dan memudahkan konveksi dalam mengkonsistenkan konten-konten yang diunggah. Konveksi dapat menggunakan *tools* sederhana seperti Google Calendar atau Google Sheet untuk membuat jadwal dan rencana konten. CTRL XYZ bisa menggunakan Canva yang menyediakan template konten-konten menarik.

2) Meningkatkan Kualitas Kemasan Produk untuk Pemesanan Skala Besar

Strategi ini bertujuan untuk membangun kesan profesional dan memperkuat citra merek Konveksi CTRL XYZ di mata. Karena mayoritas pesanan yang diterima berjumlah besar, kemasan yang rapi dan terstruktur menjadi penting agar produk sampai dalam kondisi baik dan mudah didistribusikan. Kemasan juga berfungsi sebagai media *branding* tidak langsung, terutama saat produk diterima oleh banyak orang dalam satu organisasi.

3) Pemanfaatan Jasa Antar untuk Pelanggan

Konveksi CTRL XYZ memiliki lokasi yang tidak strategis, sehingga konveksi dapat memanfaatkan jasa antar sebagai solusi untuk menjangkau pelanggan dengan lebih mudah. Bekerjasama dengan layanan logistik atau menggunakan jasa kurir internal untuk area sekitar Bandung. Dengan adanya layanan antar, pelanggan tidak perlu datang langsung ke lokasi konveksi, sehingga memberikan kenyamanan lebih dan meningkatkan daya tarik layanan Konveksi CTRL XYZ.

c. Strategi ST

1) Penawaran Sampel Gratis Pesanan Jumlah Besar

Strategi pemasaran ini dapat diterapkan oleh Konveksi CTRL XYZ untuk menarik minat pelanggan melakukan pemesanan dalam jumlah besar, sekaligus memberikan nilai tambah konveksi. Strategi ini diimplementasi dengan konveksi memberikan sekitar 1-2 produk tambahan secara gratis untuk setiap pemesanan minimal 75 buah. Produk sampel juga bisa digunakan pelanggan untuk ditunjukkan ke teman atau timnya, sehingga bisa sekaligus menjadi media promosi tambahan bagi konveksi.

2) Menonjolkan Keunggulan Konveksi dalam Produksi sebagai Daya Saing Utama

Konveksi CTRL XYZ dapat menggunakan kemampuan produksi yang fleksibel untuk menghadapi persaingan di industri konveksi. Strategi ini menonjolkan promosi kemampuan konveksi menerima berbagai macam jenis pesanan pakaian. Konveksi CTRL XYZ dapat menunjukkan bermacam hasil produksi, mulai dari produk yang paling sering dipesan hingga pakaian yang baru pertama kali dibuat. Dengan begitu, konveksi mampu menarik perhatian segmen pasar.

d. Strategi WT

1) Membuat Program Loyalitas untuk Menjaga Pelanggan Lokal

Program loyalitas dapat menjadi cara efektif bagi Konveksi CTRL XYZ dapat untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap dan mendorong pembelian berulang. Konveksi dapat memulai program loyalitas dengan cara sederhana, seperti memberikan diskon atau bonus produk untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Pendekatan ini sederhana namun efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menjaga hubungan baik dengan mereka.

2) Manajemen Risiko Cuaca dengan Stok Bahan Baku Cadangan

Konveksi CTRL XYZ memastikan ketersediaan bahan baku yang memadai selama musim hujan yang sering mengganggu distribusi pembelian. Konveksi dapat menganalisis kebutuhan bahan baku dalam beberapa bulan ke depan, membangun hubungan dengan lebih dari satu pemasok. Dengan cara ini, risiko operasional yang disebabkan oleh gangguan kualitas bahan baku dapat diminimalkan

2. Analisis Implementasi Strategi

Setelah merancang berbagai strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT, dilakukan diskusi dengan pemilik Konveksi CTRL XYZ untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan bisnis. Dari hasil diskusi tersebut, akhirnya dipilih beberapa strategi utama yang disepakati untuk diimplementasikan. Strategi ini diimplementasikan selama 50 hari guna mengevaluasi efektivitas terhadap konveksi. Hasil dari implementasi sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi yang diterapkan cukup membantu meningkatkan visibilitas Konveksi CTRL XYZ terutama dalam hal promosi digital. Peningkatan *engagement* dan respon dari audiens menunjukkan strategi ini efektif hanya saja perlu

lebih dirutinkan dan ditingkatkan kualitasnya. Dari berbagai konten yang telah dipublikasikan, konten video yang menampilkan proses produksi konveksi mendapatkan *insight* dan respon yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik dengan transparansi dan detail proses kerja konveksi, sehingga jenis konten ini perlu diperbanyak.

Sementara itu, ulasan pelanggan dan sertifikasi kualitas dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan, namun masih perlu dioptimalkan agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. Secara keseluruhan, strategi ini cukup efektif namun masih memerlukan konsistensi dan penyempurnaan agar hasilnya lebih maksimal.

b. Strategi WO

Strategi yang diterapkan pada Konveksi CTRL XYZ mencakup tiga aspek utama untuk meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran. Pertama, kalender konten Instagram telah dibuat dalam format Excel untuk membantu owner dalam merencanakan dan menjaga konsistensi postingan selama empat minggu. Dengan adanya kalender ini, strategi pemasaran menjadi lebih terstruktur dan efisien.

Kedua, konveksi merencanakan pemanfaatan jasa antar untuk meningkatkan layanan pelanggan. Namun, keterbatasan SDM dan belum adanya anggaran khusus untuk transportasi membuat strategi ini belum dapat diimplementasikan dalam waktu dekat. Untuk menjalankan strategi ini secara optimal, konveksi memerlukan tambahan 1-2 SDM khusus serta 1 unit mobil yang tidak hanya berfungsi untuk pengantaran pesanan, tetapi juga sebagai kendaraan operasional dalam pengambilan bahan produksi.

c. Strategi ST

Strategi ST yang diterapkan pada Konveksi CTRL XYZ berfokus pada mempromosikan konveksi dengan menonjolkan keunggulannya yaitu menerima berbagai jenis *custom* pakaian sebagai daya saing utama, promosi ini melalui berbagai platform seperti Instagram, poster ke *email* perusahaan, dan WhatsApp. Meskipun informasi mengenai layanan produksi variatif telah tersampaikan kepada calon pelanggan, dampak signifikan terhadap peningkatan pesanan belum terlihat, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terkait efektivitas strategi ini. Konveksi dapat mengoptimalkan promosi dengan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pasar yang diperoleh dari kuesioner.

d. Strategi WT

Strategi yang diimplementasikan adalah pemberian diskon Lebaran sebesar 10% bagi pelanggan yang memenuhi syarat tertentu. Promosi ini dilakukan melalui Instagram serta komunikasi langsung dengan pelanggan lama untuk meningkatkan *engagement* media sosial dan menarik calon pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang ingin mendapatkan diskon diwajibkan untuk mengikuti akun Instagram konveksi, sehingga strategi ini juga membantu dalam meningkatkan jumlah pengikut serta memperluas jangkauan pemasaran digital.

Strategi lain yang direncanakan adalah memberikan pelatihan digital kepada SDM Konveksi CTRL XYZ agar lebih mahir dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten, manajemen interaksi dengan pelanggan, dan lainnya. Namun, strategi ini masih dalam tahap perencanaan karena perlu disesuaikan dengan kesiapan SDM dan ketersediaan fasilitas pendukung. Keberhasilan implementasi pelatihan ini bergantung pada konsistensi penerapan ilmu yang diperoleh serta dukungan infrastruktur yang memadai.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap Konveksi CTRL XYZ terkait bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan faktor PESTEL perusahaan, serta penggunaan matriks SWOT, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS yang telah dilakukan kepada Konveksi CTRL XYZ, diperoleh hasil skor total kekuatan sebesar 5,15 dan skor total kelemahan sebesar 1,19. Selisih antara keduanya menghasilkan nilai 3,96 yang digunakan sebagai sumbu X.
- B. Berdasarkan perhitungan matriks EFAS yang telah dilakukan kepada Konveksi CTRL XYZ, diperoleh hasil skor total peluang sebesar 5,14 dan skor total ancaman sebesar 0,94. Selisih antara keduanya menghasilkan nilai 4,20 sebagai sumbu Y
- C. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, Konveksi CTRL XYZ berada pada kuadran I dalam kuadran SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang kuat, sehingga disarankan untuk menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*) untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi di industri konveksi Kota Bandung. Rekomendasi

strategi untuk Konveksi CTRL XYZ yaitu Strategi SO. Berikut strategi yang hasilnya cukup efektif untuk meningkatkan pemasaran Konveksi CTRL XYZ :

1. Strategi SO
 - a. Memaksimalkan Promosi dan Interaksi Digital
 - b. Mengembangkan Produk dengan Fokus pada Preferensi Pasar Lokal
 - c. Menaikkan Reputasi Digital Google Review melalui Ulasan Pelanggan
 - d. Promosi ke Segmen Perusahaan Baru
 - e. Bangun Reputasi melalui Sertifikasi dan Standar Berkualitas
 - f. Promosi Melalui Komunitas Sekolah atau Kampus

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, Konveksi CTRL XYZ disarankan untuk menerapkan strategi agresif sesuai dengan posisi perusahaan di kuadran I, dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada promosi digital yang lebih aktif, penguatan reputasi melalui ulasan pelanggan, pengembangan produk yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal, perluasan jaringan bisnis ke segmen perusahaan baru, serta Konveksi CTRL XYZ juga disarankan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif di Google Review. Strategi ini tidak hanya akan memperluas basis pelanggan tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar konveksi yang kompetitif.

REFERENSI

- de Sousa, G. C., & Castañeda-Ayarza, J. A. (2022). PESTEL analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 10(1), 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.030>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2024). Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung. Diakses pada 17 November 2024, dari <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-berdasarkan-jenis-usaha-di-kota-bandung>
- Efendi, N., & Nurnida, I. (2024). Analysis of Knowledge Management Implementation in Small and Medium Textile Industries in Majalaya, West Java. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 26(1), 180–189. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v26i1.40749>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Hendriyanto, R., Agung, A. A. G., Mandasari, R. I. M., Widaningsih, S., & Setyorini, R. (2023). GoEkopz: An E-Koperasi and Marketplace Synergy of Koperasi MSMEs Model Platform-Case Study: Koperasi Giat, eKopz Startup, PPKM Community. *International Journal on Informatics Visualization*, 7(3), 788–793. <https://doi.org/10.30630/joiv.7.3.2048>
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Sahir, A. P., & Habiburrahman. (2024). SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (CASE STUDY OF CAFFE LA'BOSQUE IN KOTABUMI). *IJAMESC*, 2(4), 1310–1317.
- Saleh & Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Yohansyah, K. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS (CASE STUDY: STIMA IMMI). *Jurnal EMBA*, 8(4), 885–894.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>