



## Persaingan Pemasaran Mengenai Kuliatas Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Karsa Mahardika Nusantara

Resya Dwi Marselina <sup>1</sup>, Ayu Wandira <sup>2</sup>, Broderix Nicender <sup>3</sup>,  
Ilham Muharman <sup>4</sup>, Wahyudin Yusuf <sup>5</sup>

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital Bandung

Email : [resyadwi@digitechuniversity.ac.id](mailto:resyadwi@digitechuniversity.ac.id) , [ayu10120012@digitechuniversity.ac.id](mailto:ayu10120012@digitechuniversity.ac.id) ,  
[broderix10120019@digitechuniversity.ac.id](mailto:broderix10120019@digitechuniversity.ac.id) , [ilham10120038@digitechuniversity.ac.id](mailto:ilham10120038@digitechuniversity.ac.id) ,  
[wahyudin10120011@digitechuniversity.ac.id](mailto:wahyudin10120011@digitechuniversity.ac.id)

**Abstract:** This article aims to determine marketing competition regarding product quality and business networks at Karsa Mahardika Nusantara. This research focuses on the marketing and quality of products and business networks that have been carried out by Karsa Mahardika Nusantara. Observation and interviews are data collection techniques in this research. Based on the results of this research analysis, it can be concluded that Karsa Mahardika Nusantara has done marketing well and is able to compete with similar competitors, even though they have to expand their marketing area, Karsa Mahardika Nusantara is confident in the quality and materials they have so that they continue to grow and develop well until now.

**Keywords:** Marketing Competition, Product Quality

**Abstrak :** Artikel tulisan ini bertujuan untuk mengetahui persaingan pemasaran mengenai kualitas produk dan jaringan bisnis pada karsa mahardika nusantara. Penelitian ini berfokus pada pemasaran dan kualitas produk dan jaringan bisnis yang telah di lakukan oleh karsa mahardika nusantara. Observasi dan wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini dapat di simpulkan bahwa karsa mahardika nusanta telah melakukan pemasaran dengan baik dan mampu bersaing dengan kompetitor yang serupa meksi harus menambah luas wilayah pemasaran tetapi karsa mahardika nusantara yakin dengan kualitas dan bahan yang mereka punya menjadikan mereka terus tumbuh berkembang dengan baik hingga sampai detik ini.

**Kata kunci :** Persaingan Pemasaran, Kualitas Produk

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam berbagai industri berlangsung dengan begitu kuat dan cepat sejalan dengan terjadinya perubahan lingkungan yang dinamis. Kompetisi yang semakin tinggi tingkatnya, perubahan selera konsumen dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi yang begitu cepat serta perubahan sosial ekonomi menimbulkan berbagai kesempatan, peluang dan juga tantangan serta ancaman dalam berbagai sektor bisnis di segala bidang.

Karsa Mahardika Nusantara pabrik yang berlokasi di Jl.A.H Nasution ,No.47, Jatihandap. Kec. Mandalajati Kota Bandung-Jawa barat. Selama lebih dari 1 tahun perusahaan kami telah berkembang pesat dan saat ini telah mempekerjakan Kurang lebih 100 karyawan di pabrik Karsa Mahardika Nusantara. Karsa Mahardika Nusantara merupakan perusahaan yang menghasilkan Garment dengan kualitas tinggi untuk pasar khususnya di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih perusahaan yang bergerak di bidang garmen dikarenakan beberapa tahun belakangan ini, industri tekstil mengalami penurunan. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan Karsa Mahardika Nusantara untuk

*Received Desember 17, 2023; Accepted Januari 24, 2024; Published April 30, 2024*

\*Nur Hidayah, [dayeneste07@gmail.com](mailto:dayeneste07@gmail.com)

menghadapi persaingan pemasaran mengenai kualitas produk dan jaringan bisnis pada perkembangan usaha garment.

## **KAJIAN TEORI**

### **Jaringan Bisnis**

Jaringan (network) diartikan sebagai pola hubungan individu dengan individu lainnya, dengan jumlah individu yang bervariasi, dapat bersifat antar kelompok, atau antar organisasi yang dapat berupa jaringan keluarga dan etnis dimana anggotanya adalah masih memiliki hubungan keluarga, jaringan komunitas, jaringan organisasi atau jaringan pemasok dengan pembeli (Faidal, 2007).

### **Produksi**

Menurut (Gaspersz, 2004), pengertian produksi adalah fungsi utama dalam berorganisasi, yang di dalamnya mengandung unsur aktivitas meningkatkan nilai jual dalam produk sehingga secara umumnya produksi adalah peningkatkan hasil dari apa yang telah di capai.

### **Pemasaran**

Venkatesh & Penazola (2006) mereka berpendapat bahwa, “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

### **Keuangan**

Menurut (Ridwan dan Inge, 2003) Keuangan Merupakan Ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrument yang terlibat dalam transferuang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

### **Persaingan Pemasaran**

Menurut (Soekanto, 2002), persaingan adalah bagian dari proses sosial yang dilakukan oleh individu atau bentuk kelompok sosial dengan mencari keuntungan hingga menjadi pusat perhatian dengan prosedur mempertajam prasangka.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kasmir, 2015) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **METODE PENELITIAN**

metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah serta menyajikan data yang didapat ketika melakukan penelitian sehingga diperoleh informasi yang lengkap mengenai apa yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Objek Penelitian**

Pada tahun 2021, Karsa Mahardika Nusantara Garmen membuka pabrik Garmen pertamanya yang berlokasi di Jl.A.H Nasution No.47 Kec.Mandalajati Kota Bandung – Jawa Barat – Indonesia. Selama 1 tahun, perusahaan kami telah berkembang pesat dan saat ini telah mempekerjakan kurang lebih 100 karyawan di pabrik. Karsa Mahardika.

Nusantara merupakan perusahaan yang menghasilkan garmen dengan kualitas tinggi untuk pasar khususnya di Indonesia. Karsa Mahardika Nusantara Garmen memiliki karyawan kurang lebih 100 tenaga kerja dengan keahlian di masing-masing bidangnya di dukung dengan mesin-mesin modern sehingga pengerjaan dapat dengan cepat terselesaikan, menggunakan 2 mesin sublimasi MIMAKI TS300 Dan Mesin Atexco model y mesin press sublimasi roll roll, mesin laser cut dan mesin polyflex dan dtf. Perusahaan kami mampu menghasilkan berbagai jenis garmen, dengan berbagai macam model, antara lain jenis pakaian Pria, Wanita, Anak, Bayi, Kaos, Jaket, Kemeja, Celana (non jins), Training, Jogger, Sablon kaos, Digital Printing (Sublimasi), Polylex, dengan total kapasitas mencapai 60.000 pcs per bulan. Para customers secara konsisten terus melakukan kerjasama dan berkembang bersam kami.

### **Jaringan Bisnis**

Dalam jalin kerja sama yang dilakukan dengan pemasok bahan baku demi bahan yang konsisten dan berkualitas konveksi Karsa Mahardika Nusantara adalah baik melalui toko atau pun pabrik yang digunakan sudah khusus dan sudah terjalin kerja sama sedari awal konveksi berdiri. Entah bahan baku dari pabrik atau toko pasti konveksi sudah mengkonfirmasi terlebih dahulu kualitas bahan awal pembuatan pesanan konsumen sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam proses produksi.

Tidak hanya itu juga Karsa Mahardika Nusantara mempunyai jaringan bisnis dengan beberapa brand fashion serta E-sport. biasanya Karsa Mahardika Nusantara ini akan mendatangi kontrak dari beberapa rekan kerja sama dengan mereka. Langkah konveksi Karsa Mahardika Nusantara dalam mengambil keberlanjutan hubungan bisnis dengan mitra pemasok atau traktor produksi adalah hubungan pengeratan emosional karena pelayanan dan waktu tertentu saat after sell menjadi penentu dalam terjalinnya hubungan bisnis.

### **Produksi**

Tahapan produksi yang dilakukan oleh Karsa Mahardika Nusantara yaitu: perencanaan produk, pemilihan bahan, motif desain, printing, mesin press roll, mesin laser cutting, pengecekan produk, dan terakhir packing produk.

### **Pemasaran**

Sistem pemasaran yang dilakukan adalah oleh Karsa Mahardika Nusantara meliputi dua diantaranya;

#### 1. B2B (*Bussines To Bussines*)

Karsa Mahardika Nusantara dalam tahapan pemasaran menggunakan B2B (*Bussines To Bussines*). Dalam tahap ini Karsa Mahardika Nusantara kerap terlibat berkerja sama dengan beberapa brand fashion ataupun E-sport.

#### 2. B2C (*Bussines To Customer*)

Tidak hanya itu Karsa Mahardika juga dalam pemasarannya menggunakan B2C (*Bussines To Customer*) dalam hal ini biasanya konsumen bisa langsung menghubungi lewat akun sosial media mereka yaitu instgram atau nomer whatsapp yang tersedia di bio instgram. Sedangkan pemasaran sistem offline konveksi Karsa Mahardika memiliki toko yang terletak di Jl. Astana Anyar No. 318, Bandung dengan nama toko CYD (*Custom Your Design*).

Adapun analisis SWOT dari Karsa Mahardika Nusantara sebagai berikut.

#### Strenghts (Kekuatan)

Kekuatan dari Karsa Mahardika Nusantara adalah dari segi bahan yang mereka punya yaitu mereka memiliki bahan yang mereka buat sendiri dan mereka beri nama nuratex. Selain itu juga Karsa Mahardika Nusantara memiliki keunggulan dari segi inovasi motif corak yang mereka punya yang sering mereka presentasikan sebagai acuan awal jika konsumen yang datang ke KMN.

#### Weakness (Kelemahan)

Kelemahan dari Karsa Mahardika Nusantara mereka tidak mempunyai reseller dan jarang aktif di E-commerce yang mereka punya padahal hal itu bisa menjadikan KMN semakin banyak di kenal oleh costumer baru.

#### Opportunity (Peluang)

Karsa Mahardika Nusantara yang selalu di libatkan dalam event brand E-eport seperti FC Arema dan Eagle menunjukkan bahwa Karsa Mahardika Nusantara mampu bersaing dengan kompetitor yang serupa dengannya.

#### Threaths (Ancaman)

Selanjutnya ancaman yang terjadi di Karsa Mahardika Nusantara adalah banyakan pesaing atau kompetitor yang sama dengan harga kompetitor yang jauh lebih murah ketimbang harga yang di patokan oleh Karsa Mahardika Nusantara. Hal ini juga membuat Karsa Mahardika Nusantara terus berkembang dari segi bahan dan cara pemasaran yang mereka punya.

#### Keuangan

Berikut adalah jumlah tiap bulannya pendapatan karsa mahardika nusantara pada tahun 2023.

Tabel 1 Gambaran Keuangan Karsa Mahardika Nusantara

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 71.374.970
Februari	Rp 145.625.600
Maret	Rp 273.454.600
April	Rp 203.428.000
Mei	Rp 708.991.500
Juni	Rp 742.669.500
Juli	Rp 144.886.500
Agustus	Rp 317.596.000
September	Rp 294.821.090
Oktober	Rp 318.213.000
November	Rp 100.738.750
Desember	Rp 717.840.000
Total	Rp 4.039.639.510

#### Persaingan Pemasaran

Dalam hal ini tentunya Karsa Mahardika Nusantara melakukan observasi tren atau model yang belum pernah mereka produksi dengan berupaya agar pesaing atau bisnis yang sama bergelut seperti mereka tidak sama persis dengan apa yang mereka produksi meskipun

ujung tetap sama tetapi mereka memiliki bahan yang tidak di miliki oleh pesaing lain. . Selain itu juga Karsa Mahardika Nusantara menggunakan bahan sendiri yang mereka beri nama nuratek, jenis bahan ini tentunya tidak di miliki oleh toko atau pabrik lain yang mana hal ini menjadi salah satu keunikan atau cara mereka memasarkan. Karsa Mahardika Nusantara juga menyediakan beberapa paket brand bagi konsumen yang ingin memiliki bisnis di bidang pakaian.

### **Kualitas Produk**

Dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan Karsa Mahardika Nusantara didukung oleh teknologi yang canggih dan tentunya dibantu oleh tenaga kerja ahli yang kompeten di bidangnya. Karsa Mahardika Nusantara tentunya menggunakan bahan kualitas produk mereka yang terbaik mungkin. Contohnya Jersey dalam membuat Jersey sendiri mereka menggunakan bahan poliester hal ini dilakukan karena untuk melakukan sublimasi. Jika tidak menggunakan poliester dalam pembuatan jersey maka tahap sublimasi tidak dapat dilakukan. Sementara untuk membuat kaos biasa karya marsa mahardika menggunakan bahan combet 24 atau 30 S. Untuk menjaga kualitas produk tentunya mereka memiliki satu toko bahan yang sering mereka libatkan dalam memproses produksi mereka dengan tujuan agar proses yang mereka lakukan memiliki kenyamanan satu sama lain.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada Karsa Mahardika Nusantara dapat di tarik kesimpulan;

1. Karsa Mahardika Nusantara memiliki bahan yang tidak di miliki oleh pesaing lain yang mereka beri nama yaitu nuratek. Hal ini membuat Karsa Mahardika Nusantara mempunyai satu point plus dari kompetitor yang sama.
2. Karsa Mahardika Nusantara selalu berkerja sama dengan brand fashion atau E-sport hal itu disebabkan karena kuliatas bahan yang di punya KMN mempunyai kualitas terbaik di mata konsumen.
3. Produk Jersey adalah produk best seller mereka yang kerap selalu mendapatkan kerja sama besar atau bahkan dari konsumen dan salah satu event yang sedang mereka produksi yaitu eagel.
4. Karsa Mahardika mempunyai beberapa paket brand bisnis bagi para pelaku usaha pemula yang berniat untuk membuat bisnisnya lewat KMN dengan kualitas yang baik serta tarif harga yang masih terbilang terjangkau.

Dari hasil penelitian ini adapun saran dari penulis untuk karya marsa mahardika;

1. Karsa Mahardika Nusantara harus memiliki reseller atau dropship yang mana hal ini tentunya akan jauh lebih menguntungkan mereka sehingga bisa membuat lebih jauh lagi menebus pemasaran yang ingin di tuju.
2. Harus lebih aktif lagi di area marketplace yang mereka untuk mengait pelanggan baru dari dunia maya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asyhad, M., & Handono, W. A. (2017). Urgensi Literasi Keuangan Syariah Pada Pendidikan Dasar. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 13(01), 126-143.
- Ernawati, S., Ruwanti, G., Norbaiti, N., Asyikin, J., Nastiti, R., Anwar, H. S., & Jamiati, J. (2022). PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PELAKU USAHA KECIL KELOMPOK PENGRAJIN SASIRANGAN KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN KALIMANTAN SELATAN. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 35-40.
- Eosteknologi. "Kegiatan Produksi: Pengertian, Jenis, & Contohnya" diakses pada desember 2023 <https://eosteknologi.com/kegiatan-produksi/amp/>
- Evanto. "Manajemen Keuangan: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Prinsip, Ruang Lingkup dan Tips Pengelolannya." diakses pada desember 2023 <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-keuangan/>
- Fuadi, A. (2020). Keragaman dalam dinamika sosial budaya kompetensi sosial kultural perekat bangsa. Deepublish.
- Idtesis. "Teori Lengkap tentang SWOT Analysis menurut Para Ahli dan Contoh Tesis SWOT Analysis" diakses pada desember 2023 <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Putranto, P. M. P. (2019). Strategi Pemasaran Media Cetak Harian Jogja Di Era Digital Marketing