

Penerapan SWOT dan Marketing Mix dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Konveksi Genius Apparel

Farid Ma'ruf*, Tirtha Kirana Putra

Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email korespondensi: farid.maruf@ie.uad.ac.id

Abstrak

Wabah pandemi yang menimpa Indonesia sejak bulan maret 2020 lalu berdampak pada semua lini kehidupan, tanpa terkecuali pengusaha konveksi. Genius Apparel sebagai salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang konveksi juga mengalami penurunan produksi yang pada kenyataannya sudah terjadi sejak bulan Desember 2021 dan diperparah dengan adanya pandemi Covid19. Hal tersebut dikarenakan beberapa masalah yang terjadi, baik disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal sebagaimana pandemi Covid19. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi bisnis dan pemasaran produk konveksi Genius Apparel. Pendekatan penyelesaian masalah yang diawali oleh Genius Apparel menggunakan metode analisis SWOT dan marketing mix 4P. Analisis SWOT dan marketing mix 4P digunakan untuk memecahkan masalah internal dan eksternal yang terjadi serta mampu mendeskripsikan strategi untuk pengembangan bisnis lebih lanjut. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Genius Apparel saat ini harus berfokus pada strategi memanfaatkan peluang dan kekuatan sehingga dapat diharapkan dapat mengambil peluang tersebut untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorsement, menciptakan kombinasi motif yang lebih beragam, menambah fasilitas jahit khusus sesuai selera konsumen, merekrut tenaga ahli pemasaran *online*, dan mengganti desain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, konveksi Genius Apparel juga harus mengembangkan pemasaran hingga keluar wilayah Kota Yogyakarta dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengenalan dan promosi. Promosi yang direncanakan adalah dengan memberikan penawaran diskon beserta fasilitas yang menarik bagi pembeli langsung maupun pihak ketiga yang membantu penjualan produk Genius Apparel.

Kata kunci: *Endorsement*, marketing mix, media sosial, pandemi, SWOT

Abstract

The pandemic outbreak that has hit Indonesia since March 2020 has impacted all lines of life, including convection entrepreneurs. Genius Apparel, one of the businesses engaged in the convection sector, has also experienced a decline in production, which has been happening since December 2021 and was exacerbated by the Covid19 pandemic. This is due to several problems that occurred, both caused by internal factors and external factors such as the Covid-19 pandemic. This research was conducted to determine Genius Apparel convection products' business strategy planning and marketing. The problem-solving approach adopted by Genius Apparel uses the SWOT analysis method and the 4P marketing mix. SWOT analysis and 4P marketing mix are used to solve internal and external problems and describe strategies for further business development. After processing the data, the results are obtained stating that Genius Apparel currently must focus on strategies to take advantage of opportunities and strengths so that it can be expected to take these opportunities to support aggressive growth policies. Some of the efforts that can be made to achieve this strategy are increasing access to new markets through social media and endorsements, creating a more diverse combination of motifs, adding special sewing facilities according to consumer tastes, recruiting online marketing experts, and changing

more attractive packaging designs. In addition, Genius Apparel convection must also develop marketing outside the Yogyakarta City area by utilizing social media to introduce and promote. The planned promotion is to provide discount offers and attractive facilities for direct buyers and third parties who help sell Genius Apparel products.

Keywords: *Endorsement, marketing mix, social media, pandemic, SWOT*

PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan hal yang penting dan selalu ada dalam setiap level kehidupan, mulai dari rumah tangga hingga negara (Widiansyah, 2017). Tingkat perekonomian suatu negara menjadi salah satu parameter keberhasilan dari negara tersebut (Akbari & Sentosa, 2019). Sebagai contoh, negara Srilangka yang saat ini dinyatakan bangkrut dikarenakan oleh tingkat perekonomian yang sudah carut marut. Indonesia sebagai sebuah negara juga tidak terlepas dari pengaruh perekonomian yang ada, baik skala nasional maupun skala global. Dengan kata lain, maju atau berkembangnya negara Indonesia dipengaruhi oleh tingkat perekonomiannya, disamping faktor lain seperti teknologi. Salah satu faktor keberhasilan dan kemajuan perekonomian di Indonesia berasal dari sektor UMKM (Harahap et al., 2020). Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UKM pada bulan Mei 2022 tercatat dalam ekosistem digital sudah ada 19 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan total omzet sebesar 500-600 triliun rupiah (Indrasmitha et al., 2022).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki banyak kekhasan. Kekhasan yang dimiliki oleh provinsi ini, antara lain dikenal sebagai kota budaya, pelajar, pariwisata, kuliner, dan kota kreatif (Aisyianita et al., 2018). Perwujudan provinsi DIY sebagai kota kreatif ini nampak pada banyaknya pelaku UMKM yang menawarkan berbagai macam produk kreatif. Salah satu bidang usaha UMKM kreatif tersebut adalah konveksi. Bisnis konveksi di provinsi DIY merupakan bisnis yang bisa dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan (Maisaroh, 2019). Hal tersebut dikarenakan provinsi DIY merupakan kota pelajar dan pariwisata yang tentunya sangat membutuhkan sandang untuk seragam hingga oleh-oleh. Setidaknya ada lebih dari 40 pelaku UMKM konveksi di provinsi DIY saat ini (Sofiati, 2020).

Genius Apparel merupakan salah satu UMKM di provinsi DIY yang bergerak dalam bidang fashion atau konveksi yang sudah berdiri sejak tahun 2017. UMKM ini pada awalnya hanya beranggotakan 2 orang dan beralamatkan di jalan Bibis Raya gang Amarta, Gendeng, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta. Tirtha selaku pemilik UMKM ini dengan rekannya mencoba memanfaatkan lahan kosong yang ada di sekitar rumahnya sebagai tempat usaha. Genius Apparel selain menerima pesanan pembuatan baju, kaos, dan lain-lain juga membuat produk sendiri dengan brand yang sama untuk dijual secara online. Hal tersebut dilakukan oleh Genius Apparel tentunya untuk memenangkan pasar yang ada. Persaingan bisnis konveksi di provinsi DIY ini tentunya sangat luar biasa sehingga butuh kejelian dan terobosan untuk bisa memenangkan pasar yang ada sehingga target omset tiap bulan juga bisa tercapai (Marjukah et al., 2021).

Setiap tahunnya selalu bermunculan bisnis-bisnis konveksi yang baru dan tentunya memberikan berbagai penawaran yang menarik untuk para calon kosumennya. Penambahan jumlah bisnis konveksi di provinsi DIY ini lambat laun juga berpengaruh terhadap bisnis Genius Apparel. Pada pertengahan tahun 2019, omset yang diperoleh "Genius Apparel" mengalami dinamika yang luar biasa. Dari 12 bulan yang ada pada tahun 2019, hanya terdapat 2 bulan yang mampu melampaui target omset Genius Apparel, yakni pada bulan Februari dan Oktober. Pada 10 bulan lainnya Genius Apparel mengalami penurunan omset yang berkisar antara 11% hingga 34%. Manajemen Genius

Apparel menargetkan pada tiap bulannya dapat memproduksi sebesar 200 pcs atau setara dengan Rp. 10.000.000,-. Terobosan dan strategi terus dilakukan dan diperbaharui oleh pihak manajemen, termasuk pada bulan Mei Genius Apparel merelakan waktu 1 bulan untuk tidak menerima orderan dalam rangka meningkatkan alat produksi dan menyiapkan strategi pemasaran yang bisa dilakukan.

Persiapan 1 bulan pada bulan Mei 2019 ini tidak mampu memberikan dampak signifikan terdapat omset yang diterima Genius Apparel. Hal tersebut nampak terlihat hingga akhir tahun 2019 atau pada bulan Desember 2019, Genius Apparel mengalami penurunan omset hingga 34% dari target yang ditetapkan. Di sisi lain, pengaruh issue global pada akhir tahun 2019 tentang semakin merebak dan menyebarnya virus Covid19 di seluruh penjuru dunia juga sudah membuat kegelisahan bagi pelaku bisnis konveksi ini. Oleh karena itu, Genius Apparel perlu segera mengevaluasi secara keseluruhan tentang strategi yang telah dilakukan sampai saat ini, mengidentifikasi dan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal, serta merumuskan alternatif strategi yang harus dilakukan dari hasil analisis SWOT dan marketing mix.

Penelitian seperti ini memang sudah banyak dilakukan dengan masing-masing kasusnya, tetapi yang jadi menarik dalam penelitian ini di samping merumuskan strategi pemenangan pasar konveksi di provinsi DIY juga bersiap menghadapi berita global yang sudah merebak tentang menyebarnya virus Covid19 ke seluruh penjuru dunia. Ada 4 penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Enggal Sriwardiningsih, dkk yang menggunakan metode SWOT untuk menganalisis kondisi lingkungan internal yang didominasi oleh faktor kelemahan dan pada lingkungan eksternal yang didominasi oleh faktor peluang (Sriwardiningsih et al., 2019). Aisyah Amalia (2016) dalam penelitiannya menggunakan metode SWOT dan marketing mix 4P yang mencoba merumuskan IFAS dan EFAS pada perusahaan Popsy Tubby (Amalia, 2016). Penelitian lain yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Riszky Ramadhan, dkk yang juga menggunakan metode SWOT untuk menggali dan merumuskan IFAS-EFAS dari bisnis hotel Nongsa Point Marina & Resort untuk menghadapi persaingan bisnis (Nourlette & Hati, 2017). Selain metode SWOT, penelitian tersebut juga menggunakan metode IE dan matrik QSPM dalam merumuskan strategi yang diinginkan. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian yang terakhir dari Yosepin, dkk yang mencoba menggali strategi cafe Mouton Slice and Grill dalam memenangkan pasar konsumen di kota Bandung menggunakan metode SWOT dan marketing mix 4P (Habeahan & Yusiana, 2017).

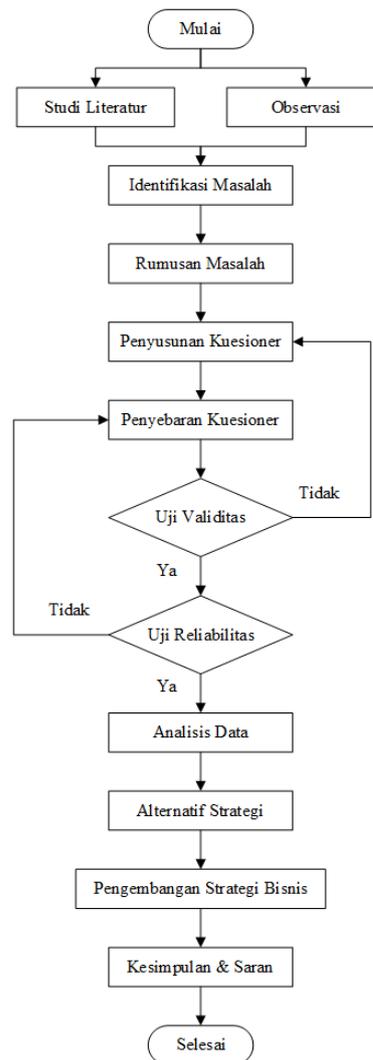
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada sebuah UMKM konveksi di kalurahan Bangunjiwo, Kasihan, Bantul yang bernama Genius Apparel. Permasalahan yang ada di dalam Genius Apparel ini akan diselesaikan menggunakan metode SWOT dan marketing mix 4P. Data primer dan data sekunder dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai dasar pertimbangan dan data awal sebelum nantinya diolah dan menghasilkan sebuah strategi bisnis yang diinginkan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain visi misi perusahaan, faktor-faktor strategis internal dan eksternal, laporan keuangan perusahaan, dan harapan persaingan usaha perusahaan ke depan. Data primer ini akan diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, diskusi, survei, observasi, dan wawancara dengan koresponden. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini berupa literatur, dokumen, catatan, atau laporan serta data-data atau tulisan yang relevan dengan penelitian ini, baik berasal dari internal perusahaan maupun pihak-pihak terkait.

Untuk menyelesaikan sebuah penelitian tentunya membutuhkan langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang harus dilakukan agar penelitian ini berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun tahapan-tahapan yang harus dilakukan adalah observasi dan studi literatur, indentifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, alternatif strategi, pengembangan strategi bisnis, serta kesimpulan dan saran. Tahap pertama yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi di Genius Apparel kemudian mencari sumber literatur yang sesuai dengan permasalahan yang ada untuk nantinya diselesaikan.

Tahap berikutnya adalah mulai memetakan dan mengidentifikasi segala permasalahan yang ada untuk kemudian dipilih permasalahan yang akan diselesaikan. Batasan masalah merupakan tahapan berikutnya dalam penelitian ini yang mencoba untuk membatasi masalah yang akan diselesaikan sehingga diharapkan bisa fokus dan tidak melebar ke permasalahan yang lain. Tahap merumuskan masalah ini bertujuan untuk menentukan pokok permasalahan yang akan dibahas dan diselesaikan dalam penelitian ini yang dalam hal ini untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan Genius Apparel. Berikutnya adalah merupakan tahap pengumpulan data yang diambil dengan menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner. Setelah semua data terkumpul dan sebelum dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh, maka data-data tersebut diujikan terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas (Situmorang, 2021). Apabila data-data yang telah diperoleh dan diujikan mendapatkan hasil valid dan reliabel, maka akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif menggunakan studi kasus dalam rangka pengembangan bisnis dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Alat bantu analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk merumuskan strategi perusahaan adalah matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT dan Bauran Pemasaran (4P) (Munandar et al., 2020). Setelah semua data selesai dan berhasil dianalisis, maka diperoleh strategi-strategi yang bisa digunakan dalam mengembangkan bisnis Genius Apparel ini dan juga dalam menghadapi tantangan ke depan yang terjadi, seperti pandemic Covid19. Apabila digambarkan dalam bentuk diagram, maka langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah perdana dalam pengolahan data ini adalah mengumpulkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisoner. Kuisoner tersebut terdiri dari beberapa faktor yang digunakan berdasarkan metode SWOT, seperti faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (Fatimah, 2016). Kuisoner disebarakan kepada 95 responden yang berasal dari pelanggan Genius Apparel. Setelah semua kuisoner kembali, maka langkah berikutnya adalah mengolah hasil kuisoner tersebut menggunakan SPSS untuk mencari terlebih dahulu data-data tersebut valid dan reliabel atau belum (Herlina, 2019).

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner (Ghozali, 2018). Suatu kuisoner bisa dikatakan valid, jika sejumlah pertanyaan pada kuisoner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Pada uji validitas hasil kuisoner pada penelitian ini menggunakan $R_{tabel} = 0,202$ dan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Skor pertanyaan berkolerasi positif dengan total skor konstruk

H_1 : Skor pertanyaan berkolerasi tidak positif dengan total konstruk

Pada uji validitas ini nantinya akan membandingkan hasil uji validitas terhadap pertanyaan dari kuesioner berupa *corrected item-total correlation* atau bisa disebut dengan R_{hitung} dengan R_{tabel} . Jika R_{hitung} lebih besar R_{tabel} dan nilai positif, maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid.

Tabel 1. *Output* Uji Validitas Faktor Kekuatan

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Hasil
Hasil cetak sablon di Genius Apparel	0,719	0,202	Valid
Standard kerja di Genius Apparel	0,796	0,202	Valid
Tingkat pelayanan di Genius Apparel	0,664	0,202	Valid
Alat kerja di Genius Apparel sudah standard	0,763	0,202	Valid
Jenis sablon yang ditawarkan Genius Apparel	0,621	0,202	Valid

Tabel 2. *Output* Uji Validitas Faktor Kelemahan

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Hasil
Promosi yang dilakukan oleh konveksi Genius Apparel masih kurang	0,770	0,202	Valid
Tingkat ketelitian kerja di Genius Apparel	0,674	0,202	Valid
Keterbatasan pemasaran	0,725	0,202	Valid
Biaya pemasaran tinggi	0,746	0,202	Valid
Masih sering ditemukan kain yang bermasalah	0,697	0,202	Valid

Tabel 3. *Output* Uji Validitas Faktor Peluang

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Hasil
Sosial media sebagai wadah untuk promosi	0,177	0,202	Valid
Segmentasi pasar pada bidang fashion sangat besar	0,196	0,202	Valid
Perkembangan teknologi yang semakin maju	0,461	0,202	Valid
Faktor wilayah yang mendukung	0,150	0,202	Valid
Perkembangan model fashion yang beragam	0,629	0,202	Valid

Tabel 4. *Output* Uji Validitas Faktor Ancaman/Tantangan

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Hasil
Kalah persaingan dengan kompetitor besar	0,476	0,202	Valid
Semakin banyak yang membuka usaha di bidang konveksi	0,374	0,202	Valid
Persaingan usaha di sekitar wilayah semakin ketat	0,452	0,202	Valid
Timbulnya persaingan harga	0,482	0,202	Valid
Keterbatasan modal	0,321	0,202	Valid

Reliabilitas adalah sebuah alat uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Untuk menyatakan hasil uji dikatakan reliabel atau tidak, maka dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan. *Cronbach's Alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai antara nol hingga satu (Hair et al., 2013). Menurut Eisingerich dan Rubera menjelaskan bahwa nilai tingkat keandalan *Cronbach's*

Alpha minimum adalah 0,70 (Eisingerich et al., 2009). Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan pada tabel 5 di bawah ini (Hair et al., 2013):

Tabel 5. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat terlihat pada tabel 6 hingga tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 6. *Output Uji Reliabilitas*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Faktor Kekuatan	0,879	Andal
Faktor Kelemahan	0,882	Andal
Faktor Peluang	0,229	Agak Andal
Faktor Ancaman/Tantangan	0,455	Cukup Andal

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka Langkah atau tahapan berikutnya adalah menganalisis hasil kuesioner tersebut menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman atau peluang (*threats*) dalam sebuah spekulasi dan strategi bisnis (Fatimah, 2016). Analisis ini bersifat deskriptif serta subjektif, maka sangat dimungkinkan terjadi perbedaan analisis beberapa orang yang berada dalam organisasi atau bisnis tersebut. Dalam kasus Genius Apparel ini, data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kemudian dilakukan analisis.

Langkah awal dalam analisis ini adalah dengan mengidentifikasi faktor internal atau disebut dengan IFAS (*Internal Factor Analysis*) yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Faktor-faktor Strategi Internal (Kekuatan)

Internal Strategi	Faktor-faktor Strategi Internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor	Peringkat
Kekuatan (S)	S1 Hasil cetak sablon di Genius Apparel	436	0,20	5	1,0	5
	S2 Standard kerja di Genius Apparel	431	0,20	4	0,8	1
	S3 Tingkat pelayanan di Genius Apparel	439	0,20	4	0,8	3
	S4 Kelengkapan alat kerja di Genius Apparel	423	0,20	3	0,6	2
	S5 Jenis sablon yang ditawarkan Genius Apparel	435	0,20	4	0,8	4
Subtotal		2164	1,0	-	4	-

Tabel 8. Faktor-faktor Strategi Internal (Kelemahan)

Internal Strategi	Faktor-faktor Strategi Internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor	Peringkat	
Kelemahan (W)	W1	Promosi yang dilakukan oleh konveksi Genius Apparel masih kurang	391	0,20	3	0,6	5
	W2	Tingkat ketelitian kerja di Genius Apparel	430	0,20	2,9	0,58	3
	W3	Keterbatasan pemasaran	418	0,20	1	0,2	1
	W4	Biaya pemasaran tinggi	422	0,20	2,5	0,5	4
	W5	Masih sering ditemukan kain yang bermasalah	401	0,20	2	0,4	2
Subtotal		2062	1,0	-	2,28	-	

Setelah analisis terhadap IFAS dilakukan, maka berikutnya adalah melakukan analisis faktor strategi eksternal atau disebut sebagai EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Adapun hasil analisis EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Faktor-faktor Strategi Eksternal (Peluang)

Internal Strategi	Faktor-faktor Strategi Internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor	Peringkat	
Peluang (O)	O1	Sosial media sebagai wadah untuk promosi	403	0,20	2	0,4	2
	O2	Segmentasi pasar pada bidang fashion sangat besar	414	0,20	1	0,2	1
	O3	Perkembangan teknologi yang semakin maju	411	0,20	2,9	0,58	4
	O4	Faktor wilayah yang mendukung	407	0,20	3	0,6	5
	O5	Perkembangan model fashion yang beragam	410	0,20	2,5	0,5	3
Subtotal		2045	1,0	-	2,28	-	

Tabel 9. Faktor-faktor Strategi Eksternal (Ancaman/Tantangan)

Internal Strategi	Faktor-faktor Strategi Internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor	Peringkat	
Ancaman/ Tantangan (T)	T1	Kalah persaingan dengan kompetitor besar	417	0,20	3	0,6	5
	T2	Semakin banyak yang membuka usaha di bidang konveksi	414	0,20	5	0,1	1
	T3	Persaingan usaha di sekitar wilayah semakin ketat	415	0,20	4	0,8	3
	T4	Timbulnya persaingan harga	407	0,20	3,5	0,7	4
	T5	Keterbatasan modal	399	0,20	4,5	0,9	2
Subtotal		2052	1,0	-	3,1	-	

Langkah berikutnya setelah hasil analisis IFAS dan EFAS diketahui adalah membuat perbandingan kondisi yang terjadi saat ini dan urgensi penanganannya. Tahap perbandingan ini perlu dilakukan untuk mengetahui keadaan atau kondisi saat ini dengan kondisi yang kemungkinan akan terjadi kedepannya. Perbandingan ini diambil dari hasil rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden. Hasil perbandingan tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 10. Perbandingan Faktor Kekuatan

Strategi Internal	Faktor-faktor Strategi Internal	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
Kekuatan (S)	S1 Hasil cetak sablon di Genius Apparel	4	3
	S2 Standard kerja di Genius Apparel	3	3
	S3 Tingkat pelayanan di Genius Apparel	4	3
	S4 Kelengkapan alat kerja di Genius Apparel	3	3
	S5 Jenis sablon yang ditawarkan Genius Apparel	3	3

Tabel 11. Perbandingan Faktor Kelemahan

Strategi Internal	Faktor-faktor Strategi Internal	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
Kelemahan (W)	W1 Promosi yang dilakukan oleh konveksi Genius Apparel masih kurang	2	3
	W2 Tingkat ketelitian kerja di Genius Apparel	3	3
	W3 Keterbatasan pemasaran	3	3
	W4 Biaya pemasaran tinggi	2	3
	W5 Masih sering ditemukan kain yang bermasalah	4	3

Tabel 12. Perbandingan Faktor Peluang

Strategi Internal	Faktor-faktor Strategi Internal	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
Peluang (O)	O1 Sosial media sebagai wadah untuk promosi	4	3
	O2 Segmentasi pasar pada bidang fashion sangat besar	4	3
	O3 Perkembangan teknologi yang semakin maju	4	3
	O4 Faktor wilayah yang mendukung	4	2
	O5 Perkembangan model fashion yang beragam	4	3

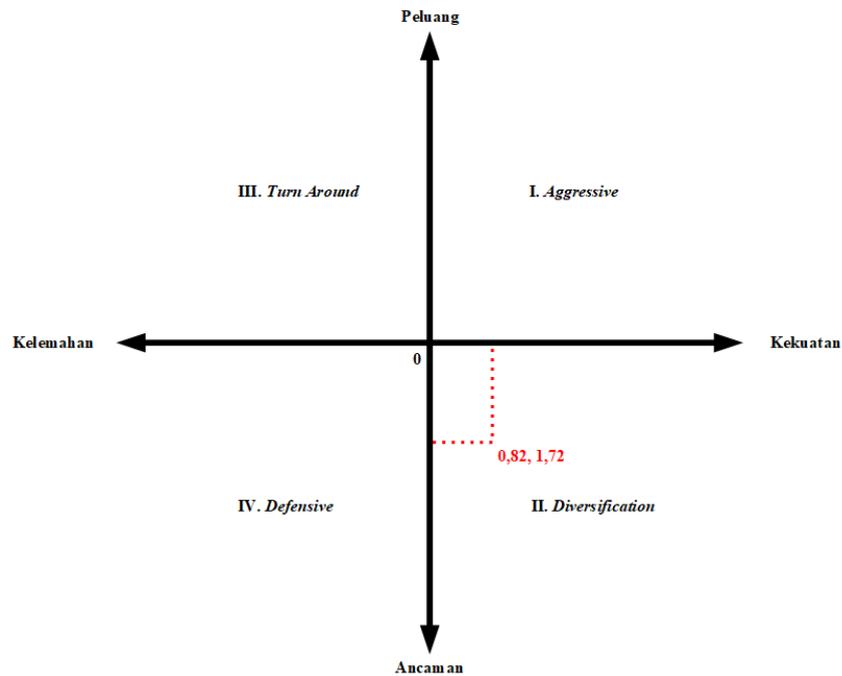
Tabel 13. Perbandingan Faktor Ancaman/Tantangan

Strategi Internal	Faktor-faktor Strategi Internal	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
Ancaman/Tantangan (T)	T1 Kalah persaingan dengan kompetitor besar	3	3
	T2 Semakin banyak yang membuka usaha di bidang konveksi	2	3
	T3 Persaingan usaha di sekitar wilayah semakin ketat	3	3
	T4 Timbulnya persaingan harga	3	3
	T5 Keterbatasan modal	2	3

Faktor-faktor yang terdapat pada tabel 10 sampai dengan tabel 13 tersebut terdapat nilai satu sampai dengan enam untuk kondisi saat ini dan nilai satu sampai empat untuk urgensi penanganan atau tingkat kepentingan. Kondisi saat ini terdapat nilai 1 yang menunjukkan kondisi sangat kurang, nilai 2 yang menunjukkan kondisi kurang, nilai 3 yang menunjukkan kondisi cukup, nilai 4 yang menunjukkan kondisi agak baik, nilai 5 yang menunjukkan kondisi baik dan nilai 6 yang menunjukkan kondisi sangat baik. Sedangkan untuk penilaian urgensi penanganan terdapat nilai 1 yang menunjukkan kondisi tidak urgent, nilai 2 yang menunjukkan nilai urgent, nilai 3 yang menunjukkan nilai urgent, dan nilai 4 yang menunjukkan nilai sangat urgent (Mukhlisin & Pasaribu, 2020).

Hasil analisis perhitungan pada tabel 10 sampai dengan tabel 13 tentang faktor internal dan eksternal, menunjukkan bahwa faktor *strength* memperoleh skor 4 dan nilai *weakness* 2,28 sehingga selisihnya memiliki skor +1,72. Pada faktor *opportunities*

memperoleh nilai skor 2,28 dan nilai *threat* yaitu 3,1 sehingga memiliki selisih dengan skor -0,82. Selisih skor antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Diagram SWOT

Pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa hasil diagram SWOT terletak pada kuadran II yang berarti bahwa Genius Apparel berada pada situasi yang sudah mempunyai produk yang baik tetapi masih memiliki ancaman. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi pada kuadran ini adalah *diversification product*. *Diversification product* di sini adalah membuat kekhasan dari produk Genius Apparel, bisa dari layanan, bahan, hingga desain yang ditawarkan sehingga mampu menjadi kekuatan dari Genius Apparel ini. Setelah informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan konveksi Genius Apparel terkumpul, maka selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam perumusan strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT pengembangan konveksi Genius Apparel dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 14. Matriks SWOT

		<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
IFAS EFAS		<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil cetak sablon di Genius Apparel 2. Standard kerja di Genius Apparel 3. Tingkat pelayanan di Genius Apparel 4. Kelengkapan alat kerja di Genius Apparel 5. Jenis sablon yang ditawarkan Genius Apparel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan oleh konveksi Genius Apparel masih kurang 2. Tingkat ketelitian kerja di Genius Apparel 3. Keterbatasan pemasaran 4. Biaya pemasaran tinggi 5. Masih sering ditemukan kain yang bermasalah
		Opportunities (O)	Strategy SO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media sebagai wadah untuk promosi 2. Segmentasi pasar pada bidang fashion sangat besar 3. Perkembangan teknologi yang semakin maju 4. Faktor wilayah yang mendukung 5. Perkembangan model fashion yang beragam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pemasaran 2. Memberikan hasil sablon yang maksimal 3. Melengkapi alat produksi untuk menunjang hasil produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan media sosial 2. Melakukan pengecekan sebelum proses produksi
	Threats (T)	Strategy ST	Strategy WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalah persaingan dengan kompetitor besar 2. Semakin banyak yang membuka usaha di bidang konveksi 3. Persaingan usaha di sekitar wilayah semakin ketat 4. Timbulnya persaingan harga 5. Keterbatasan modal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membidik seluruh kalangan, khususnya menengah ke bawah untuk mengenalkan konveksi Genius Apparel 2. Menyisihkan upah hasil produksi untuk penambahan modal 3. Meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan 4. Memberikan pilihan sablon yang beragam dengan harga terjangkau 5. Membuat desain khas ala Genius Apparel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kepercayaan pelanggan yang telah memakai jasa produksi Genius Apparel 2. Membuat sistem keanggotan, seperti WAG, komunitas, atau <i>membership</i> untuk bisa selalu menyapa dan mengikat pelanggan

Setelah analisis SWOT diperoleh berbagai macam jenis strateginya, maka selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasarannya menggunakan metode bauran pemasaran yang dikenal dengan nama Marketing Mix (4P). Adapun perencanaan strategi pemasaran menggunakan metode Marketing Mix (4P) adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Perencanaan Strategi Pemasaran Marketing Mix (4P)

Faktor	Strategi Sebelumnya	Rencana Strategi
Product	<p>Jangka Pendek:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi baju dengan motif standard 2. Mengutamakan pada kualitas jahitan dan <i>cutting/pattern</i> yang nyaman <p>Jangka Panjang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan baju dengan motif yang beragam 2. Menciptakan <i>packaging</i> yang menarik untuk produk brand Genius Apparel 	<p>Jangka Pendek:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan baju dengan motif standard yang sering digunakan konveksi lain 2. Menambah fasilitas lain, seperti menerima jahitan dan tenaga <i>freelance</i> untuk <i>custome design</i> sesuai keinginan pelanggan <p>Jangka Panjang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan baju dengan motif yang beragam, seperti motif <i>doreng</i>, <i>bamboo</i>, <i>strip</i>, dan lain-lain 2. Menciptakan <i>packaging</i> yang menarik untuk produk brand Genius Apparel
Price	<p>Jangka Pendek:</p> <p>Harga terjangkau sesuai dengan kualitasnya</p> <p>Jangka Panjang:</p> <p>Memotong biaya bahan baku dengan cara membeli kain langsung ke pabriknya atau minimal distributor</p>	<p>Jangka Panjang:</p> <p>Menciptakan produk sejenis menggunakan bahan baku yang serupa dengan mengambil langsung dari pabrik atau minimal distributor sehingga harga jual jauh lebih murah.</p>
Place	<p>Jangka Pendek:</p> <p>Berfokus melayani konsumen di provinsi D.I. Yogyakarta</p> <p>Jangka Panjang:</p> <p>Melebarkan jangkauan pemasaran hingga luar provinsi D.I. Yogyakarta</p>	<p>Jangka Pendek:</p> <p>Bekerjasama dengan konsumen luar kota (semacam agen) untuk membantu pemasaran di daerah tersebut dengan memberikan fee dari hasil pemesanan yang didapat</p> <p>Jangka Panjang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai menambah jalur distribusi online, yakni dengan melakukan promosi dan iklan melalui instagram, facebook, tiktok, atau media sosial lain 2. Merekrut karyawan khusus yang mengurus tentang pemasaran online 3. Melakukan <i>endorsement</i> ke pemilik akun terpercaya atau <i>public figure</i>
Promotion	<p>Jangka Pendek:</p> <p>Memberikan potongan harga pada waktu atau <i>moment</i> tertentu</p> <p>Jangka Panjang:</p> <p>Memasang iklan melalui media massa cetak maupun online</p>	<p>Jangka Pendek:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka sistem keanggotaan dengan memberikan fasilitas potongan harga 2. Memberikan fasilitas <i>free gift</i> bagi pemesanan dalam jumlah dan waktu tertentu <p>Jangka Panjang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan atau membuka agen luar kota melalui media sosial dengan model <i>reseller</i> atau <i>dropshipper</i> 2. Pemberian harga khusus bagi <i>reseller</i> atau <i>dropshipper</i>

Tabel 16. Implikasi Manajerial

Faktor	Hasil Evaluasi	Implikasi Manajerial
Product	Produk yang ditawarkan pada saat ini sudah sesuai dengan standard yang ada pada umumnya menggunakan <i>cutting/pattern</i> yang nyaman. Namun, kombinasi kain dan motif yang beragam harus disediakan untuk memenuhi dan menarik minat pelanggan.	Untuk beberapa waktu ke depan, konveksi akan memperbaharui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan kemasan yang menarik untuk brand Genius Apparel sendiri.
Price	Saat ini produk ditawarkan dengan harga bersaing dan terjangkau sesuai dengan kualitasnya pada kisaran harga antara Rp. 45.000,- hingga Rp. 85.000,-. Dengan kisaran harga tersebut, Genius Apparel sudah mampu bersaing dengan bisnis konveksi lainnya.	Salah satu cara yang dilakukan oleh Genius Apparel dalam menekan biaya produksi adalah menciptakan produk sejenis dengan bahan baku langsung dari pabriknya atau distributor terdekat. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah sehingga biaya produksi bisa lebih murah dan tentunya Genius Apparel dapat lebih bersaing lagi dengan bisnis konveksi lain.
Place	Genius Apparel masih berfokus dan memaksimalkan di provinsi D.I. Yogyakarta saja. Ternyata strategi tersebut justru menjadi kelemahan Genius Apparel sehingga harus segera dilakukan perluasan wilayah pemasaran di luar provinsi D.I. Yogyakarta. Apalagi saat ini, teknologi sudah sangat maju dan media sosial yang ada sangat cepat untuk menyebarkan informasi apapun.	Genius Apparel perlu menambah jalur distribusi, khususnya online yakni untuk membantu promosi melalui media sosial sehingga jangkauannya lebih luas di luar provinsi D.I. Yogyakarta. Selain itu, Genius Apparel perlu menambah staff yang menangani secara khusus media sosial dan website untuk mendukung rencana strategi jangka panjang.
Promotion	Genius Apparel sudah melakukan pemasangan iklan di media online, tetapi memang tidak dalam skala dan jangkauan yang luas karena di samping anggaran juga pengetahuan tentang beriklan di media sosial masih kurang.	Genius Apparel perlu melakukan peningkatan pengetahuan dan skill dalam bidang beriklan di media sosial dengan mengikuti webinar dan pelatihan yang ada. Selain itu, pemberian diskon dan fasilitas menarik pada waktu dan even tertentu perlu rutin dilakukan, termasuk pembukaan sistem <i>reseller</i> maupun <i>dropshipper</i> .

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah tahap keputusan yang berisi perumusan strategi. Berdasarkan hasil dari matriks IE dan SWOT diperoleh berbagai alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Genius Apparel. Alternatif strategi tersebut tidak dapat dijalankan secara bersamaan, sehingga perlu ditentukan prioritas strategi yang akan dijalankan. Pada tahap ini merupakan proses menggabungkan hasil antara matriks SWOT dengan *Marketing Mix* (4p) yang menjadi prioritas strategi awal yang akan digunakan oleh Genius Apparel. Pada matriks SWOT mempunyai hasil pada strategi ST, di mana perusahaan mempunyai produk yang baik dan mampu bersaing. Namun, pada sisi lain masih memiliki ancaman yang cukup besar sehingga untuk mampu bertahan dan bersaing perlu menerapkan strategi ST tersebut serta mampu menerapkan hasil dari *Marketing Mix* (4P). Penerapan berbagai alternatif yang menjadi kombinasi antara SWOT dan *Marketing Mix* (4P) mampu diterapkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mampu memenangkan pasar dan bertahan terhadap berita global yang terjadi, termasuk di dalamnya pandemi Covid19.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Genius Apparel, maka diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain: matriks IFAS (*Internal faktor Analysis Summary*) diperoleh nilai sebesar +1,72 dan EFAS (*External Factor Analysis summary*) diperoleh nilai -0,82 sehingga menunjukkan Genius Apparel terletak pada kuadran II. Analisis SWOT yang telah dilakukan menghasilkan 5 strategi yaitu membidik seluruh kalangan, khususnya menengah ke bawah untuk mengenalkan konveksi Genius Apparel, menyisihkan upah hasil produksi untuk penambahan modal, meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, memberikan pilihan sablon yang beragam dengan harga terjangkau, dan membuat desain khas ala Genius Apparel. Pada analisis menggunakan Marketing Mix (4P) diperoleh hasil, antara lain: produk yang ditawarkan pada saat ini sudah sesuai dengan standard yang ada pada umumnya menggunakan *cutting/pattern* yang nyaman meskipun kombinasi kain dan motif yang beragam juga harus disediakan untuk memenuhi dan menarik minat pelanggan, salah satu cara yang dilakukan oleh Genius Apparel dalam menekan biaya produksi adalah menciptakan produk sejenis dengan bahan baku langsung dari pabriknya atau distributor terdekat sehingga harga bisa lebih murah dan tentunya Genius Apparel dapat lebih bersaing lagi dengan bisnis konveksi lain, Genius Apparel perlu menambah jalur distribusi *online* untuk membantu promosi hingga luar provinsi D.I. Yogyakarta, serta pemberian diskon dan fasilitas menarik pada waktu dan even tertentu perlu rutin dilakukan, termasuk pembukaan sistem *reseller* maupun *dropshipper*. Tentunya penelitian ini tidaklah sempurna dan perlu dilanjutkan menggunakan metode analisis lain sehingga ada perbandingan yang lebih baik dan tepat untuk bisa diterapkan. Terlebih lagi, pada tahun 2020 Indonesia tidak dapat terhindar dari wabah pandemi Covid19 yang berdampak juga pada pelaku usaha, termasuk Genius Apparel. Adanya penelitian lanjutan menggunakan metode lain ditambah variabel pandemi dapat membantu pemilik bisnis konveksi ini lebih kuat dan mampu bangkit lagi membangun usahanya.

REFERENSI

- Aisyianita, R. A., Hastuti, S. D. S., & others. (2018). Potensi birdwatching sebagai salah satu daya tarik wisata di desa wisata jatimulyo, kecamatan girimulyo, kabupaten kulon progo. *Media Wisata*, 16(2).
- Akbari, F., & Sentosa, S. U. (2019). Pengaruh faktor makroekonomi dan kebijakan moneter negara maju terhadap yield obligasi Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(2), 287–300.
- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPY TUBBY. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance: to commit or diversify? *Journal of Service Research*, 11(4), 344–356.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Habeahan, Y. T., & Yusiana, R. (2017). Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode Swot Pada Cafe & Resto Mouton Slice And Grill Bandung Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range*

- Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Indrasmitha, G., Yuswono, I., & Rahmadhani, S. (2022). PENGARUH METODE MARKETING ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM PADA SITUASI PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(1), 95–104.
- Maisaroh, M. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi Dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 780–789.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44.
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan strategi dengan pendekatan analisis SWOT pada hotel nongsa point marina \& resort dalam menghadapi persaingan bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82–102.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.
- Sofiati, S. (2020). Kinerja Wirausahawati Umkm Diy Berbasis Orientasi Kewirausahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 314–325.
- Sriwardiningsih, E., Mahaputra, K. R., Aji, K., & Setiawan, S. (2019). Strategi Daya Saing dengan Pendekatan Metode SWOT-AHP (Studi Kasus: PT XYZ). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(1), 1–9.
- Widiansyah, A. (2017). Peran ekonomi dalam pendidikan dan pendidikan dalam pembangunan ekonomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 207–215.