



## Analisis Strategi Pemasaran untuk Pengembangan Usaha Konveksi “Ad Produksi” Malang

Alif Maulana Akbar<sup>1</sup>, Mohammad Maskan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: [alifma07@gmail.com](mailto:alifma07@gmail.com)

**Abstract.** Marketing plays a vital role in enhancing business competitiveness, particularly in dynamic market environments. This study investigates the implementation of the marketing mix strategy (7P) in AD Produksi, a garment manufacturing business in Malang specializing in ready-to-wear clothing. The objective is to identify suitable pricing and promotional strategies to address recent sales stagnation. A qualitative descriptive method was employed, using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The analysis was conducted using a SWOT framework to determine a more effective marketing strategy. The findings reveal that AD Produksi's business falls into SWOT quadrant III, indicating the need to minimize internal weaknesses while leveraging external opportunities. The study recommends adopting competitive and flexible pricing strategies, such as volume discounts and bundled offers. In terms of promotion, the use of social media platforms like Instagram and TikTok, alongside e-commerce platforms such as Shopee, is crucial for enhancing product visibility. Allocating budgets for digital advertising is also suggested to maximize promotional impact. The research implies that aligning pricing with competitor analysis, utilizing technology to boost efficiency, and strengthening brand presence through optimized digital marketing are essential for AD Produksi's business growth.

**Keywords:** marketing, marketing mix, promotion, price, SWOT analysis

**Abstrak.** Pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya dalam lingkungan pasar yang dinamis. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran (7P) pada AD Produksi, sebuah usaha konveksi di Malang yang bergerak di bidang pakaian siap pakai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi penetapan harga dan promosi yang tepat guna mengatasi stagnasi penjualan dalam beberapa waktu terakhir. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis AD Produksi berada pada kuadran III SWOT, yang menunjukkan perlunya meminimalkan kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan penawaran paket. Dalam aspek promosi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta platform e-commerce seperti Shopee sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk. Pengalokasian anggaran untuk iklan digital juga disarankan guna memaksimalkan efektivitas promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penyesuaian harga berdasarkan analisis pesaing, pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, dan penguatan merek melalui pemasaran digital merupakan langkah penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis AD Produksi.

**Kata kunci:** pemasaran, bauran pemasaran, promosi, harga, analisa SWOT

### 1. LATAR BELAKANG

Kewirausahaan merujuk pada usaha untuk mengembangkan bisnis secara mandiri, baik oleh individu maupun kelompok, yang memiliki tujuan dan persepsi yang serupa. Kegiatan ini melibatkan penemuan ide dan kreativitas untuk menciptakan atau memperoleh produk berupa barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks komersial maupun sosial (Sanawiri & Iqbal, 2018). Dalam praktiknya, kewirausahaan

mencerminkan pola pikir yang berorientasi pada pengenalan serta pemanfaatan peluang bisnis, didukung oleh tindakan strategis, analisis yang tepat, pendekatan menyeluruh, serta kepemimpinan yang seimbang (Murniati et al., 2019). Proses ini menuntut kemampuan mengambil risiko secara terukur untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang muncul selama proses operasional bisnis berlangsung.

Salah satu faktor penting dalam proses kewirausahaan adalah strategi pemasaran. Pemasaran memegang peranan krusial dalam operasional bisnis karena perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dalam lingkungan usaha yang kompetitif dan dinamis. Melalui pendekatan yang matang, pemasaran tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga turut memperhatikan kesejahteraan karyawan serta memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar. Salah satu taktik pemasaran yang umum digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui serangkaian elemen yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Arifka, 2021). Ketujuh elemen tersebut dirancang secara terintegrasi guna memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Penelitian sebelumnya oleh Nuraisiah (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu dasar utama dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Temuan serupa juga disampaikan oleh Lasoma et al. (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh strategi pemasaran dalam konteks usaha kecil dan mikro, penelitian mengenai efektivitas bauran pemasaran terhadap keberlangsungan usaha konveksi lokal masih tergolong terbatas, khususnya dalam konteks dinamika pasar yang dipengaruhi oleh tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Kota Malang merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan pesat dalam industri tekstil dan konveksi. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah AD Produksi, sebuah konveksi yang memproduksi pakaian siap pakai seperti kemeja, jaket, celana, kaos, pakaian kerja, dan olahraga. AD Produksi telah memasarkan produknya melalui metode direct selling dan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Target pasar utamanya meliputi organisasi, komunitas, dan kegiatan event di wilayah Malang. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, strategi tersebut menunjukkan penurunan efektivitas. Data penjualan selama enam bulan terakhir menunjukkan penurunan omzet yang signifikan, dengan penurunan mencapai 87% pada bulan Maret dibandingkan dengan bulan Oktober tahun sebelumnya. Fakta ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak lagi relevan dengan perkembangan tren dan perilaku pasar saat ini.

Melihat kondisi tersebut, terdapat urgensi untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh AD Produksi. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam konteks analisis strategi bauran pemasaran berbasis SWOT untuk usaha konveksi lokal dengan memfokuskan pada aspek penetapan harga dan promosi digital yang sesuai dengan perkembangan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi usaha AD Produksi melalui analisis bauran pemasaran dan SWOT, serta merumuskan strategi pemasaran baru yang lebih relevan guna meningkatkan penjualan dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Menurut Ngatno dan Rachmad**

Ngatno (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang mencakup penyerahan produk dari produsen ke konsumen, tidak hanya sebatas penjualan, tetapi juga mencakup identifikasi kebutuhan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk secara terpadu untuk memperoleh keuntungan. Menurut Rachmad et al. (2021), tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang superior serta mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan konsumen. Dalam era digital, strategi pemasaran kini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga pemasar perlu mampu mengelola saluran pemasaran online dan offline secara seimbang dan efektif.

### **Strategi Pemasaran Menurut Rambe, Didin, dan Kurtz**

Rambe et al. (2021), strategi pemasaran merupakan perencanaan terstruktur yang mengatur arah kegiatan pemasaran untuk mencapai target pasar, termasuk dalam pengelolaan biaya dan adaptasi terhadap persaingan. Didin (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rangkaian tindakan terpadu yang berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan keunggulan kompetitif jangka panjang, dengan dasar riset pasar dan perencanaan promosi, produk, serta distribusi. Kurtz (2008) menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga.

### **Analisis SWOT Menurut Agustian dan Legrisca**

Analisis SWOT merupakan metode sistematis dalam perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor

eksternal berupa peluang dan ancaman. Agustian et al. (2020) menyatakan bahwa SWOT berperan penting dalam mengidentifikasi faktor strategis perusahaan melalui Matriks IFAS dan EFAS, yang kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai berdasarkan posisi organisasi dalam kuadran SWOT. Sementara itu, Legrisca et al. (2019) menambahkan bahwa hasil dari analisis SWOT menggambarkan posisi strategis perusahaan untuk menentukan jenis strategi seperti agresif, diversifikasi, turnaround, atau defensif sesuai dengan kombinasi kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara untuk mengumpulkan data. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai pendekatan utama. Seperti yang dijelaskan oleh Herdiansyah dalam Murdiyanto (2020:32), studi kasus bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam terhadap satu kasus atau lebih yang dianggap penting, dengan memanfaatkan berbagai sumber data. Analisis SWOT kemudian digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki AD Produksi, agar bisa diketahui posisi usaha saat ini dan strategi apa yang cocok untuk mendukung perkembangannya ke depan.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis SWOT**

|          |          |
|----------|----------|
| <b>S</b> | <b>W</b> |
|----------|----------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. AD Produksi menawarkan opsi kustomisasi pada desain dan jenis bahan</li> <li>2. Pemilik usaha memiliki kontrol penuh atas operasional, memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif</li> <li>3. AD Produksi memiliki produk yang bervariasi</li> <li>4. AD Produksi memiliki alat yang mendukung untuk produksi sendiri</li> <li>5. AD Produksi mengelola proses produksi di rumah mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi biaya</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. AD Produksi belum memiliki izin usaha atau legalitas</li> <li>2. Sumber daya yang kurang memadai untuk produksi skala besar</li> <li>3. Promosi hanya melalui media instagram tidak cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas</li> <li>4. Tidak adanya anggaran besar untuk iklan atau pemasaran</li> <li>5. AD Produksi memiliki keterbatasan dalam hal modal untuk investasi besar atau ekspansi bisnis</li> </ol> |
| <b>O</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>T</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkembangnya platform e-commerce dapat dimanfaatkan AD Produksi untuk memperluas jangkauan</li> <li>2. Permintaan pasar yang terus meningkat dapat dimanfaatkan oleh AD Produksi untuk mengembangkan usaha</li> <li>3. Harga yang bisa bersaing dengan kompetitor</li> <li>4. Pemasaran produk yang telah menyebar ke luar kota<br/>Banyaknya event lokal yang membutuhkan kerjasama dengan konveksi</li> </ol>                                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak perusahaan besar dan kecil baru yang menawarkan produk serupa</li> <li>2. Kompetisi pasar yang tidak sehat</li> <li>3. Ketidakstabilan harga bahan baku bisa mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan</li> <li>4. Ketergantungan pada pemasok yang terbatas juga bisa menyebabkan masalah dengan ketersediaan bahan baku<br/>Tuntutan konsumen yang tinggi dalam setiap kustomisasi produk</li> </ol>   |

### Rata-Rata Urgensi SWOT

| Rata-rata urgensi |         |    |         |    |         |    |         |
|-------------------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|
| S                 |         | W  |         | O  |         | T  |         |
| No                | Urgensi | No | Urgensi | No | Urgensi | No | Urgensi |
| 1                 | 4       | 1  | 4       | 1  | 5       | 1  | 4       |
| 2                 | 4       | 2  | 5       | 2  | 5       | 2  | 4       |
| 3                 | 4       | 3  | 5       | 3  | 5       | 3  | 4       |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |

### Perhitngan SWOT

| Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal |                                                                                                                    |         |          |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|
| No                                       | Faktor Internal                                                                                                    | Urgensi | Bobot    |
| S                                        |                                                                                                                    |         |          |
| 1                                        | AD Produksi menawarkan opsi kustomisasi pada desain dan jenis bahan                                                | 4       | 0,190476 |
| 2                                        | Pemilik usaha memiliki kontrol penuh atas operasional, memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif | 4       | 0,190476 |
| 3                                        | AD Produksi memiliki produk yang bervariasi                                                                        | 4       | 0,190476 |
| 4                                        | AD Produksi memiliki alat yang mendukung untuk produksi sendiri                                                    | 4       | 0,190476 |
| 5                                        | AD Produksi mengelola proses produksi di rumah mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi biaya       | 5       | 0,238095 |
| Total                                    |                                                                                                                    |         | 1        |
| W                                        |                                                                                                                    |         |          |
| 1                                        | AD Produksi belum memiliki izin usaha atau legalitas                                                               | 4       | 0,173913 |
| 2                                        | Sumber daya yang kurang memadai untuk produksi skala besar                                                         | 5       | 0,217391 |
| 3                                        | Promosi hanya melalui media instagram tidak cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas                           | 5       | 0,217391 |
| 4                                        | Tidak adanya anggaran besar untuk iklan atau pemasaran                                                             | 5       | 0,217391 |

|       |                                                                                                        |   |           |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------|
| 5     | AD Produksi memiliki keterbatasan dalam hal modal untuk investasi besar atau ekspansi bisnis           | 4 | 0,173913  |
| Total |                                                                                                        |   | 1         |
| O     |                                                                                                        |   |           |
| 1     | Berkembangnya platform e-commerce dapat dimanfaatkan AD Produksi untuk memperluas jangkauan            | 5 | 0,217391  |
| 2     | Permintaan pasar yang terus meningkat dapat dimanfaatkan oleh AD Produksi untuk mengembangkan usaha    | 5 | 0,217391  |
| 3     | Harga yang bisa bersaing dengan kompetitor                                                             | 5 | 0,217391  |
| 4     | Pemasaran produk yang telah menyebar ke luar kota                                                      | 4 | 0,173913  |
| 5     | Banyaknya event lokal yang membutuhkan kerjasama dengan konveksi                                       | 4 | 0,173913  |
| Total |                                                                                                        |   | 1         |
| T     |                                                                                                        |   |           |
| 1     | Banyak perusahaan besar dan kecil baru yang menawarkan produk serupa                                   | 4 | 0,222222  |
| 2     | Kompetisi pasar yang tidak sehat                                                                       | 4 | 0,222222  |
| 3     | Ketidakstabilan harga bahan baku bisa mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan                | 4 | 0,222222  |
| 4     | Ketergantungan pada pemasok yang terbatas juga bisa menyebabkan masalah dengan ketersediaan bahan baku | 3 | 0,1666666 |
| 5     | Tuntutan konsumen yang tinggi dalam setiap kustomisasi produk                                          | 3 | 0,1666666 |

|       |   |
|-------|---|
| Total | 1 |
|-------|---|

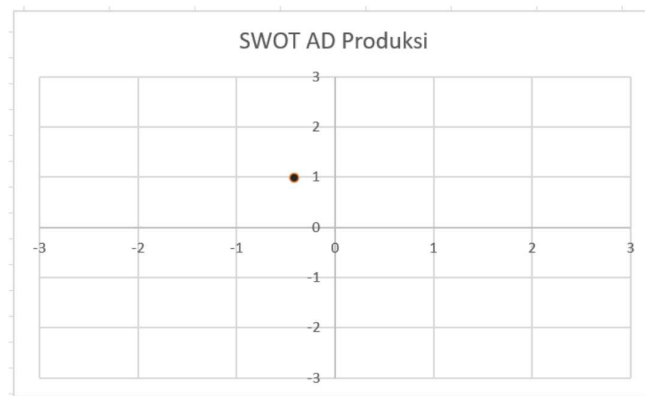
| Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal |                                                                                                                    |        |          |         |                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|---------|------------------|
| No                                       | Faktor Internal                                                                                                    | Rating | Bobot    | Skor    | Komentar         |
| S                                        |                                                                                                                    |        |          |         |                  |
| 1                                        | AD Produksi menawarkan opsi kustomisasi pada desain dan jenis bahan                                                | 3      | 0,190476 | 0,57142 | Bernilai positif |
| 2                                        | Pemilik usaha memiliki kontrol penuh atas operasional, memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif | 3      | 0,190476 | 0,57142 |                  |
| 3                                        | AD Produksi memiliki produk yang bervariasi                                                                        | 3      | 0,190476 | 0,57142 |                  |
| 4                                        | AD Produksi memiliki alat yang mendukung untuk produksi sendiri                                                    | 3      | 0,190476 | 0,57142 |                  |
| 5                                        | AD Produksi mengelola proses produksi di rumah, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi biaya      | 4      | 0,238095 | 0,95238 |                  |
| Total                                    |                                                                                                                    |        | 1        |         | -0,41408         |
|                                          | W                                                                                                                  |        |          |         |                  |
| 1                                        | AD Produksi belum memiliki izin usaha atau legalitas                                                               | 3      | 0,173913 | 0,52173 | Bernilai negatif |
| 2                                        | Sumber daya yang kurang memadai untuk produksi skala besar                                                         | 4      | 0,217391 | 0,86956 |                  |



|       |                                                                                                     |   |          |         |                  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------|---------|------------------|
| 3     | Promosi hanya melalui media instagram tidak cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas            | 4 | 0,217391 | 0,86956 |                  |
| 4     | Tidak adanya anggaran besar untuk iklan atau pemasaran                                              | 4 | 0,217391 | 0,86956 |                  |
| 5     | AD Produksi memiliki keterbatasan dalam hal modal untuk investasi besar atau ekspansi bisnis        | 3 | 0,173913 | 0,52173 |                  |
| Total |                                                                                                     |   | 1        |         |                  |
| O     |                                                                                                     |   |          |         |                  |
| 1     | Berkembangnya platform e-commerce dapat dimanfaatkan AD Produksi untuk memperluas jangkauan         | 4 | 0,217391 | 0,86956 | Bernilai positif |
| 2     | Permintaan pasar yang terus meningkat dapat dimanfaatkan oleh AD Produksi untuk mengembangkan usaha | 4 | 0,217391 | 0,86956 |                  |
| 3     | Harga yang bisa bersaing dengan kompetitor                                                          | 4 | 0,217391 | 0,86956 |                  |
| 4     | Pemasaran produk yang telah menyebar ke luar kota                                                   | 3 | 0,173913 | 0,52173 |                  |
| 5     | Banyaknya event lokal yang membutuhkan kerjasama dengan konveksi                                    | 3 | 0,173913 | 0,52173 |                  |
| Total |                                                                                                     |   | 1        |         | 0,98552          |
| T     |                                                                                                     |   |          |         |                  |
| 1     | Banyak perusahaan besar dan kecil baru yang menawarkan produk serupa                                | 3 | 0,222222 | 0,66666 | Bernilai negatif |
| 2     | Kompetisi pasar yang tidak sehat                                                                    | 3 | 0,222222 | 0,66666 |                  |

|       |                                                                                                        |   |          |         |  |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------|---------|--|
| 3     | Ketidakstabilan harga bahan baku bisa mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan                | 3 | 0,222222 | 0,66666 |  |
| 4     | Ketergantungan pada pemasok yang terbatas juga bisa menyebabkan masalah dengan ketersediaan bahan baku | 2 | 0,166666 | 0,33332 |  |
| 5     | Tuntutan konsumen yang tinggi dalam setiap kustomisasi produk                                          | 2 | 0,166666 | 0,33332 |  |
| Total |                                                                                                        |   | 1        |         |  |

### Diagram Cartesius



### Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan menggunakan interview guide dan checklist, bisa diidentifikasi unsur-unsur bauran pemasaran serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki AD Produksi. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengetahui posisi strategi usaha saat ini.

Dari hasil analisis SWOT, diketahui bahwa masing-masing kategori (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) terdiri dari lima poin. Untuk faktor internal, AD Produksi punya banyak kekuatan seperti: bisa kustom desain dan bahan, pemilik usaha yang langsung turun tangan di operasional, pilihan produk yang beragam, alat produksi sendiri yang mendukung, serta lokasi produksi di rumah yang bikin hemat biaya. Tapi seperti biasa, kalau ada kelebihan pasti ada kekurangan. Beberapa kelemahan internal yang dimiliki adalah belum

punya legalitas resmi, keterbatasan SDM untuk produksi besar, promosi yang hanya lewat Instagram, keterbatasan dana iklan, serta minimnya modal untuk ekspansi.

Sementara itu, dari sisi eksternal, AD Produksi punya banyak peluang bagus seperti tren e-commerce yang terus berkembang, permintaan pasar yang naik, harga produk yang masih bisa bersaing, pemasaran yang udah sampai ke luar kota, dan banyak event lokal yang butuh jasa konveksi. Namun di balik peluang itu, tetap ada ancaman yang harus diperhatikan, misalnya makin banyaknya kompetitor baru (besar dan kecil), persaingan pasar yang kadang nggak sehat, harga bahan baku yang fluktuatif, keterbatasan pemasok, dan ekspektasi tinggi dari pelanggan terhadap produk kustom.

Setelah dilakukan perhitungan melalui pembobotan dan rating berdasarkan pendapat para responden, ditemukan bahwa skor akhir faktor internal adalah -0,41408, sementara faktor eksternal memiliki nilai 0,98552. Ini artinya, AD Produksi masuk di Kuadran III dalam diagram SWOT Cartesius. Jadi, strategi yang paling pas buat usaha ini adalah strategi defensif, yaitu fokus memperbaiki kelemahan internal sambil tetap memanfaatkan peluang dari luar. Beberapa langkah yang bisa dilakukan misalnya: mulai urus legalitas usaha biar makin dipercaya dan bisa dapat akses pendanaan, upgrade alat produksi supaya bisa menangani pesanan besar, dan rekrut atau kerja sama dengan tenaga tambahan. Di sisi pemasaran, AD Produksi bisa coba memperluas promosi ke TikTok, Facebook, dan juga buka toko di e-commerce seperti Shopee. Ini penting banget karena promosi dan harga adalah dua faktor yang paling penting dalam analisis SWOT tadi.

Untuk urusan harga, AD Produksi bisa pakai strategi harga kompetitif, kasih diskon buat pembelian banyak, dan bikin paket hemat. Sementara untuk promosi, bisa mulai sisihkan sedikit dari keuntungan buat iklan berbayar di media sosial atau lewat paid promote yang lebih terukur. TikTok juga bisa dimanfaatkan dengan konten video singkat yang menarik biar menjangkau anak muda. meskipun AD Produksi punya beberapa kelemahan, tapi kalau bisa memaksimalkan peluang yang ada dan secara bertahap mengatasi masalah internal, usaha ini punya potensi besar untuk tumbuh lebih cepat dan bersaing di pasar konveksi yang makin ramai.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap usaha konveksi AD Produksi di Malang, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang memiliki peluang eksternal yang besar, namun masih menghadapi beberapa kelemahan internal yang perlu dibenahi. Kelebihan

seperti kualitas produk yang baik, hubungan baik dengan pelanggan, serta potensi pasar yang luas memberikan peluang bagi pertumbuhan usaha. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan tenaga kerja, kurangnya strategi pemasaran, dan keterbatasan fasilitas yang dapat menghambat perkembangan. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah memperbaiki kelemahan internal sambil terus memanfaatkan peluang yang ada.

### Saran

Perbaiki kelemahan internal, seperti penambahan tenaga kerja, pengelolaan operasional yang lebih efisien, dan penguatan manajemen stok. Manfaatkan peluang pasar dengan memperluas jangkauan konsumen melalui saluran distribusi yang relevan dan kerja sama strategis. Pantau ancaman eksternal, seperti persaingan dan fluktuasi bahan baku, dengan strategi adaptif dan pengendalian biaya yang baik. Gunakan kekuatan utama, seperti kualitas produk dan relasi pelanggan yang baik, untuk meningkatkan loyalitas dan citra merek. Dengan strategi yang tepat berdasarkan analisis SWOT, AD Produksi memiliki potensi untuk berkembang secara berkelanjutan dan bersaing di pasar konveksi yang semakin kompetitif.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Kewirausahaan, K. (2023). *Pengembangan pengembangan kewirausahaan kewirausahaan* (Issue November).
- Adha, B. N., Hartono, H., & Saptiani, F. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Konveksi Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Pada Konveksi Dezainla di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 996–975
- Adhaghassani, F. S. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) DI CHERRYKA BAKERY  
Oleh: *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Budhijana, R. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(2), 45. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i2.243>
- Lasoma, A., Sofhian, S., & Zainuddin, Y. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 2(2), 45–60. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v2i2.13923>
- Legrisca, M., Yantu, M. R., & Laapo, A. (2019). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: pendekatan marketing mix. *Jurnal Agrotekbis*, 1(3), 250–258.
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk

- Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Murniati, M., Sulisty, S., & Yudiono, U. (2019). Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v4i2.3908>
- Nuraisiah, R. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Di Kota Cilegon Provinsi Banten. *Jumanis Baja*, 02(02), 62–78.
- Rachmat, Z., Soepriyadi, I., Suprayitno, N. F., Pramularso, E. Y., Syah, T. Y. R., Bilgies, A. F., ... & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press. Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management*
- Pranoto, A., Sulistyaningsih, E. and Dzakiya, N. (2020) ‘ Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wirausaha Era Revolusi Industri 4.0 3(1), pp. 1–10. doi: 10.21831/jpvo.v3i1.3