

# STRATEGI MARKETING PEMBENTUKAN CITRA MELALUI DIVERSIFIKASI DAN DESAIN PRODUK UKM FESYEN

Fatimah<sup>1)</sup> dan Darna<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Manajemen Keuangan, Jurusan Akuntansi PNJ, Kampus Baru UI, Depok  
Email : [fatimah@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:fatimah@akuntansi.pnj.ac.id)

<sup>2)</sup>Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi PNJ, Kampus Baru UI, Depok  
Email : [darna@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:darna@akuntansi.pnj.ac.id)

## ABSTRAK

Satu dari sekian permasalahan yang dihadapi oleh UKM fesyen adalah rendahnya persepsi konsumen perempuan terhadap produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat membentuk citra positif produk UKM fesyen kota Depok. Strategi yang dimaksud menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (*Internal strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Penelitian dilakukan di kota Depok dengan jumlah anggota sampel sebanyak 50 UKM fesyen yang terdiri dari usaha mikro dan kecil, dan teknik samplingnya menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan *purposive* dan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor dari faktor internal sebesar 2,78 sedangkan total skor dari faktor eksternal sebesar 3,40. Maka strategi yang disarankan berada pada kwadran ke I, yaitu *Growth Oriented Strategy* yang berarti bahwa UKM fesyen di kota Depok berada pada posisi yang mantap dan prima. UKM fesyen kota Depok memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk melakukan berbagai terobosan pemasaran agar mendapatkan citra yang positif dikalangan pengguna fesyen, tidak hanya di pasar lokal tapi juga dapat menjual ke pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: strategi pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT, UKM Fesyen

## PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan bagian dari produk kreatif Indonesia, yang memiliki ciri khas tersendiri. Produk tersebut mempunyai corak, motif dan sentuhan seni yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya daerah masing-masing. Bagi negara Indonesia yang terdiri dari 33 provinsi dan memiliki kekayaan budaya yang sangat besar, maka dapat digunakan sebagai inspirasi mengembangkan fesyen Indonesia.

Masyarakat Indonesia pada umumnya belum percaya terhadap kemampuan produk UKM fesyen mengikuti perkembangan gaya hidup yang sedang tren. Persepsi yang berkembang dikalangan pecinta fesyen di Indonesia selama ini adalah, produk UKM fesyen merupakan produk yang berkualitas rendah, kurang bervariasi dan tidak mengikuti perkembangan mode gaya hidup.

Persepsi konsumen perempuan terhadap UKM fesyen masih kurang memuaskan, dimana 51 persennya memiliki persepsi rendah terhadap UKM fesyen (Fatimah, 2015). Persepsi yang kurang menguntungkan tersebut, dilengkapi pula oleh preferensi konsumen yang memiliki kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman yang rendah/negatif terhadap produk UKM fesyen. Persepsi yang kurang menguntungkan tersebut harus dirubah melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat terhadap produk UKM Fesyen dapat membentuk citra produk UKM fesyen. Melalui analisis SWOT diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan kondisi tersebut maka perumusan masalahnya adalah “*bagaimanakah strategi*

*pemasaran yang dapat membentuk citra produk UKM Fesyen.*

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penggunaan matriks BCG pada Perusahaan Penerbangan Garuda, menghasilkan posisi Star yang artinya strategi pemasaran berada pada pertumbuhan Long run opportunities yaitu memiliki pangsa pasar relatif tinggi dalam pasar yang pertumbuhannya tinggi juga. Perlu dilakukan pembenahan terhadap beberapa komponen seperti sinergi pasar, pengembangan SDM dan perluasan pangsa pasar (Kuntjoroadi, 2009). Pada penelitian lain oleh Mappigau (2011) dikatakan bahwa untuk mempertahankan posisi pasar dilakukan strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Penelitian lain dari Putri (2016) dikatakan strategi pemasaran baru dengan penjualan Online melalui evaluasi benchmarking. Perusahaan akan menambahkan varian produk dan promosi dilakukan dengan membuat website agar dapat mengirimkan newsletter sehingga dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen dan memberikan promosi berupa e-coupon. Promosi juga dilakukan melalui online advrtising, mengadakan giveaway dan melakukan endorsement. Penelitian penjualan secara online juga dilakukan oleh Purnamasari (2015) dimana didapatkan bahwa kualitas produk dan harga dari suatu produk fashion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen.

Penelitian mengenai strategi pemasaran juga dilakukan oleh Athori (2013) mendapatkan bahwa strategi stabilitas yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan tidak menambah produksi dan tidak memperluas pasar, tetapi lebih kepada upaya meningkatkan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini memilih resiko rendah tetapi dengan analisa EFAS dan IFAS menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif yang artinya perusahaan dimungkinkan untuk ekspansi memperbesar pertumbuhan pasar dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal untuk meningkatkan penjualan. Penelitian dari Wisnubroto (2013) mengatakan Strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas

pelayanan dengan memberikan pelayanan pesan antar kepada konsumen, memaksimalkan tampilan kemasan, menerima saran konsumen, menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta memberikan potongan harga apabila pembelian dalam jumlah besar.

Analisis Situasi Menggunakan SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan. Analisis ini merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa srategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce, 2000).

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan ataupun keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani. Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, hubungan antara pembeli dan pemasok dan faktor lainnya.

Kelemahan adalah keterbatasan dalam sumber daya, ketrampilan ataupun kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusan. Fasilitas yang dimiliki perusahaan, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran dan citra merek dapat merupakan sumber yang dapat menjadi kelemahan perusahaan.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan tekknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau dengan pemasok merupakan peluang bagi perusahaan.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dari posisi perusahaan sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan perusahaan. Memahami peluang-peluang dan ancaman-ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para pimpinan perusahaan untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang paling realistis dan cocok serta menentukan ceruk yang paling efektif untuk dilayani oleh perusahaan.

### **Strategi Pemasaran Produk atau Jasa Dengan Matrik IFAS dan EFAS**

Dalam analisis SWOT terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi analisis ini yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis ini dapat membantu menemukan kecocokan antara faktor lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dengan faktor lingkungan internal. Strategi yang paling tepat adalah mengambil keuntungan dari peluang yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan perusahaan, mempelajari ancaman dan memperbaiki kelemahan.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM fesyen di kota Depok. Karena tidak diketahuinya jumlah UKM fesyen secara tepat maka dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengambil jumlah anggota sampel sebanyak 50 UKM fesyen. Penentuan jumlah sampel berdasarkan ketentuan dari Rianse (2008), dimana dikatakan analisis yang menggunakan teknik statistik maka jumlah sampel sebanyak 30 merupakan kebutuhan minimal untuk dapat dikategorikan sebagai sampel besar.

Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari setiap anggota responden yang merupakan UKM fesyen melalui teknik wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder dikumpulkan dengan mengoleksi

berbagai data dokumentasi yang berhubungan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal ilmiah terkait, lembaga terkait dan dari berbagai literatur.

Sedangkan pengambilan anggota sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Convenience sampling. Suatu metode dimana sampel diperoleh dengan memilih atau menentukan individu atau partisan yang mudah didapat dengan berdasarkan kesediaan dan keinginan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Gravetter & Forzano, 2009).

Analisis penelitian ini menggunakan matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan strategi EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*), Rangkuti (2008). Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor-faktor kekuatan yang akan dipergunakan dalam menyusun strategi serta faktor-faktor kelemahan agar dapat diantisipasi dalam penyusunan strategi. Matrik IFAS digunakan dalam mengevaluasi faktor-faktor tersebut. Analisis eksternal untuk menganalisis faktor-faktor peluang dan faktor-faktor ancaman yang ada dalam bisnis UKM fesyen. Faktor-faktor peluang harus dianalisis agar dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam strategi pembentukan citra bagi UKM fesyen, sedangkan faktor-faktor ancaman perlu dicermati agar dapat diantisipasi pengaruhnya. Matrik EFAS digunakan untuk menganalisis kedua faktor tersebut. Analisa data penelitian ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran dari produk UKM fesyen.

Dalam penyusunan strategi pembentukan citra produk UKM Fesyen tersebut, digunakan analisa SWOT dengan membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Faktor internal adalah meliputi kekuatan dan kelemahan dari UKM fesyen sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku UKM fesyen.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari analisis yang digunakan di atas, maka strategi yang diperoleh untuk produk UKM fesyen adalah growth strategy. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada

pada kuadran I dimana total *weight score* dari kekuatan – kelemahan sebesar 2,78 sedangkan *total weight score* dari peluang – ancaman sebesar 3,40. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Produk UKM fesyen dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada secara maksimal.

Berdasarkan strategi pemasaran yang agresif untuk mendukung pertumbuhan produk UKM fesyen, maka UKM fesyen dapat menerapkan bauran pemasaran. Penekapan dapat dilakukan dengan strategi agresif pada komponen-komponen bauran pemasaran.

### **Strategi Produk**

Untuk dapat memenangkan persaingan dengan fesyen lokal, maupun fesyen impor maka produk UKM fesyen dapat mengembangkan strategi produk yang lebih agresif dengan penekanan pada; a) menciptakan produk yang berkualitas, produk yang berkualitas tinggi dinilai dari bahan baku, proses produksi maupun desain yang moderen dan mengikuti perkembangan mode. Penggunaan bahan berkualitas tinggi akan mampu menarik pangsa pasar kelompok menengah atas. Untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi, usaha mikro kecil harus membelinya langsung secara grosir bersama-sama dengan usaha mikro kecil lainnya. Dengan membeli bahan baku secara grosir maka, produk UKM fesyen dapat diproduksi dengan kualitas yang baik tetapi harga bersaing; b) menciptakan produk yang bersahabat dengan alam; pada saat bumi semakin tidak sehat, pemerintah harus mendukung penggunaan bahan baku fesyen yang tidak merusak alam, misalnya dengan mendorong industri untuk menghasilkan tekstil yang menggunakan warna dari alam; c) membuat produk unik dengan ciri khas daerah; fesyen indonesia sangat terkenal dengan bahan bakunya yang khas mewakili daerah. bahan songket, tenun ikat, endek Bali, batik, jumputan dan sarung merupakan beberapa contoh tekstil yang dapat digunakan oleh produk fesyen. Keunikan fesyen dapat diciptakan dengan mengkombinasikan bahan tersebut dengan bahan biasa. Selain hasilnya unik dan menarik, juga dari harga tidak terlalu mahal; d) proses produksi yang berkualitas; hal ini akan terwujud, apabila proses pembuatan pola dan penjahitan

dilakukan oleh tenaga trampil. Selama ini UKM fesyen sedikit sekali memiliki SDM dengan pendidikan dan ketrampilan yang memadai. Perlu peningkatan jumlah tenaga kreatif, yang memiliki skill yang berkualitas. Pemerintah perlu meningkatkan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif; e) menggunakan tenaga *fashion desainer*; tenaga *fasyen desainer* sangat dibutuhkan dalam bisnis fesyen. Walaupun ketrampilan ini dapat dipelajari secara otodidak, tetap saja pendidikan formal memegang peranan besar bagi kemajuan industri fesyen. Pelatihan-pelatihan informal dapat mengatasi kekurangan tenaga *fesyen desainer* secara cepat; f) koleksi pakaian harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemampuan dana yang terbatas pada usaha mikro dan kecil, menyebabkan jumlah koleksi pakaian yang diproduksi sangat terbatas. Variasi ukuran fesyen yang terdiri dari ukuran S, M, L dan XL terkadang tidak mampu diproduksi dalam jumlah memadai sesuai dengan jumlah konsumen. Hal ini menjadi hambatan bagi pelaksanaan strategi pemasaran yang agresif. Pengajuan kredit perlu dilakukan oleh UKM fesyen untuk mengembangkan usaha, sehingga koleksi fesyen dapat diproduksi secara lengkap.

### **Strategi Promosi**

Beberapa cara yang dapat dimanfaatkan oleh UKM fesyen sebagai cara untuk mempromosikan produknya secara lebih agresif adalah: a) Membuat akun media sosial khusus untuk mempromosikan produknya. UKM fesyen dapat menggunakan keluarga sendiri atau teman sebagai model yang memperagakan fesyen. Penggunaan keluarga dan teman dapat menghemat biaya yang cukup besar. b) Meminta bantuan kepada selebriti. Pemilik UKM fesyen memberikan kepada selebriti pakaian gratis, kemudian mempromosikannya di Instagram dari selebriti tersebut. c) Membayar selebriti agar mau mengenakan pakaian produksi mereka di depan umum pada acara-acara tertentu yang banyak diliput oleh media. Cara ini sedikit lebih mahal dan Selebriti baru akan bersedia apabila produk yang akan digunakan memang benar-benar bagus dan berkualitas. d) Meminta kepada calon-calon artis yang sedang mengikuti kompetisi acara-acara tertentu di televisi, agar mau

menggunakan fesyen produksi mereka di acara tersebut. e)Menjadi sponsor yang menyiapkan pakaian atau fesyen dari acara-acara tertentu di media televisi, seperti acara Talk Show ataupun sinetron-sinetron yang banyak digemari masyarakat.

### **Strategi Harga**

Strategi harga memegang peranan yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan produk. Strategi harga berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan oleh perusahaan. Margin yang merupakan selisih antara harga jual yang ditentukan dengan biaya produksi, dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Besar kecil margin yang ditentukan oleh UKM fesyen harus disesuaikan dengan calon konsumen atau target pasar yang dituju.

Sebelum menentukan berapa tingkat margin, maka pengusaha UKM fesyen harus melakukan beberapa hal, yaitu; a) menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, proses finishing, packaging termasuk biaya promosi. UKM fesyen yang dikelola dari rumah pribadi tetap saja harus memperhitungkan biaya sewa atau usaha dan harus menentukan besarnya gaji si pemilik sebagai pengelola langsung; b) melakukan riset harga pesaing, harga jual merupakan hal yang sangat sensitif bagi calon konsumen. Untuk itu pengusaha harus membandingkan harga jual yang akan ditentukan dengan produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas bahan yang sama; c) apabila Pengusaha UKM fesyen menentukan harga jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing, karena kualitas bahan baku yang digunakan lebih tinggi, maka dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi agresif dapat dilakukan dengan menyebutkan keunggulan produk tanpa menjelekkkan produk pesaing, sehingga calon konsumen tidak menggunakan harga sebagai indikator utama dalam keputusan pembeliannya. Bagi kelompok konsumen menengah atas, harga bukan ukuran yang utama, tetapi kualitas bahan baku dan kenyamanan yang menjadi prioritas; d)

Apabila Pengusaha UKM fesyen menentukan harga jual yang lebih rendah dari pesaing, maka perlu strategi yang tepat. Karena harga rendah tidak selalu membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.

Calon konsumen dapat saja meragukan kualitas produk fesyen tersebut.

Terdapat beberapa cara untuk menentukan harga jual produk fesyen; 1) *cost plus mark up*; menambahkan biaya produksi dengan margin yang diharapkan. Margin yang tinggi akan membuat harga jual lebih tinggi dari pesaing, sebaliknya margin kecil akan membuat harga jual lebih rendah dari pesaing. Dengan menasar target pasar kelompok konsumen menengah atas, maka dengan strategi agresif yang tepat perusahaan akan memperoleh margin tinggi tanpa ditinggalkan oleh konsumen; 2) *competitive pricing*; menyamakan harga produk berdasarkan harga jual kompetitor. Apabila kualitas produk lebih baik dari pesaing, maka dengan strategi agresif dan margin yang sama dengan kompetitor akan membuat jumlah konsumen lebih banyak yang tertarik membeli produk; 3) *price skimming*; menetapkan harga jual tinggi kemudian diturunkan secara bertahap. Penurunan harga diberikan dalam bentuk diskon dengan persentase tertentu. Diskon dapat saja semakin besar setelah tercapai keuntungan atau margin yang diinginkan; 4) *multiple unit pricing*; memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak. Produsen dapat menerapkan strategi agresif dengan menerapkan pembelian 2 item gratis 1. Konsumen cukup membayar 2 item sedangkan 1 item lagi gratis; 5) *bundling*; menjual beberapa barang dalam satu harga. Produsen dapat menjual 1 jenis barang dengan harga tertentu dan memberikan barang lain sebagai hadiah. Misalkan setiap pembelian 1 busana muslim diberikan hadiah 1 buah fasmina atau asesoris yang menjadi pelengkap busana muslim tersebut.

### **Strategi Tempat**

Penentuan lokasi daerah pemasaran produk merupakan kebijakan yang sangat penting bagi produk fesyen. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada konsumen seperti dekat dengan domisili calon konsumen, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian disamping itu tersedianya berbagai fasilitas pendukung seperti listrik, telepon, internet, tempat parkir yang memadai dan keamanan yang terjamin. Penentuan lokasi juga sangat ditentukan target pasar yang dituju. Apabila calon

konsumen berasal dari pangsa menengah atas, maka lokasi harus berada pada tempat yang menunjukkan kelas dari calon pelanggan yang disasar.

UKM fesyen sebagai usaha yang masih masuk kelompok mikro dan kecil membutuhkan kerjasama yang kuat diantara sesama UKM fesyen. Apabila ingin berkembang pesat, maka sifat individual dan bergerak sendiri-sendiri harus ditinggalkan. Tata kelola dengan manajemen yang tepat dapat diciptakan, apabila dilakukan secara bersama-sama. Keuntungan lain dari kerjasama yang kuat antar sesama UKM fesyen adalah lebih mudah mendapatkan pembiayaan dari pihak perbankan. UKM fesyen yang tergabung dalam suatu kelembagaan formal yang dikelola dengan baik, akan mudah memperoleh akses dan dukungan baik dari pihak perbankan, Pemerintah Daerah maupun dari perusahaan-perusahaan besar yang memiliki program CSR.

Pemda Depok menyediakan lokasi untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh UKM di UKM Center. UKM Center terletak di dalam Pusat Perbelanjaan ITC Depok di jalan Margonda. Hanya saja posisi UKM Center yang terletak di pojok belakang dari ITC Depok ini sangat tidak menguntungkan. Disamping posisi yang sulit terlihat oleh pengunjung, tingkat persaingan di Pusat Perbelanjaan ini sangat ketat. Produk-produk fesyen impor dan produk fesyen Usaha Besar sangat mudah didapatkan dengan harga yang lebih murah. Akibatnya perputaran produk UKM fesyen berjalan lambat, padahal umur produk fesyen sangat singkat. Apabila produk fesyen yang sudah ketinggalan mode tetap dipertahankan, maka konsumen semakin tidak tertarik untuk mengunjungi tempat ini.

Pameran-pameran produk UKM fesyen sudah banyak diadakan di pusat-pusat perbelanjaan besar. Hanya saja biaya sewa yang cukup besar, tentunya sulit diikuti oleh UKM fesyen skala mikro. Untuk mengatasi kesulitan tersebut, strategi yang dapat dilakukan oleh usaha fesyen skala mikro adalah dengan menjual produknya secara Online.

Usia responden yang didominasi oleh kalangan muda yaitu usia 20 – 25 tahun sebanyak 44,4 persen dan usia 25 – 30 tahun sebanyak 33,3 persen menunjukkan usia

yang sangat akrab dengan internet. Disamping itu 67 persen responden berpendidikan Perguruan tinggi. Kedua hal tersebut sangat membantu UKM fesyen untuk menjual produk mereka secara Online. Penjualan secara Online dapat memangkas biaya sewa toko yang cukup besar. Strategi penjualan secara Online ini terbukti sangat efektif. Hal ini terlihat dari kemampuan usaha fesyen skala mikro menjual produk fesyennya ke kota-kota seluruh Indonesia bahkan ke beberapa negara. 83 persen UKM fesyen Depok sudah memiliki pelanggan di seluruh kota-kota di Indonesia dan 11 persen UKM fesyen Depok sudah mampu menjual produk fesyennya ke Malaysia, Singapura dan Taiwan.

Penjualan produk fesyen secara Online memungkinkan produk ini mencapai pasar yang sangat luas tanpa batasan negara. Harga jual tanpa dibebani oleh biaya sewa toko, membuat produk ini menjadi lebih mudah bersaing dengan produk fesyen Usaha Besar dan Fesyen impor. Penjualan secara Online akan memberikan keuntungan pada kedua pihak baik penjual maupun pembeli. Penjual dapat mengurangi biaya produksi, sementara konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang besar. Pada proses penjualan ini, konsumen hanya dibebani biaya ongkos kirim yang jauh lebih murah dibandingkan biaya transportasi untuk membeli langsung ke lokasi penjualan. Untuk itu Pemilik usaha harus menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.

Dukungan Pemda dan Perguruan Tinggi sangat dibutuhkan untuk penggunaan metode penjualan dengan teknologi internet ini. Pelatihan perlu dilakukan berulang kali agar metode penjualan ini mampu dilakukan oleh seluruh usaha mikro dan kecil. Disamping itu pelatihan pemotretan produk dengan pencahayaan yang baik juga sudut pemotretan yang menarik juga harus diperkenalkan. Diharapkan model penjualan secara Online ini dapat digunakan sebagai strategi penjualan yang agresif, yang mampu mendukung produktivitas usaha dan membuat usaha mikro naik kelas menjadi usaha kecil bahkan menjadi usaha menengah. Pada akhirnya usaha UKM fesyen dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sedang melambat dan digunakan untuk mengurangi

tingkat pengangguran yang cukup tinggi di Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi pemasaran yang tepat untuk produk UKM fesyen adalah *growth strategy*. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total *weight score* dari kekuatan – kelemahan sebesar 2,78 sedangkan *total weight score* dari peluang – ancaman sebesar 3,40. UKM fesyen dapat mengembangkan strategi produk yang lebih agresif dengan penekanan pada; a) menciptakan produk yang berkualitas; b) menciptakan produk yang bersahabat dengan alam; c) membuat produk unik dengan ciri khas daerah; d) proses produksi yang berkualitas. e) Menggunakan tenaga *Fashion Designer*; f) koleksi pakaian harus sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk mempromosikan produknya secara lebih agresif, maka yang harus dilakukan adalah; a) membuat akun media sosial khusus untuk mempromosikan produknya; b) meminta bantuan kepada selebriti; c) membayar selebriti agar mau mengenakan pakaian produksi mereka di depan umum pada acara-acara tertentu yang banyak diliput oleh media; d) Meminta kepada calon-calon artis yang sedang mengikuti kompetisi acara-acara tertentu di televisi, agar mau menggunakan fesyen produksi mereka di acara tersebut; e) Menjadi sponsor yang menyiapkan pakaian atau fesyen dari acara-acara tertentu di media televisi, seperti acara Talk Show ataupun sinetron-sinetron yang banyak digemari masyarakat.

### Saran

Perlu dukungan pemerintah untuk penguatan dalam pemanfaatan bahan baku yang berasal dari alam melalui perangkat pendukung seperti SDM, Lembaga Sertifikasi, Pedoman Sertifikasi, sedangkan dari akademisi dibutuhkan pelatihan-pelatihan penggunaan bahan-bahan pewarna alami yang mudah didapatkan di lingkungan sekitar. Pemerintah perlu memberikan apresiasi bagi pelaku bisnis yang sadar terhadap lingkungan serta menciptakan iklim kondusif untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi sembilan, Salemba Empat, Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*: Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Robinson, Pearce, 2000, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* : Binarupa Aksara, Jakarta
- Setiawan, Eveline, 2014, *Analisa Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor*, *jurnal Economia Universitas Negeri Yogyakarta* ISSN 1858-2648-2460-1152 online
- Setiadi, Nugroho J, 2008, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Supriyadi, Dedy, 2010, *Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Melalui Perbaikan Mutu Produk*, *Jurnal Tri Darma Febuari 2010*
- Supriyanti, Heni dan Soedjono, 2013, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya*, *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 no 1, januari 2013, STIE Surabaya*
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- KuntjoroAdi, safitri Nurul, 2009, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 16, No 1 Hal 45 – 52 ISSN 08543844
- Mappigau, Palmarudi dan Esso Saweri, 2001, *Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras skala Besar di Kab Sidrab*, *Jurnal Agribisnis* vol X no 3
- Putri Ayu, Novia, 2016, *desain Strategi Pemasaran Online Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*, *Performa jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* Vol 1 no 1
- Purnamasari, Yulia, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2Fashion Online*, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)* vol 5 no 1
- Atrori, Agus dan Supriyono, 2013, *Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan*

Volume Penjualan Produk Pad Perusahaan  
Snack Lucky Olympic Kediri, Jurnal Ilmu  
Manajemen, Revitalisasi Vol 02 Nomor 04  
Desember 2013

Wisnubroto, Petrus dan Freitas, Mario, Joao,  
2013, Strategi Pemasaran Guna

Meningkatkan Volume Penjualan Dengan  
Pendekatan Technology Atlas Project  
Method, Jurnal Teknologi Vol 6 No 2  
Desember 2013 Hal 161 - 168