

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PRODUK FARIZ FASHION

SWOT ANALYSIS AS A STRATEGY IMPROVING COMPETITIVENESS IN FARIZ FASHION PRODUCT

¹Hafiz Abdul Azis, ²Budi Praptono, ³Wawan Tripiawan

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹hafizabdulazis@gmail.com, ²bpt@ittelkom.ac.id, ³wawantripiawan@gmail.com,

Abstrak

Fariz Fashion sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Fashion dan juga sebagai konveksi beberapa brand lokal yang berada di wilayah Jakarta. Perusahaan ini mengalami masa kejayaan di era tahun 2000an. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, berdampak dengan banyaknya perusahaan fashion yang bermunculan, baik dengan skala besar maupun kecil. Tentu saja hal ini membawa pengaruh tersendiri bagi perusahaan Fariz Fashion yaitu dengan adanya penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun. Dan hal ini harus segera diatasi apabila perusahaan Fariz Fashion ingin bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu langkah yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengubah strategi pemasaran perusahaan tersebut. Konsep strategi pemasaran yang digunakan adalah konsep lini produk dimana konsep ini terdiri dari *line dept* (kedalaman lini), *line consistency* (konsistensi lini), *line vulnerability* (tingkat kekuatan lini), *line extension* (perluasan lini).

Keluaran dari analisis SWOT ini diharapkan sebagai usulan kepada pihak perusahaan Fariz Fashion yaitu langkah apa yang harus dilakukan kedepannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat meningkatkan volume penjualan kembali.

Kata kunci : Fariz Fashion, Strategi Pemasaran, SWOT.

1. Pendahuluan

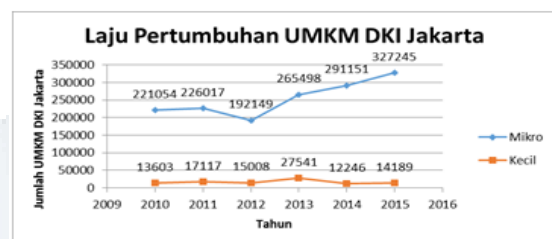
Fariz Fashion adalah salah satu konveksi yang ada di kota Jakarta Pusat, yang bergerak dalam bidang produksi pakaian bawahan wanita. Perusahaan ini mengerjakan produk bawahan sesuai dengan pesanan dengan model dan jumlah yang ditentukan sendiri oleh pemesannya. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 21 Desember 1987. Segmentasi dari perusahaan ini adalah wanita yang berumur 15 sampai 30 tahun. Berikut adalah data penjualan Fariz Fashion dalam kurun waktu 2012-2015:



Gambar 1.1 Data penjualan Fariz Fashion 2012 - 2015

(Sumber : Dokumen Fariz Fashion, 2015)

Penurunan jumlah volume penjualan, dipengaruhi oleh laju pertumbuhan UMKM di DKI Jakarta, yaitu :



Peningkatan jumlah UMKM di DKI Jakarta berdampak kepada persaingan yang semakin ketat antar UMKM hal ini mendorong kepada diperlukan strategis dari masing-masing perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut (Kotler, 2008) adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. (Ujang Sumarwan, 2009).

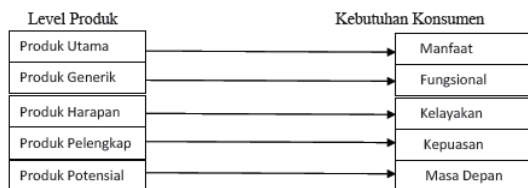
2.2.2 Keputusan Produk

Produk menurut pasar komoditas adalah bentuk fisik yang diproduksi oleh perusahaan. Pengertian ini menjadi kurang berarti sekarang karena masing-masing perusahaan telah berlomba membuat produknya menjadi *augmented product* atau produk yang dilengkapi jasa dan suplemen produk sehingga pasar sekarang menjadi lebih bersaing.

2.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Saladin (2006), tingkatan produk bisa dilakukan oleh pemasar yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)
2. Produk Dasar (*Basic Product*)
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)
5. Produk Potensial (*Potential Product*)



Gambar 2.2 Tingkatan (*Level*) Produk
(Sumber : Saladin (2006))

2.2.4 Hierarki Produk

Kotler (2007) mengidentifikasi tujuh level hierarki produk, yaitu:

1. Rumpun Kebutuhan (*Need Family*)
2. Rumpun Produk (*Product Family*)
3. Kelas Produk (*Product Class*)
4. Lini Produk (*Product Line*)
5. Jenis Produk (*Product Type*)
6. Merek (*Brand*)
7. Unit Produk (*Item*)

2.2.5 Klasifikasi Produk

2.2.5.1 Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Barang Konsumen adalah barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasaran biasanya menggolongkan barang ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Menurut Kotler (2008:451) Barang konsumen meliputi barang kebutuhan sehari-hari,

barang belanja, barang khusus dan barang yang tak dicari.

2.2.5.2 Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang Industri (*Industrial Goods*) adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu perbedaan antara barang konsumen dan barang industri didasarkan pada tujuan untuk apa barang itu dibeli.

2.2.6 Siklus Hidup Produk

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:204) siklus hidup produk mempunyai empat tahapan yaitu:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)
2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)
4. Tahap Penurunan (*Decline*)

2.2.7 Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen supaya membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan - perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Alma (2004:205) Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pasar pengembalian keputusan pembelian.

2.3.2 Jenis jenis Atribut Produk

Berikut merupakan contoh-contoh dari atribut produk:

1. Merek
2. Kemasan
3. Pemberian Label (*Labelling*)
4. Pelengkap
5. Jaminan

2.4 Pemasaran Produk

2.4.1 *Product Bundling*

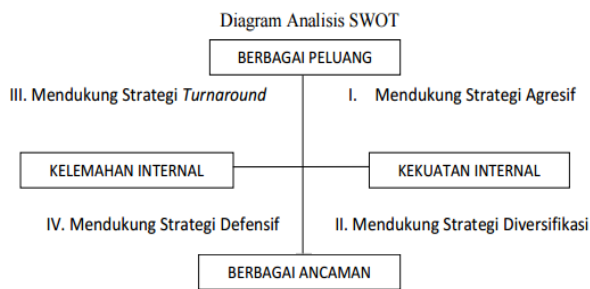
Product Bundling adalah strategi untuk menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket penjualan.

2.4.2 *Product Lining*

Product Lining adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Tidak seperti

product bundling, product lining menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan.

2.5 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)



Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT (Sumber : Suwarsono Muhammad (2002))

KUADRAN I : Situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.6 Matriks SWOT

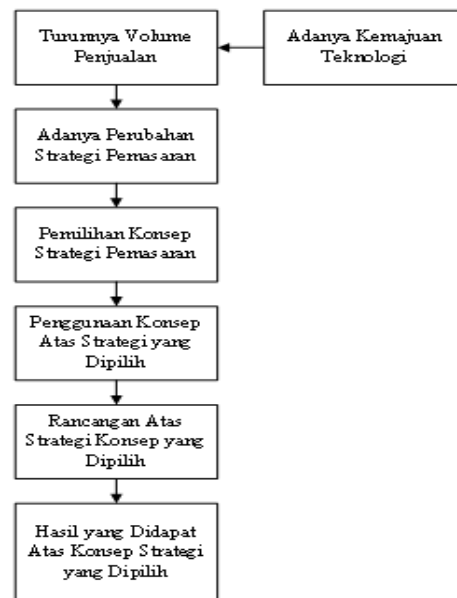
Tabel 2.1 Matriks SWOT (Sumber : Rangkuti (2006:35))

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS	STRATEGI	STRATEGI
OPPORTUNITIES	STRATEGI	STRATEGI

(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3. Metodologi Penelitian

3.1 Model Konseptual



Gambar 3.4 Model Konseptual Fariz Fashion (Sumber : Hasil penelitian, diolah oleh penulis, 2017)

Inti dari permasalahan dalam tugas akhir ini karena merosotnya volume penjualan, tentu hal ini menjadi perhatian yang sangat besar bagi pihak perusahaan karena berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan. Dari banyaknya faktor yang ada, salah satu faktor pentingnya adalah dari segi pesaing. Hal ini didorong karena kemajuan teknologi yang berkembang saat ini. Agar perusahaan mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

3.2 Sistematika Penelitian

Dalam penyelesaian permasalahan yang merupakan tujuan dari tugas akhir ini terdapat tahap-tahap dari pemecahan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tahap Pendahuluan
2. Tahap Pengumpulan Data
3. Tahap Pengolahan Data
4. Tahap Analisis
5. Tahap Kesimpulan dan Saran

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Pengumpulan Data Fariz Fashion

Fariz Fashion merupakan sebuah UKM konveksi yang berada di wilayah Jakarta yang memproduksi celana wanita. Maraknya perkembangan celana wanita menuntut suatu UKM konveksi melakukan segala inovasi agar mampu bersaing dengan UKM lainnya.

Visi:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Ingin dikenal banyak orang produk yang ditawarkan oleh Fariz Fashion
3. Menghasilkan produk yang berkualitas

Misi:

1. Dapat menciptakan produk yang berkualitas
 2. Dapat meningkatkan volume penjualan
 3. Dapat dikenal masyarakat luas produk tersebut
- Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang diperlukan yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan pencatatan.

SWOT Fariz Fashion

1. *Strength*
 - Harga yang terjangkau
 - Memiliki *Supplier* yang banyak
 - SDM yang banyak
 - Terbukanya pihak perusahaan terhadap mahasiswa untuk melakukan peramalan
 - Lokasi yang strategis
2. *Weakness*
 - Belum banyak diketahui orang
 - Model tidak mengikuti perkembangan jaman
 - Tidak dapat meramal sebuah permintaan (demand)
 - Peralatan yang digunakan semi tradisional
 - Proses produksi sebagian manual
3. *Oppurtunities*
 - Kemajuan teknologi media sosial
 - Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin cepat
 - Perubahan gaya hidup masyarakat
 - Adanya loyalitas konsumen
 - Hubungan yang baik dengan supplier

4. Threats

- Muncul nya pesaing baru
- Meningkatnya peraturan pemerintah
- Kenaikan BBM yang cukup tinggi
- Keadaan perekonomian yang belum stabil
- Semakin langka persediaan bahan baku dengan kualitas yang baik

Tabel 4.1 Perbandingan analisis SWOT Meiva Fashion dan Viclous Fashion

(Sumber : Hasil Penelitian, diolah penulis, 2017)

Meiva Fashion	Viclous Fashion
<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Strength</i> (kekuatan)
<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai sistem kekeluargaan - Pelayanan - Memiliki cabang - Letak lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan - Fasilitas - Letak lokasi
<i>Weakness</i> (kelemahan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Area parkir yang tidak memadai - Tidak memiliki situs internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Area parkir yang tidak memadai - Baru berdiri kurang dari 5 tahun - Belum dikenal banyak orang
<i>Oppurtunities</i> (peluang)	<i>Oppurtunities</i> (peluang)
<ul style="list-style-type: none"> - Mencari suntikan modal - Meningkatkan promosi - Mencari hubungan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari suntikan modal - Meningkatkan promosi - Mencari hubungan pelanggan
<i>Threats</i> (ancaman)	<i>Threats</i> (ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Harga para pesaing - Strategi pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga para pesaing - Strategi pesaing

4.2 Pengolahan Data Fariz Fashion

4.2.1 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi lingkungan eksternal konveksi dengan menghubungkan tujuan dan sasaran.

Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pengelola Fariz Fashion bagaimana ketika menjalankan usaha dalam pengambilan keputusan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

- a. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha konveksi sejenis lainnya.

b. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Fariz Fashion untuk mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala Fariz Fashion.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasinya sehingga tujuan dapat tercapai.

5. Analisis

5.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE-MATRIKS)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Matriks Internal Evaluation-IFE Matriks*) adalah formulasi strategi yang ringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan Matriks IFE, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukkan lebih daripada angka yang sebenarnya. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam beberapa tahap (David, 2009:2006), antara lain:

- Tuliskan faktor internal utama seperti identifikasi, kemudian gunakan total sepuluh hingga dua puluh faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan.
- Berikan bobot berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor.
- Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1) atau agak penting (peringkat 2), penting (peringkat 3) dan sangat penting (peringkat 4).
- Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.

- Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk menentukan total rata-rata tertimbang organisasi.

Tabel 5.1 *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) Fariz Fashion

(Sumber : Hasil Penelitian, diolah penulis, 2017)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Harga yang terjangkau	0,12	4	0,48
Supplier yang banyak	0,12	3	0,36
SDM yang banyak	0,09	4	0,36
Perusahaan yang terbuka	0,06	3	0,18
Lokasi yang strategis	0,12	4	0,48
TOTAL SKOR KEKUATAN	0,51	-	1,86
KELEMAHAN			
Belum banyak diketahui orang	0,12	2	0,24
Model tidak inovatif	0,09	1	0,09
Tidak mengetahui demand per hari	0,12	2	0,24
Peralatan semi tradisional	0,06	2	0,03
Produksi sebagian manual	0,09	1	0,09
TOTAL SKOR KELEMAHAN	0,49	-	0,69
SELISIH KEKUATAN - KELEMAHAN	1,86 - 0,69		1,17

5.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE-MATRIKS)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Matriks Eksternal Factors Evaluation-EFE Matriks*) berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, dan persaingan. Matriks EFE dapat dibuat dengan beberapa tahap (David, 2009:143), antara lain:

- Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses eksternal, kemudian masukkan dari total sepuluh

hingga dua puluh faktor termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

- Berikan bobot masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting).
- Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam memproses faktor tersebut, dimana perusahaan sangat baik (4), perusahaan baik (3), perusahaan rata-rata (2), dan perusahaan jelek (1).
- Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh nilai terimbang.

Tabel 5.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation(EFE) Fariz Fashion

(Sumber : Hasil Penelitian, diolah penulis, 2017)

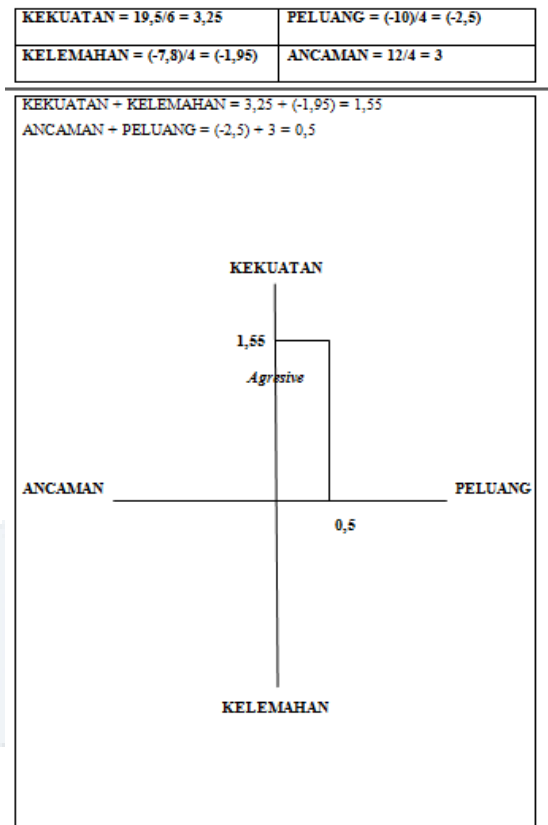
FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
Kemajuan teknologi	0,05	4	0,2
Pertumbuhan jumlah penduduk	0,02	3	0,06
Perubahan gaya hidup	0,02	3	0,06
Adanya loyalitas konsumen	0,05	4	0,2
Hubungan baik dengan supplier	0,04	4	0,16
TOTAL SKOR PELUANG	0,18	-	0,68
ANCAMAN			
Kenaikan BBM	0,04	2	0,08
Meningkatnya peraturan pemerintah	0,01	1	0,01
Muncul pesaing baru	0,05	2	0,1
Inflasi	0,04	2	0,08
Kelangkaan bahan baku	0,05	1	0,05
TOTAL SKOR ANCAMAN	0,19	-	0,32
SELISIH PELUANG – ANCAMAN	0,68 – 0,32		0,36

5.3 Matriks Space Analisis

Matriks Space analisis merupakan salah satu alat pencocokan dalam kerangka analitis perumusan strategi. Matriks space analisis membentuk empat kuadran yang menunjukkan strategi yang paling sesuai sampel, yaitu diantaranya nya:

- Kuadran I (*Financial Stability and Industry Strenght*) **AGRESIVE**
- Qudran II (*Financial Stability and Industry Strenght*) **CONCERVATIVE**
- Kuadran III (*Competitive Advantage and Enviromental Stability*) **DEFENSIVE**
- Kuadran IV (*Industry Strenght and Enviromental Stability*) **COMPETITIVE**

Tabel 5.3 Hasil perhitungan Matriks Space Analisis (Sumber : Hasil Penelitian, diolah penulis, 2017)



Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi konveksi Fariz Fashion terletak pada Kuadran I (*Agresive*). Posisi ini menandakan sebuah organisasi dan berpeluang, artinya organisasi dalam keadaan kondisi kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dimana memiliki bobot nilai yang

baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*strength*), dikuadran dalam lingkungan eksternalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi dalam persaingan Konveksi Fariz *Fashion* berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran I atau kuadran pertama (*Agresive*), yang artinya menunjukkan bahwa usaha konveksi memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam meningkatkan volume penjualan produk untuk konveksi Fariz *Fashion*.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Strategi yang digunakan Konveksi Fariz *Fashion* harus ditingkatkan lagi dari segi promosi dan lebih inovatif dalam menciptakan produk baru nya, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar dapat memperoleh rasa saling kekeluargaan dengan para pelanggan.
- b. Peluang-peluang yang dimiliki Konveksi Fariz *Fashion* belum dimanfaatkan secara maksimal, untuk itu pihak Konveksi Fariz *Fashion* harus lebih fokus dan mengevaluasi lagi dalam memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, agar tercapai tujuan dari Konveksi Fariz *Fashion*.
- c. Kelemahan-kelemahan dengan nilai tertinggi adalah strategi pemasaran yang kurang maksimal dalam mempromosikan produk nya, sehingga konveksi dapat menguasai potensi pasar. Dan dapat meningkatkan daya saing yang sehat dengan konveksi-konveksi yang ada. Peluang yang dimiliki oleh konveksi Fariz *Fashion* pun juga belum dilakukan semaksimal mungkin.

6.2 Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konveksi Fariz *Fashion* lebih meningkatkan strategi pemasaran seperti meningkatkan promosi produk, agar dapat memperluas pangsa pasar yang luas.
- b. Konveksi Fariz *Fashion* sebaiknya melakukan pengidentifikasi pesaing, agar dapat menentukan strategi-strategi yang harus ditentukan dalam bersaing.

- c. Konveksi Fariz *Fashion* sebaiknya harus meningkatkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, agar dapat menarik minat pelanggan untuk mengorder produk di konveksi Fariz *Fashion*.
- d. Konveksi Fariz *Fashion* sebaiknya harus meningkatkan strategi-strategi yang lebih inovatif, agar dapat bertahan dan bersaing dengan sejenis konveksi lain nya.

7. Daftar Pustaka

- [1] Anne, A. (2013, Januari 30). *Bisnis Konveksi dan Peluang Bisnis Yang Tidak Ada Matinya*. Retrieved juli 25, 2017, from AnneAhira Web Site: <http://AnneAhira.com/>
- [2] Buchori, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Revisi ed.). bandung: CV. Alfabeta.
- [3] Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). yogyakarta: BPFE.
- [4] Indonesia, K. (2015, november 12). *Potensi Besar untuk Pemasukan Negara*. Retrieved juli 25, 2017, from Kominfo web site: <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Prospek-Bisnis-E-Commerce-di-Indonesia/0/infografis/>
- [5] Jauch Lawrence R, a. G. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Jeans, B. (2011, maret 4). *Grosir Eceran Celana* . Retrieved juli 25, 2017, from Borneo jeans Web Site: <https://grosircelanajeans.wordpress.com/>
- [7] Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid II* (12 ed.). jakarta: Erlangga.
- [8] Pearce, R. (1997). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [9] Pintar, I. (2015, april 21). *Trend Digitalisasi Global dan Dampaknya Terhadap Indonesia*. Retrieved september 13, 2016, from Inovasi Pintar Web Site: <http://inovasipintar.com/trend-digitalisasi-global-dan-dampaknya-terhadap-indonesia/>

- [10] R, D. F. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba empat.
- [11] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba 4.
- [13] Setiawan, S. R. (2014, oktober 13). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Retrieved september 13, 2016, from Sakina Rakhma Web Site: <http://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online/>
- [14] Statistik, B. P. (2016, januari 1). *Laju Pertumbuhan UMKM di Jakarta*. Retrieved september 13, 2016, from BPS web site: <https://www.bps.go.id/>
- [15] Sumarwan, U. (2009). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- [16] Suwarsono, M. (2002). *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus* (3 ed.). Yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN.
- [17] Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: andy.
- [18] Tobing, D. (2014, maret 17). *Pertumbuhan Internet Banking dan e-commerce di Indonesia*. Retrieved maret 13, 2016, from Debora Tobing Web Site: <https://startupbisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia-atm-dan-cod-mendominasi/>