

Bisnis Clothing Marak Pesaing, PTG Clothing Perlu Strategi yang Optimal

Nurya Giovani¹, Anfal Husna Tuada², Titi Rapini, SE., MM³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah 1

¹nurryagiovani29@gmail.com, ²anfalusna1612@gmail.com, ³titi.rapini@gmail.com

* corresponding author: nurryagiovani29@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

20 Juni 2022

Revised

16 Juli 2022

Keywords

Strategi Pemasaran

Wirausaha

Clothing

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis pakaian di PTG Clothing, Ponorogo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara semi terstruktur dengan melibatkan informan utama, observasi dan dokumentasi. Saat ini bisnis pakaian menjadi bisnis yang paling digemari oleh beberapa wirausaha dikarenakan selama masa pandemi ini banyak sekali masyarakat yang memilih untuk membeli pakaian melalui mitra langsung atau tangan pertama dibandingkan berbelanja di toko baju. Perubahan sikap konsumen selama pandemi ini sangat mempengaruhi peningkatan penjualan bisnis online yang ramah kantong dengan kualitas yang cukup memadai. Kondisi seperti ini di satu sisi menguntungkan para wirausaha yang memiliki bisnis pakaian namun juga meningkatkan pesaing dengan jenis bisnis yang sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PTG clothing masih belum maksimal walaupun sudah mencoba berbagai strategi pemasaran online maupun offline. Oleh karena itu fokus dari penelitian ini adalah untuk memberikan sebuah strategi yang optimal bagi PTG Clothing agar mampu bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. Pendahuluan

Evolusi pakaian merupakan bagian penting untuk menentukan perkembangan zaman dan ada beberapa perkembangan dalam masyarakat yaitu masyarakat tradisional, modern dan postmodern. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang selalu digunakan dan akan menjadikan sebuah objek konsumsi berkelanjutan. Meningkatnya kebutuhan pakaian dan trend di kalangan anak muda menjadi salah satu penyebab maraknya bisnis clothing. Setiap perusahaan pakaian tentu memiliki ciri khas serta kelebihan masing-masing. Banyaknya perusahaan apparel line membuat persaingan semakin kompetitif. Setiap perusahaan perlu merencanakan strategi yang optimal dan berbeda untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Strategi pemasaran terdiri dari memilih dan menganalisis pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan memuaskan pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pendistribusian yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam penjualan produk dan kegiatan distribusi yang telah direncanakan.

Strategi pemasaran merupakan sebuah konsep yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Berdasarkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan konsep kegiatan yang mencakup sebuah tujuan perusahaan guna mencapai keberhasilan penjualan dengan memilih dan menganalisis pasar sasaran serta menciptakan target pasar yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Clothing line merupakan salah satu jenis retail atau gerai ritel yaitu melalui memproduksi barang sendiri dan kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Ritel adalah suatu kegiatan Penjualan barang atau jasa kepada pengguna akhir. Widya Utami (2006:4) menyarankan toko ritel adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan langsung barang atau jasa Pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.

PTG Clothing merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa. PTG Clothing terletak di Jl. Jaksa Agung Gg, Masjid, Mangkujayan, Kec Ponorogo, Kab Ponorogo. PTG Clothing merupakan usaha tempat usaha garmen yang didalamnya menyediakan jasa cetak sablon kaos, pembuatan kemeja, setiker, sablon tas, dan lainnya dalam jumlah satuan maupun dalam jumlah partai. persediaan kaos yang di jual oleh PTG Clothing didatangkan dari daerah Solo yang sudah bekerja sama dengan sebuah garmen, jika persediaan yang ada pada toko tidak mencukupi maka Pak Har dilakukan pemesanan dan pengiriman secara online sesuai dengan pesanan pelanggan. Selain menjual sendiri produk sablonnya PTG Clothing juga menerima permintaan sablon dari konveksi lain.

Usaha sablon “PTG CLOTHING” berdiri sejak tahun 2011. Awalnya pemiliknya, Pak Hary, bekerja sama dengan dua rekannya yang usaha sablonnya hanya bekerja paruh waktu. Produk asli perusahaan ini adalah sablon plastik, pemilik bahkan langsung mendatangi konsumen dengan menawarkan langsung door to door. Karena saat itu jasa sablon belum begitu diminati masyarakat. Namun, dengan tumbuhnya jiwa wirausaha yang tinggi, pemilik memenangkan klien pertamanya, sebuah salon kecantikan. Bisnis sablon ini berkembang dari waktu ke waktu karena teknik pemasaran yang baik. Di sinilah mereka mulai memenangkan konsumen dan kepercayaan mereka. Pada laba pertama digunakan sebagai modal kerja lebih lanjut untuk mempekerjakan seorang karyawan.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang didirikan oleh tiga orang tersebut menjadi kerjasama dua orang dengan modal awal Rp 150.000 x 2 = Rp 300.000, hasil pertama yang didapat keduanya adalah 105 dari keuntungan semula. Usaha ini secara konsisten bergerak di bidang produksi sablon plastik, berkat ketekunan Pak Hary dan rekan- rekannya, usaha ini berkembang, dimulai dengan banyaknya pesanan dari apotek dan toko sejenis. Karena perbedaan sistem pembangunan, akhirnya satu orang selamat, Pak Hari Eshadi. Dia menjalankan bisnisnya di area yang sama dan mengandalkan pesanan dari reseller untuk strategi pemasaran. Dari sini sang pemilik justru berpikir berbeda, ia justru melengkapi inovasi sablonnya dengan menawarkan jasa sablon untuk kaos, jaket, topi, dll.

B. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini terfokus pada teori dan fenomena terkait dengan penjualan dan strategi pasar dalam usaha pakaian. Penelitian ini bertempat di PTG Clothing yang berlokasi di Jl. Kejaksaan Agung Gg, Masjid, Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Instrumen dalam penelitian ini adalah penulis pribadi dengan mengacu pada pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Wawancara dilakukan menggunakan teknik semi terstruktur sehingga pedoman wawancara digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Pedoman tersebut digunakan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Data yang terkumpul kemudian diverifikasi kebenarannya. Sebagai instrumen penelitian, penulis diharapkan mampu memahami penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini strategi pemasaran clothing line PTG Clothing menjadi topik analisis yang akan dikaji dalam penelitian.

Fokus dalam penelitian ini adalah pengelola bisnis clothing line PTG Clothing sebagai informan utama yang mengetahui sejarah dan pelaksanaan bisnis. Penelitian ini didapatkan melalui data primer dengan menggunakan teknik purposive sampling serta wawancara mendalam kepada beberapa informan. Pihak yang menjadi sumber data dipilih atas dasar memiliki wawasan informasi yang diperlukan. Informan yang dianggap layak menjadi sumber data adalah seseorang yang merintis bisnis didalam PTG Clothing, namun terdapat informan yang lain sehingga dapat membantu melengkapi data-data yang diperlukan. Data yang diperoleh berdasarkan wawancara kepada informan dan adanya dokumentasi sebagai bentuk dari teknik pengumpulan data triangulasi. Selain itu juga menambahkan sebuah observasi pasif yang digunakan jika data dari wawancara dan dokumentasi dirasa kurang memadai dan belum

melengkapi data-data utama. Teknik analisis data menggunakan teknik reduksi, kemudian dilanjutkan dengan melakukan kategorisasi serta menyimpulkan sebuah sintesis dan yang terakhir mengembangkan hipotesis kerja.

C. Hasil dan Pembahasan

Salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan akan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. PTG Clothing merupakan salah satu UMKM yang memiliki strategi promosi dalam penjualan. Meskipun PTG Clothing dapat dikatakan sebagai UMKM yang sudah memiliki omset cukup besar serta lokasi pemasaran yang cukup luas, akan tetapi PTG Clothing hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut, media online seperti Whatsapp, Instagram, dan Tokopedia serta menjadi seponsor di beberapa acara. Berdasarkan dengan hal tersebut, perlu adanya penambahan strategi promosi yang harus dilakukan oleh PTG Clothing. Media sosial adalah salah satu sarana promosi yang mudah dilakukan serta sarana yang populer saat ini. Banyaknya masyarakat Indonesia yang sudah mengenal media sosial memudahkan suatu perusahaan dalam melakukan promosi serta tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Strategi pemasaran PTG Clothing adalah terlebih dahulu menentukan target pasar kemudian mengembangkan distribusi pemasaran. Strategi ini sesuai dengan Alma (2010:195), yaitu, “memilih dan menganalisis pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memuaskan pasar sasaran”. Dengan strategi seperti itu, bisnis ini telah menyematkan target pasarnya pada mahasiswa, dengan underperformer mulai dari pelajar SMP hingga mahasiswa baru. Destinasi ini tercipta secara tidak sengaja karena clothing line percaya bahwa siswa tidak hanya belajar, tetapi juga mencari jati diri.

PTG Clothing merupakan sebuah usaha milik perseorangan. Perusahaan ini sudah memiliki Surat Tanda Daftar Perusahaan Perseorangan (STDPP) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), namun surat tersebut sudah tidak berlaku lagi dan belum diperpanjang. Penanggung jawab perusahaan adalah Pak Hari Eshadi yang sekaligus pemilik perusahaan. PTG Clothing tidak memiliki target produksi yang pasti. Hal ini dikarenakan, produksi barang dari PTG Clothing ini disesuaikan dengan pesanan dan kemampuan karyawannya dalam membuat desain dan sablon. Namun di PTG Clothing sebelum pandemi Covid-19 dapat memproduksi barang sablon sejumlah 500-1000 per bulan.

Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 proses produksi sedikit terhambat karena bahan kaos yang di datangkan dari luar kota terhambat pengirimannya, selain itu permintaan pasar terhadap kaos sablon sedikit menurun. Meski terdampak Covid-19 produksi sablon kaos tetap berjalan walaupun pemesanan lebih sedikit dari sebelumnya. Hasil produksi dari PTG Clothing berupa berbagai jenis produk sablon seperti kaos sragam, kaos krah kombinasi, jaket, tas kanvas dengan beraneka sablon sesuai pesanan dan produk bordir. Jumlah produksi barang-barang tersebut sebelum adanya pandemi Covid-19 kurang lebih mencapai 500-1000 per bulan. Akan tetapi, setelah pandemi Covid-19 tingkat produksi menurun sekitar kurang lebih 100-500 per bulan. PTG Clothing juga melakukan kerja sama dengan konveksi lain untuk produksi bordir, kaos jaket tas dan lainnya.

Agar produk yang dibuat oleh PTG Clothing dapat sampai ke tangan konsumen perlu adanya distribusi. PTG Clothing memilih saluran distribusi yang mereka gunakan yaitu dengan secara langsung dan secara tidak langsung. Contoh penyaluran produk secara langsung yang dilakukan PTG Clothing yaitu dengan konsumen datang langsung ke PTG Clothing, dan penyaluran tidak langsung yaitu dengan perantara pedagang besar, pengecer atau reseller, yang menyalurkan produk mereka untuk sampai ke tangan konsumen.

Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk perusahaan kepada masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh PTG Clothing adalah offline dan online. Ada beberapa cara untuk memasarkan produk dari PTG Clothing secara offline antara lain dengan publikasi berupa sponsor di berbagai event, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, dan selain itu PTG Clothing juga memiliki toko yang terletak di Gang Masjid Mangkujayan Ponorogo. PTG Clothing juga melakukan promosi secara online dengan berbagai media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan jaman, ternyata juga diiringi dengan meningkatnya usaha sablon dengan berbagai model dan harga. Hal ini tentu tidak dapat dihindari dan dapat mengakibatkan banyaknya pesaing. Semakin tingginya tingkat persaingan saat ini, memberikan inovasi kepada PTG Clothing untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, sehingga para konsumen atau pelanggannya tidak mudah beralih ke tempat lain dan dapat menambah jumlah pelanggan. Strategi yang digunakan adalah dengan terus membuat inovasi baru, dengan cara memberikan harga yang merakyat tetapi kualitas tetap bagus tidak kalah dengan sablon yang lainnya. PTG Clothing juga melakukan strategi promosi penjualan melalui web media sosial dan reseler.

Hambatan dan kendala yang dihadapi PTG Clothing adalah pemasaran dimana wilayah pemasaran yang hanya berada di lingkup dalam kota dan luar kota dan bekerja sama dengan beberapa TKI di luar negeri, serta mengandalkan reseler yang terkadang pemesanannya tidak menentu. Sedangkan PTG Clothing menargetkan wilayah pemasaran dapat tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Hambatan selanjutnya adalah pembukuan laporan keuangan yang dilakukan oleh PTG Clothing masih menggunakan cara manual, sehingga kurang efisien, sehingga sulit menentukan secara pasti berapa laba bersih yang didapat dan pendataan barang yang dilakukan masih dengan cara manual. Kendala yang lain adalah promosi penjualan karena admin yang berada di PTG Clothing kurang mahir dalam pengoprasian media sosial. Sehingga sedikit kesulitan dalam proses promosi.

Alternatif pemecahan hambatan dan kendala yang terjadi pada PTG Clothing yaitu melakukan strategi promosi penjualan secara langsung atau door to door dan menjalin kerjasama dengan mitra lain seperti sekolah atau yang lainnya, serta menggunakan media sosial dengan harapan lebih banyak konsumen dari luar daerah maupun luar negeri agar tertarik untuk membeli produk dari PTG Clothing, membuat pembukuan melalui Microsoft Excel, sehingga lebih mudah dalam memasukkan data keuangan dan memantau aliran kas yang terjadi pada periode tertentu serta mempermudah dalam pemantauan jumlah stok barang yang berada di PTG Clothing, membenahi penempatan barang dan tata letak alat produksi agar memudahkan saat mencari barang serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi saat proses produksi berlangsung, serta memberikan pelatihan penggunaan media sosial dan alat elektronik pada admin agar mampu melakukan operasional secara digital sehingga pemasaran yang dilakukan bisa berjalan dengan optimal.

Promosi penjualan yang dibuat sebagai strategi baru yang dilakukan oleh PTG Clothing adalah pembuatan katalog yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan memberikan informasi tentang daftar barang dan harga barang yang di jual di koperasi mahasiswa. Pembuatan media social, media sosial yang digunakan sebagai strategi promosi adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram, dan juga menggunakan media ritel online seperti, Tokopedia, Shopee dll. Selanjutnya adalah pembuatan Packaging dengan menggunakan paper bag bertujuan untuk membuat produk terlihat menarik bagi konsumen.

D. Kesimpulan

PTG Clothing merupakan usaha yang bergerak bidang barang dan jasa, yaitu sablon kaos. PTG Clothing memproduksi sablon kaos dan berbagai jenis barang lainnya yang berbahan dasar kain. PTG Clothing juga melakukan sistem kerjasama dengan konveksi kain. PTG Clothing mempunyai Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) namun saat ini surat ijin tersebut sudah kadaluarsa dan belum diperbarui. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 proses produksi sedikit terhambat karena bahan kaos yang di datangkan dari luar kota terhambat pengirimannya, selain itu permintaan pasar terhadap kaos sablon sedikit menurun. Meski terdampak Covid-19 produksi sablon kaos tetap berjalan walaupun pemesanan lebih sedikit dari sebelumnya. Oleh karena itu OTG Clothing membutuhkan sebuah strategi yang baru dan optimal agar mampu bersaing di masa yang sulit ini.

E. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:
Alfabeta
Alfabeta Alma, Buchari. 2010, Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
Assauri, Sofyan. 1990. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.
Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Danim, Sudarman.
2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.

- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ebert, Ronald J, dan Ricky W. Griffin. 2015. Pengantar Bisnis. Terjemahan oleh Devri Barnadi Putera. 2015. Jakarta: Erlangga
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Al