

PELUANG BISNIS USAHA KONVEKSI MUKENA DI KECAMATAN PARUNG PONTENG

Sani Elfajira¹, Risbon Sianturi², Salma Apriyani Salsabila³, Aditya Surya Handika⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia

*Corresponding Email: sanielfajira@upi.edu

ABSTRAK

Usaha konveksi rumahan, khususnya di daerah pedesaan seperti Kecamatan Parungponteng, Tasikmalaya, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Didorong oleh tren fashion yang dinamis dan permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk lokal, bisnis ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam potensi dan tantangan yang dihadapi usaha konveksi rumahan di daerah tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis secara mendalam kasus usaha konveksi mukena milik Bapak Abdul Rojak dan Ibu Ai Rosidah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan modal awal yang terbatas, usaha ini telah mampu berkembang pesat dalam waktu relatif singkat. Kunci keberhasilan mereka terletak pada beberapa faktor, di antaranya adalah kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren pasar, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta relasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, usaha ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dengan menyerap tenaga kerja, terutama ibu rumah tangga yang membutuhkan penghasilan tambahan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha konveksi rumahan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Fleksibilitas dalam menjalankan bisnis ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola waktu dan sumber daya secara efisien. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang lebih berkelanjutan, perlu adanya dukungan dari pemerintah, seperti akses terhadap pelatihan, permodalan, dan pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, usaha konveksi rumahan dapat menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci : Pemberdayaan Ekonomi, Potensi Pengembangan, Konveksi Rumahan

ABSTRACT

Home-based garment businesses, especially in rural areas such as Parungponteng District, Tasikmalaya, have shown significant growth. Driven by dynamic fashion trends and the increasing market demand for local products, these businesses not only serve as a source of income for entrepreneurs but also contribute to the economic empowerment of the community. This research aims to explore the potential and challenges faced by home-based garment businesses in the region. Through a qualitative approach, this study deeply analyzes the case of a garment business producing mukena (prayer garments) owned by Mr. Abdul Rojak and Mrs. Ai Rosidah. The findings indicate that, with limited initial capital, this business has been able to grow rapidly in a relatively short period. Their success lies in several factors, including the ability to adapt to changing market trends, the utilization of digital technology in marketing, and maintaining good relationships with customers. Furthermore, this business also has a positive impact on the surrounding community by absorbing labor, particularly housewives who need additional income. This research concludes that home-based garment businesses have significant potential for development, both economically and socially. The flexibility in managing this business allows

entrepreneurs to efficiently manage time and resources. However, to achieve more sustainable success, support from the government is needed, such as access to training, financing, and broader marketing opportunities. Thus, home-based garment businesses can become one of the important pillars in driving regional economic growth and improving community welfare.

Keywords : *Development Potential, Economic Empowerment, Home-based Garment Business*

PENDAHULUAN

Usaha konveksi rumahan telah menjadi salah satu sector usaha yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan dan pinggiran kota. Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri (dalam Mubarok, M. I., & Nurohman, D. 2022) memaparkan, konveksi merupakan bisnis pakaian yang besar. Singkatnya, konveksi merupakan perusahaan garmen skala besar yang memproduksi produk secara massal berdasarkan ukuran standar S, M, L dan XL. Dengan modal awal yang relatif kecil dan keterampilan menjahit sebagai pondasi utama, usaha ini memberikan peluang yang besar bagi masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja baru. Dalam situasi ekonomi yang semakin menantang, usaha konveksi rumahan menawarkan solusi efektif untuk mengatasi masalah pengangguran, baik bagi mereka yang memiliki keterampilan menjahit maupun mereka yang baru ingin mempelajarinya.

Perkembangan industri fashion yang cepat, serta permintaan yang terus meningkat untuk produk-produk fashion lokal, semakin memperkuat prospek bisnis konveksi rumahan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar akan pakaian, bisnis ini juga berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sejalan dengan pendapat Alma, B. (2018) bisnis konveksi di wilayah Bandung merupakan peluang bisnis yang bagus karena fashion semakin berkembang setiap tahunnya. Keadaan tersebut dapat menciptakan suasana positif bagi para pebisnis yang ingin menjalankan bisnis konveksi dan mendorong lebih banyak persaingan antar pebisnis di industri dan berusaha mengalahkan pesaing mereka. Persaingan dari perusahaan yang aktif tidak dapat disangkal menjadi hal yang wajar, sehingga diperlukan manajemen dan strategi bisnis yang baik untuk mencapai kesuksesan komersial. Dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, maka permintaan akan jasa konveksi juga meningkat.

Para pelaku usaha dapat memulai bisnis ini dari skala kecil, dan seiring berjalannya waktu, mereka bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini menciptakan peluang kerja tidak hanya bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi orang-orang di sekitarnya, terutama mereka yang berada dalam kondisi ekonomi yang terbatas. Banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang usaha konveksi ini. Salahsatunya penelitian yang dikemukakan oleh Irsya Di Farhan (dalam Mubarok, M. I., & Nurohman, D. 2022), mengenai "Pemberdayaan Ekonomi Keluarga melalui Konveksi Jeans di Wilayah Kampung Baru Kebon Jeruk Jakarta Barat." Hasil penelitian tersebut menguraikan bahwa proses pemberdayaan ibu rumah tangga yang bekerja di konveksi jeans yang dilakukan oleh konveksi berhasil meningkatkan efisiensi ekonomi ibu rumah tangga.

Salah satu daya tarik utama dari bisnis konveksi rumahan adalah fleksibilitas yang ditawarkannya. Pemilik usaha dapat menjalankan bisnis dari rumah, tanpa perlu

menyewa tempat produksi yang mahal, sehingga menekan biaya operasional. Selain itu, bisnis ini juga sangat cocok bagi ibu rumah tangga atau mereka yang ingin bekerja dari rumah tanpa harus meninggalkan tanggung jawab keluarga. Dengan jadwal kerja yang fleksibel, mereka dapat mengelola waktu antara pekerjaan rumah tangga dan pekerjaan di konveksi, menciptakan keseimbangan antara produktivitas dan kehidupan pribadi.

Menurut Badan Pusat statistik (2018), Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berlimpah. SDM ini memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara. Namun, ketersediaan SDM tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang ada sehingga mengakibatkan banyaknya pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2018, jumlah pengangguran mencapai 7 juta orang atau 5,34 persen dari angkatan kerja sebanyak 131,01 juta orang dan banyaknya jumlah penduduk yang bekerja adalah 124,01 juta orang. Adapun upaya untuk mengatasi tingkat pengangguran yaitu dengan menyediakan sendiri lapangan pekerjaan. Penyediaan lapangan pekerjaan dapat dilakukan dengan cara membuka Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam seorang entrepreneur. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan menggunakan penelitian kualitatif (Anggito, 2018) memaparkan yaitu penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dalam menemukan dan mendeskripsikan suatu kegiatan yang dilakukan. Denzin & Lincoln (dalam Albi dan Johan, 2018, hlm 7). Untuk metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Sugiyono, 2017). Dalam pendekatan ini, data di kumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi dengan cara melihat dan mengamati langsung bagaimana keadaan langsung seorang entrepreneur. Sedangkan wawancara dilakukan secara langsung dilakukan kepada seorang entrepreneur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum kecamatan parungponteng

Kecamatan parungponteng merupakan salah satu dari 39 kecamatan yang ada di kabupaten tasikmalaya provinsi jawa barat. Luas wilayah kecamatan parungponteng 35,03 km² dengan penduduk 36.792 jiwa dan kepadatan 800 jiwa/km². Kecamatan parungponteng terdiri dari barumekar, burujlajaya, cibanteng, cibungur, cigunung, girikencana dan karyabakti. Batas-batas kecamatan parungponteng, utara kecamatan sukaraja dan tanjung jaya, timur kecamatan cibalong, selatan kecamatan bojong asih dan bantarkalong dan barat kecamatan sodonghilir. Visi kecamatan parungponteng "desa maju, mandiri, dan berbudaya". Sedangkan misi kecamatan parungponteng diantaranya mengembangkan program pemberdayaan masyarakat desa agar memiliki keterampilan dan kapabilitas yang meningkat dalam berbagai sector, memperbaiki dan meningkatkan kualitas infrastruktur desa seperti jalan, sarana pendidikan, dan fasilitas kesehatan untuk kenyamanan dan kemajuan warga, melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai budaya

lokal, serta meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap warisan leluhur, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produksi lokal dan pengembangan umkm (usaha mikro kecil dan menengah), meningkatkan akses dan kualitas pendidikan untuk semua lapisan masyarakat, serta mempersiapkan generasi muda desa dengan pengetahuan dan keterampilan yang kompetitif, memastikan setiap warga desa memiliki akses terhadap fasilitas kesehatan, pendidikan, dan pemenuhan kebutuhan dasar lainnya mendorong kolaborasi antar warga dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan sinergi dalam pembangunan desa.

2. PROFIL USAHA KONVEKSI

Usaha konveksi mukena yang dijalankan oleh Bapak Abdul Rojak dan Ibu Ai Rosidah berlokasi di Kecamatan Parungponteng, Tasikmalaya. Adapun nama dari konveksi ini adalah Konveksi Arbifa. Pada awalnya, usaha ini merupakan kelanjutan dari usaha orang tua mereka, yang memanfaatkan keterampilan menjahit yang diwariskan secara turun-temurun. Didirikan pada tahun 2014 dengan modal awal yang sederhana, kini usaha ini telah berkembang pesat. Dengan hanya satu mesin jahit dan satu mesin obras, usaha ini mampu mempekerjakan hingga 25 karyawan, kebanyakan dari mereka adalah ibu rumah tangga yang memperoleh penghasilan tambahan dengan menjahit di waktu luang mereka. Ini menunjukkan bahwa usaha konveksi rumahan dapat memberikan dampak ekonomi yang besar, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, usaha konveksi ini kini lebih mudah diakses oleh pasar yang lebih luas. Pemilik usaha dapat memanfaatkan platform online untuk mempromosikan dan menjual produk, sehingga jangkauan pasar mereka meluas hingga tingkat nasional bahkan internasional. Pemasaran digital memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan merek besar dengan biaya yang lebih terjangkau. Keberhasilan dalam pemasaran online menyoroti pentingnya adaptasi teknologi dalam memanfaatkan peluang bisnis.

Namun, meskipun memiliki banyak potensi, usaha konveksi rumahan juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi permintaan pasar. Oleh karena itu, inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Pelaku usaha juga perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi. Dengan strategi yang tepat, usaha konveksi ini tidak hanya dapat bertahan di pasar, tetapi juga berkembang dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja.

3. Tahapan Proses Produksi Konveksi Mukena

Bisnis konveksi mukena menggunakan mesin jahit (mesin jahit, mesin obras, mesin border dan mesin potong kain). Tahapan produksi konveksi melibatkan beberapa proses yang harus dilaksanakan agar produksi dapat berjalan dengan baik dan efisien. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Menyiapkan Bahan

Persiapkan bahan-bahan yang diperlukan seperti kain, benang, kancing, dan material konveksi lainnya, disesuaikan dengan desain produk konveksi yang akan dibuat dan jenis kain yang digunakan.

b. Pembuatan Pola

Pada tahap ini, tentukan rancangan pakaian yang akan dibuat, baik menggunakan kertas khusus maupun perangkat lunak seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, atau Corel Draw.

c. Pemotongan Kain

Potong sesuai pola yang telah dibuat, meliputi bagian-bagian seperti kepala, badan, dan elemen tambahan.

d. Proses Jahit

a. Jahit Bagian Kepala (Atasan): Bagian atasan mukena yang meliputi bagian kepala dan leher dijahit terlebih dahulu. Bagian ini sering kali membutuhkan detail seperti ruang untuk memasukkan tali pengikat atau karet elastis di sekitar wajah.

b. Jahit Bagian Rok (Bawahan): Setelah bagian kepala selesai, lanjutkan dengan menjahit bagian rok atau bawahan mukena. Pastikan keliman bawahan rapi dan ukuran sesuai dengan pola.

c. Penyambungan Atasan Dan Bawahan

Setelah kedua bagian utama selesai dijahit, gabungkan atasan dan bawahan (jika model mukena terdiri dari dua bagian yang terpisah). Pastikan jahitan rapi dan kuat untuk memberikan kenyamanan dan keawetan pada mukena.

d. Pemeriksaan dan Finishing

Setelah seluruh bagian mukena dijahit, lakukan pemeriksaan untuk memastikan tidak ada benang yang longgar, jahitan yang lepas, atau ketidaksempurnaan lainnya. Jika ada bagian yang perlu diperbaiki, lakukan jahitan ulang pada bagian yang bermasalah

e. Proses Obras

Untuk memperkuat jahitan dan mencegah kain terurai, biasanya proses obras dilakukan pada tepi kain mukena, terutama pada bagian dalam atau area yang rentan robek

e. Kontrol kualitas

Setelah jahit selesai, lakukan pemeriksaan kualitas untuk memastikan hasil sesuai dengan keinginan konsumen. Jika ada yang tidak sesuai, beberapa langkah perlu diulang.

f. Steam dan pengepakan

Jika hasil kontrol kualitas memuaskan, lanjutkan dengan proses steam untuk menyempurnakan hasil produksi. Setelah itu, lakukan pengepakan menggunakan bahan seperti plastik atau material yang mencerminkan citra usaha konveksi Anda.

4. Analisis Peluang Usaha

Menurut Del Rosa dan Abdilla (2019), bisnis konveksi sangat diminati di Indonesia, mengingat kebutuhan pakaian dan mukena yang selalu ada, sehingga memiliki peluang besar untuk berkembang di masa depan. Memulai bisnis konveksi cukup mudah dengan modal tambahan dua atau tiga mesin jahit yang tidak terlalu mahal, di tempat yang tidak terlalu luas. Untuk menganalisis peluang dalam bisnis konveksi, perlu dilakukan analisis lingkungan sebagai berikut:

a. Permintaan industri

Tingginya permintaan produk mukena di pasar grosir menunjukkan bahwa usaha konveksi ini memiliki potensi pengembangan yang signifikan.

b. Persaingan industri

Persaingan di pasar grosir cukup ketat, terutama di industri rumahan di wilayah Tasikmalaya, di mana banyak yang menawarkan kualitas baik dengan harga lebih rendah dan meniru model yang populer.

c. Lingkungan tenaga kerja

Perusahaan konveksi memerlukan tenaga penjahit yang profesional. Di Kecamatan Parungponteng, tersedia cukup banyak tenaga penjahit, sehingga perusahaan tidak perlu membayar gaji tinggi, yang membantu menekan biaya produksi.

5. Strategi Pemasaran Bisnis konveksi

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Salah satu komponen perencanaan perusahaan secara menyeluruh adalah strategi pemasaran. Semakin kompetitifnya persaingan yang dihadapi perusahaan adalah alasan lain mengapa strategi pemasaran sangat penting. Jika perusahaan melihat situasi seperti ini, mereka hanya memiliki dua pilihan: menghadapinya atau keluar dari persaingan. Oleh karena itu, UMKM harus memberikan perhatian yang serius pada pemasaran, terutama dalam menciptakan strategi yang benar-benar matang agar strategi tersebut dapat menembus pasar di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Berdasarkan pemahaman di atas, jelas bahwa tujuan dari perumusan strategi pemasaran adalah untuk menarik dan menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan serta mempertahankan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang telah ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan terus-menerus, Konveksi Mukena Arbifa bisa berkembang lebih pesat. Ini akan meningkatkan jumlah pelanggan dan membantu bisnis mencapai tujuannya.

Sama halnya dengan usaha lainnya, Konveksi Mukena Arbifa juga menyadari pentingnya pemasaran yang efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka telah menerapkan beberapa strategi, seperti meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang relevan, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, menentukan harga produk yang sepadan dengan kualitasnya, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.

Menurut peneliti, strategi pemasaran Konveksi Mukena Arbifa cukup baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi ini menggunakan campuran pemasaran 4 P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk merancang strategi pemasaran yang sukses, perusahaan perlu memahami konsep "bauran pemasaran". Konsep ini mencakup berbagai faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengelola elemen-elemen dalam bauran pemasaran ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan peluang produk atau jasanya dipilih oleh konsumen.

a. *Product* (Produk)

Kualitas produk adalah salah satu elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Perusahaan perlu memperhatikan mutu produk yang dihasilkan, karena hal ini menjadi faktor penting yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih

produk atau layanan. Semakin tinggi mutu suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan produk berkualitas, perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah sifat atau karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara langsung diungkapkan maupun yang tersirat. Konveksi Mukena Arbifa mempunyai produk beragam mukena, Konveksi Mukena Arbifa juga menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu keunggulan dari produk yang ada di Konveksi mukena Arbifa yaitu menggunakan bahan dengan kualitas premium. Hal ini dapat meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor penting dalam persaingan penjualan baik untuk barang industri maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (atau mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari produk dan layanan yang menyertainya (Stanton, 2000). Harga produk di Konveksi Mukena Arbifa Ponorogo bervariasi tergantung pada jenis produk yang dipilih. Kesimpulannya, harga mukena di konveksi ini ditentukan oleh jenis mukena dan bahan yang digunakan. Oleh karena itu, pilihan barang yang dipesan konsumen mempengaruhi harga produk yang dibeli.

c. *Place* (Tempat)

"Dalam dunia bisnis, 'place' merujuk pada lokasi fisik tempat usaha beroperasi. Ketika memilih lokasi, kita perlu mencari tempat yang strategis. Ini karena lokasi yang baik akan memudahkan kita dalam mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan." Lokasi Konveksi Mukena Arbifa dianggap kurang strategis oleh peneliti. Meskipun jauh dari pesaing, posisinya yang berada di pedesaan dan jauh dari keramaian kota membuatnya kurang ideal.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas dalam bidang pemasaran yang melibatkan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam promosi, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan situasi yang membuat konsumen tertarik untuk memilih dan memiliki produk tersebut. Konveksi Mukena Arbifa telah menjalankan strategi promosi baik secara online maupun offline. Promosi online dilakukan melalui akun Facebook, WhatsApp, Instagram, serta menggunakan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, promosi offline dilakukan dengan memasang spanduk di depan toko.

6. Analisis SWOT

Menurut Rahma, G. N. (2021) Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat analisis yang berguna dalam dunia usaha. Sebelum bisnis baru dimulai sebaiknya terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats). Analisis

SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Rangkuti (dalam Purnomo, A., dkk. 2020) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan usaha konveksi tergolong dalam usaha yang menjanjikan. Hal ini karena bisnis tersebut memiliki banyak keuntungan yang dapat diraih. Berdasarkan hasil wawancara, keuntungan yang dirasakan oleh pelaku usaha dan juga masyarakat sekitar adalah sebagai berikut; Pertama, keuntungan pertama bisnis konveksi ini adalah modalnya yang kecil. Dalam membangun bisnis konveksi, pelaku usaha dapat memulainya hanya dengan modal kecil, sehingga tidak perlu repot untuk meminjamnya di bank. Seperti halnya pada hasil wawancara dengan pelaku usaha konveksi ini, modal pertama yang digunakan hanya dengan 1 buah mesin jahit dan 1 buah mesin obras saja. Kedua, keuntungan kedua bisnis konveksi ini adalah dapat membuka lapangan kerja. Semakin besar bisnis konveksi, maka semakin banyak tenaga kerja yang dibutuhkan. Oleh sebab itu dengan adanya bisnis ini sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar yang sedang mencari pekerjaan. Bila jumlah pengangguran semakin berkurang, sama halnya dengan mengurangi kemiskinan. Hal ini karena pengangguran tersebut sudah memiliki penghasilan tetap untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Ketiga, keuntungan ketiga bisnis konveksi ini adalah pasar luas. Mukena merupakan bagian dari kebutuhan perempuan yang beragama islam. Oleh sebab itu, permintaan mukena selalu meningkat setiap tahunnya. Keempat, keuntungan keempat bisnis konveksi ini adalah omsetnya besar. Hal ini karena memang kebanyakan perempuan itu tidak bisa lepas dari mukena yang fungsinya digunakan untuk beribadah.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Penurunan jumlah unit usaha industri konveksi juga bisa diakibatkan oleh banyaknya industri yang gulung tikar karena tidak dapat bertahan dengan persaingan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha konveksi ini, mereka pernah mengalami kesulitan dalam mengelola semua sumber daya yang ada seperti, kurang kompetennya pegawai yang dipekerjakan, kemudian saat terjadi pandemi Covid-19 dimana penjualannya itu sempat terhambat, namun, mereka dapat beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran online. Dengan strategi digital yang lebih intensif, mereka berhasil menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, sehingga usahanya tetap bertahan dan bahkan berkembang di tengah krisis ini.

c. Peluang (*Opportunities*)

Jenis dari produk konveksi mukena ini sangat beragam sehingga target pasarnya sangat luas. Ragam produk mukena baik dari segi bahan, model, dan ukuran itu merupakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Adapun jenis mukena yang diproduksi oleh konveksi ini yaitu; mukena silk premium, mukena parasut, mukena rayon. Inovasi yang digunakan oleh pelaku usaha konveksi ini yaitu selalu

mengedepankan produk yang terbaik, terus berinovasi dengan menghadirkan desain yang modern dan material berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga mengumpulkan feedback dari pelanggan untuk meningkatkan setiap koleksinya, memastikan bahwa setiap mukena tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga memenuhi selera dan kebutuhan mereka.

d. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara pekaku usaha konveksi mukena ini, hal yang menjadi ancaman terhadap usahanya seperti; kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat memengaruhi daya beli konsumen dan memengaruhi permintaan akan produk konveksi ini. Kemudian munculnya pesaing baru dari usaha konveksi lain, itu bisa mengurangi pangsa pasar yang ada dan menambah tekanan pada harga dan inovasi produk. Selain itu, kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) juga dapat memengaruhi biaya operasional, seperti distribusi bahan baku dan pengiriman produk, yang pada akhirnya meningkatkan biaya produksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Usaha konveksi mukena di Kecamatan Parungponteng memiliki prospek yang baik, terutama karena permintaan produk mukena yang terus meningkat. Usaha ini tidak hanya memberikan peluang ekonomi bagi pemiliknya, tetapi juga berperan penting dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, khususnya ibu rumah tangga. Meskipun ada tantangan seperti persaingan dan fluktuasi permintaan pasar, inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis ini berkembang lebih jauh. Dengan pemanfaatan teknologi, terutama pemasaran digital, usaha ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan bisnis besar.

Dalam menjalankan usaha bisnis pemilik usaha harus terus berinovasi dalam desain dan kualitas produk untuk tetap kompetitif. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan dengan lebih intensif agar dapat memperluas jangkauan pasar. Pelatihan keterampilan untuk para pekerja juga perlu dilakukan untuk menjaga kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Cetakan Pertama ed.). (E. D. Lestari, Ed.) Hak Cipta CV Jejak.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi, 3(1).
- Badan Pusat Statistik. 2018. Survei jumlah UMKM di kota Depok. Badan Pusat Statistik.
- Del Rosa, Y., & Abdilla, M. (2019). Peluang Bisnis Usaha Konveksi Pakaian Di Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 5(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.

- Kotler, P. Armstrong., 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Mubarok, M. I., & Nurohman, D. (2022). Keberhasilan Usaha Konveksi Seabagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2367-2378.
- Nurchahyanti, R. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Konveksi Esge Sablon Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Purnomo, A., & dkk. (2020). Dasar-dasar Kewirausahaan : untuk perguruan tinggi dan dunia bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rahma, G. N. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KONVEKSI MUNAZH COLLECTION (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Stanton, W. J. (2000). Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.