

## **ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KONVEKSI DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN (STUDI PADA KONVEKSI DEZAINLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

**Bani Nurul Adha<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, Fenny Saptiani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung  
Korespondensi : baninuruladha05@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the feasibility of the Bandar Lampung Convection Dezainla business through its market and marketing aspects. This type of research is descriptive research using a qualitative approach. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The results of the research show that from the market aspect, it has good market potential and market share, marked by sales growth in 2021-2022, increasing by 74.9%. In the marketing aspect the products produced are of good quality, prices that can compete with other competitors, the distribution channels used have utilized sales through resellers, and implemented promotions using a multi-channel marketing strategy by utilizing various available social media platforms such as Instagram, Youtube , Website, Facebook, Tiktok, and WhatsApp. Thus, from the market and marketing aspects that have been studied by researchers, the Dezainla convection is already good so that the Dezainla convection can be declared feasible to run from the market and marketing aspects.*

**Keywords:** Business Feasibility, Market, Marketing

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kelayakan bisnis Konveksi Dezainla Bandar Lampung melalui aspek pasar dan pemasarannya. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan dari aspek pasar bahwa memiliki potensi pasar dan pangsa pasar yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan pada tahun 2021-2022 naik sebesar 74,9%. Pada aspek pemasaran produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain, saluran distribusi yang digunakan sudah memanfaatkan penjual melalui reseller, dan menerapkan promosi dengan menggunakan strategi multi channel marketing dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang tersedia seperti Instagram, Youtube, Website, Facebook, Tiktok, dan Whatshapp. Dengan demikian, dari aspek pasar dan pemasaran yang telah dikaji oleh peneliti bahwa konveksi Dezainla sudah baik sehingga konveksi Dezainla dapat dinyatakan layak untuk dijalankan dari aspek pasar dan pemasarannya.

**Kata kunci :** Kelayakan Usaha, Pasar, Pemasaran

### **1. PENDAHULUAN**

Berbagai aspek bidang kehidupan hampir seluruhnya memanfaatkan teknologi komputerisasi demi menunjang kinerja, baik dalam bidang pendidikan, kesehatan dan pemerintahan. Perubahan perkembangan informatika ikut mengubah perilaku masyarakat yang mencoba untuk menerima sebuah kebudayaan baru, yakni sebuah kecenderungan terciptanya "masyarakat digital" (Purba,2022:19).

Setiap usaha dituntut tumbuh dan terus berkembang sehingga pada tahapan tertentu dilakukan ekspansi usaha dalam rangka pengembangan. Untuk pengembangan usaha diperlukan suatu perencanaan yang terukur dalam sebuah analisis kelayakan usaha. Menurut Kasmir dan Jakfar (2016:7) studi kelayakan bisnis merupakan sebuah ilmu yang mempelajari secara mendalam mengenai suatu bisnis atau usaha yang akan di jalankan, guna untuk mengetahui layak atau tidak usaha tersebut. Dalam sebuah studi kelayakan bisnis aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting, hal ini dikarenakan aspek pasar dan pemasaran menentukan hidup atau tidaknya sebuah perusahaan di dalam industri (Yanti, 2019:1). Pemasaran dalam perspektif kelayakan usaha dimaknai sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Aspek pasar dan pemasaran sangat dibutuhkan agar proses jual beli tersebut dapat berjalan dengan lancar. Aspek pasar dan pemasaran adalah sebuah studi untuk mengetahui situasi serta kondisi pasar dan seberapa besarnya permintaan dengan jumlah produk yang akan diproduksi. Saat ini banyak perusahaan yang bermunculan, akhirnya persaingan terhadap memperebutkan konsumen semakin ketat. Salah satu aspek yang dibutuhkan dalam melakukan jual beli ialah aspek pasar dan pemasaran. Dengan aspek ini, proses jual-beli yang dilakukan akan berjalan sesuai dengan yang kita harapkan. Aspek pasar dan pemasaran sangat berperan di tengah perkembangan usaha saat ini dan di tengah persaingan yang begitu ketat antar sesama pelaku usaha di sektor yang sama.

Salah satu usaha baru dalam industri konveksi yang menarik untuk dikaji adalah UMKM Dezainla Lampung yang mana merupakan salah satu usaha konveksi yang membuat beberapa produk costum diantaranya kaos, konveksi & merchandise costum. Usaha ini telah memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia diantaranya Bandung, Palembang, kota Bandar Lampung. Usaha konveksi Dezainla merupakan salah satu UMKM unggul yang berada di Bandar Lampung. Pada tahun 2020 juga konveksi Dezainla dinobatkan sebagai “Industri Kreatif Berbasis Teknologi” dalam acara “Shiddakarya Gubernur 2020”. Selain itu konveksi Dezainla merupakan sebuah usaha konveksi yang dapat memenangi persaingan pasar, hal ini ditandai dari pendapatan konveksi Dezainla yang kian meningkat. Pada tahun 2021 omzet yang dihasilkan 429 Juta, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi sebesar 751 Juta, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.



*Sumber : Konveksi Dezainla, 2022*

Pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau bahkan melebihi dari yang diharapkan pelanggan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin tinggi dan peningkatan pengetahuan konsumen atas suatu produk (barang dan jasa) yang terus bertambah seiring dengan peningkatan kebutuhannya menjadi suatu tuntutan baru yang harus mendapatkan penanganan dengan benar. Adapun usaha pemasaran yang dilakukan oleh usaha konveksi Dezinla ini ialah dengan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan konsumen, kemudian memberikan tawaran harga yang disesuaikan dengan jenis dan kualitas produk, kemudian ketentuan harga dan pendistribusian barang ke pasar.

Dezinla juga memiliki store yang mudah dijangkau serta strategis, adapun store konveksi Dezinla terdapat di Jl. Uripsumuharjo, Way Halim, Bandar Lampung. Disamping itu UMKM Dezinla memanfaatkan digital marketing berupa akun Instagram, marketplace, Tokopedia dan website yang bisa diakses dengan laman konveksibandarlampung.id, sebagai pendukung dalam memasarkan produk dan pelayanannya sebagai salah satu UMKM konveksi di kota bandar lampung. Media sosial yang digunakan konveksi Dezinla sebagai media pemasaran juga sudah dikelola dengan baik, hal ini dibuktikan dari promosi yang digunakan sudah menggunakan model talent guna untuk menarik minat konsumen.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dari informan penelitian yang telah disesuaikan yaitu pelaku atau orang yang ada pada latar penelitian. Yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi tentang bagaimana situasi dan kondisi pada latar penelitian. Sumber data penelitian ini berdasarkan dua jenis yaitu data primer dan data sekunder, pengolahan data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif yang menurut (Sugiyono, 2018:246) tahapan analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru (Gunawati, 2017:35). Studi kelayakan merupakan sebuah ilmu yang lebih berorientasi kepada keuntungan dan berfokus pada tujuan yang diharapkan perusahaan (Huzain, 2021:4). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis kelayakan usaha merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha yang sedang dijalankan dengan menganalisis faktor-faktor tertentu yang dapat dijadikan sebagai alat ukur dan sebuah konsep dasar. Terdapat lima tujuan dalam analisis studi kelayakan bisnis sebuah proyek sebelum dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2016:12), yaitu :

1. Menghindari sebuah resiko kerugian di masa yang akan datang, karena masa yang akan datang penuh dengan ketidak pastian.
2. Kemudahan dalam perencanaan terkait dengan jumlah modal yang akan digunakan, kapan usaha dijalankan, lokasi yang tepat untuk usaha bisa berdiri, siapa yang akan menjalankan, bagaimana cara menjalankannya, serta berapa perkiraan keuntungan yang nantinya akan didapat.

3. Memudahkan dalam menjalankan sebuah proyek atau usaha, hal ini dikarenakan sudah tersusunnya rencana dengan baik dan penuh pertimbangan yang matang.
4. Kemudahan dalam pengawasan proyek atau usaha, karena dibuat sesuai dengan rencana.
5. Memudahkan dalam pengendalian, jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi dan dapat segera diperbaiki.

Analisis Kelayakan usaha yang dilakukan dalam penelitian menggunakan analisis aspek non finansial. Adapun aspek non finansial yang di kaji dalam penelitian ini meliputi aspek pasar dan aspek pemasaran. Aspek pasar mengacu pada kondisi pasar atau konsumen dimana produk tersebut dijual untuk menentukan apakah ada permintaan atau potensi pendapatan untuk produk yang dihasilkan (Lilis, 2016:6). Sedangkan aspek pemasaran merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk. Pada sisi pemasaran sangat penting menganalisis metode dan strategi yang digunakan untuk mendapatkan produk akhir yang diinginkan guna untuk memenuhi keinginan dari konsumen, dan lebih efisien daripada pesaing mereka (kasmir dan Jafar, 2016:96).

#### A. Aspek Pasar

Menurut Lilis (2016:6), studi kelayakan bisnis memerlukan *interpretasi* dari konsep pasar. Studi kelayakan bisnis aspek pasar bertujuan guna untuk memahami kelayakan bisnis dari aspek pasar dengan memperhatikan prospek bisnis di masa yang akan datang dan kejelasan pasar yang dituju. Adapun hal dasar yang dapat ditinjau dalam aspek pasar (Markano, 2021:2101), sebagai berikut:

##### 1. *Market potencial*

Menurut Muslihat (2016:35) Potensi pasar adalah gambaran mengenai peluang penjualan maksimum untuk sebuah produk jasa tertentu yang ditemukan dalam kurun waktu tertentu.

##### 2. Pangsa pasar

Menurut Sodiq (2018:43) Pangsa pasar menggambarkan struktur pasar yang relatif lebih baik dibandingkan dengan hanya melihat jumlah perusahaan yang bersaing di dalam industri yang bersangkutan.

#### B. Aspek Pemasaran

Tujuan dari aspek ini adalah untuk menilai apakah perusahaan harus diinvestasikan atau tidak, mengacu pada peluang pasar yang diinginkan terkait dengan pasar dan pemasarannya. (kasmir dan Jafar, 2016:96). Setelah unsur segmentasi, target, dan posisi pasar ditentukan, maka selanjutnya dapat diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut ini penjelasan mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*).

##### 1. *Product* (Produk)

Menurut Rahmadana (2021:5) produk merupakan suatu barang yang di produksi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa jasa dan barang.

## 2. Price (Harga)

Menurut Aliefah (2022:117) harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan atau ditukarkan guna untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

## 3. Promotion (Promosi)

Menurut Suliyanto dalam Fadhillah, *et al* (2022:632) promosi merupakan segala bentuk aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ke pasar.

## 4. Place (Lokasi/Distribusi)

Distribusi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan serta memiliki tujuan mempermudah konsumen dalam memperoleh suatu produk pada waktu dan tempat tertentu. Dalam distribusi terdapat saluran guna untuk menyalurkan produk agar sampai ke tangan konsumen atau biasa disebut dengan saluran distribusi (Suliyanto, 2010:98).

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada objek penelitian yakni Dezainla Lampung dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Pada penelitian ini terdapat 2 orang dari pihak internal perusahaan dan 1 orang dari eksternal perusahaan yang merupakan konsumen.

Tabel 1 Identitas Informan Peneliti

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Rizki (A1)	29	Laki - Laki	Pemilik Usaha
2.	Chandra Wibisono (A2)	-	Laki - Laki	Manager Operasional & Marketing
3.	Agus Eka Paksi (A3)	27	Laki - Laki	Konsumen

Sumber : Data Dioleh Peneliti, 2023

## 3.2 Aspek Pasar

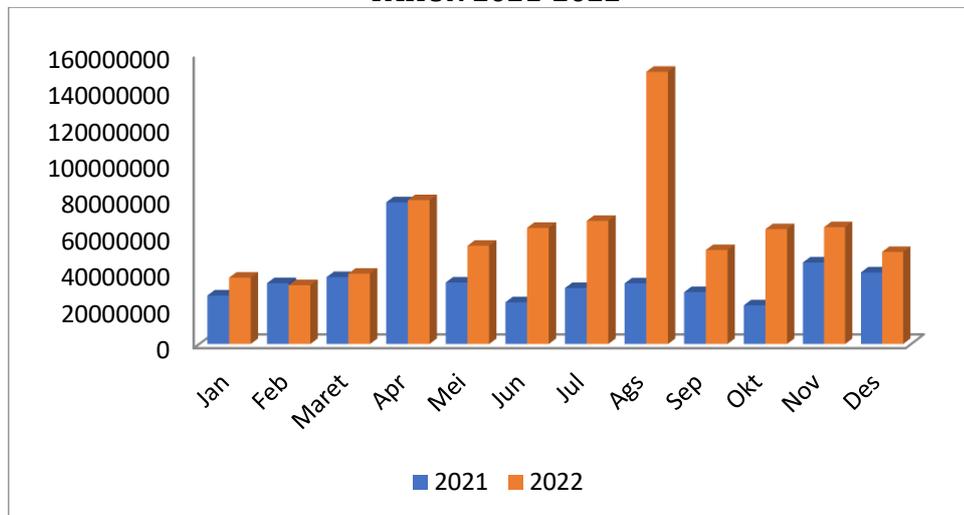
Pengkajian aspek pasar penting dilakukan karena tidak ada bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang/jasa. Aspek pasar bertujuan untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan, dan *market-share* dari produk bersangkutan. Berikut ini hasil analisis dari beberapa aspek yang di kaji dari sebuah aspek pasar:

### a) Potensi Pasar

Potensi Pasar merupakan keadaan dimana sekumpulan konsumen memiliki tingkat permintaan tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Konveksi dezainla menargetkan pada seluruh masyarakat, namun lebih difokuskan pada konsumen pada instansi perusahaan, dikarenakan orang yang berkerja di perusahaan atau instansi tertentu lebih mencari hal-hal yang praktis serta kemudahan dan konveksi Dezainla menyediakan hal tersebut, dengan di bantu pelayanan yang baik. Selain itu konveksi juga menargetkan pada segmen orang yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk kegiatan *gathering* atau *event-event*. Dalam kata lain potensi dari konveksi Dezainla itu sendiri merupakan orang/instansi yang memiliki kebutuhan untuk membuat atribut yang dipergunakan sebagai penanda atau ciri khas yang dapat digunakan sebagai branding bagi perusahaannya.

Potensi pasar dari konveksi Dezainla berkembang begitu baik. Hal tersebut ditandai dengan pertumbuhan permintaan dari konveksi Dezainla yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan permintaan dapat di lihat berdasarkan dari *omzet* penjualan. Berikut data *omzet* penjualan Konveksi Dezainla:

### DATA OMZET PENJUALAN KONVEKSI DEZAINLA TAHUN 2021-2022



(Sumber : Konveksi Dezainla, 2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai penjualan konveksi Dezainla mengalami kenaikan sejak tahun 2021-2022. Pada tahun 2021, dimana konveksi ini memiliki omzet total yang dihasilkan dalam setahun sebesar Rp 429.681.000 Juta, namun pada tahun 2022 ini jumlah permintaan tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan karena disebabkan dari pengaruh adanya COVID-19. Pada Tahun 2022 konveksi Dezainla mengalami kenaikan penjualan yang melonjak tinggi dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 751.622.573 Juta dengan presentase kenaikan mencapai 74,9%, dalam satu tahun. Namun terdapat tiga produk yang menjadi top produk yang memiliki tingkat pertumbuhan permintaan yang tinggi, yaitu:

- 1) Kaos
- 2) Kemeja/PDH
- 3) Lanyard

#### b) Pangsa Pasar

Pangsa pasar dari konveksi Dezainla merupakan seluruh kalangan masyarakat yang memiliki kebutuhan untuk membuat baju atau atribut kostum lainnya untuk menunjang kebutuhannya. Namun, konveksi Dezainla lebih memfokuskan pada kalangan instansi perusahaan. Untuk menjangkau sasaran konsumennya tersebut konveksi Dezainla menerapkan strategi *multi channel marketing* dengan memanfaatkan berbagai *marketing*, lalu juga ada *inboner marketing* atau dengan memberikan pelayanan baik. Lalu konveksi Dezainla juga masih menerapkan metode *word of mout* atau memasarkan produk secara tidak langsung melalui orang terdekat.

Dilihat berdasarkan letak *geografis* atau letaknya, target konsumen konveksi Dezainla ditargetkan berdasarkan daerah dimana toko Dezainla dibuka dan saat ini konveksi Dezainla sudah memiliki tiga cabang di 3 provinsi di Indonesia, diantaranya Palembang, Bandung, dan Bandar Lampung. Sedangkan dari segi *demografis* atau kelompok tertentu bahwa pangsa pasar dari konveksi Dezainla

berada di umur 21- 45 tahun, dengan *all gender*, dan berbagi kalangan pekerjaan mulai dari mahasiswa sampai orang pekerjaan di sebuah instansi. Dari segi *psikografis* atau gaya hidup, konveksi Dezinla lebih menekankan pada konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan tidak ribet, serta mencari kemudahan dalam proses pemesanan dan konveksi Dezinla menghadirkan pelayanan-pelayanan yang dapat memudahkan konsumen, seperti *free* desain bagi konsumen yang akan memesan produk melalui Dezinla. Dari segi budaya tidak ada pengecualian dari konveksi Dezinla itu sendiri, tidak ada pembatasan dari konveksi Dezinla terkait dengan pangsa pasar mereka jika dilihat dari segi budayanya.

### 3.3 Aspek Pemasaran

#### a) Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan pada konveksi Dezinla berupa kaos, kemeja, hoodie, PDH (Pakaian Dinas Harian), baju jersey, jaket, dan topi. Selain itu juga ada produk sampingan lain seperti mug, tumbler, lanyard, banner, pin, kartu nama. Semua produk tersebut dapat dibuat *costum* dengan mengikuti permintaan dari konsumen, mulai dari desain baju, kualitas bahan yang digunakan, warna yang akan digunakan dan lainnya. Ada tiga produk dari konveksi Dezinla yang menjadi top produk, yaitu Kaos, Kemeja/PDH, dan Lanyard. Kualitas produk yang dihasilkan dari konveksi Dezinla sangat baik, karena bahan baku yang digunakan juga bahan pilihan yang di ambil langsung dari pabrik *garment* di Bandung yang sudah berstandar nasional dan memiliki kerja sama dengan Dezinla.

Alur produksi produk konveksi Dezinla yaitu semua bahan mentah produk dikerjakan oleh pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan Dezinla. Untuk produk yang menggunakan mesin jahit seperti kaos, PDH dll akan diproduksi di Bandung, dan setelah produk mentah jadi akan dikirim ke konveksi Dezinla untuk di *finishing* dalam bentuk sablon sesuai dengan permintaan dari konsumen. Hal itu juga berlaku untuk semua produk lainnya, produksi awal akan dilakukan di pihak ketiga yang bekerjasama dengan konveksi Dezinla.

Adapun keunggulan produk dari konveksi Dezinla adalah bisa *costum* produk sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas produk yang bagus. Konveksi Dezinla juga tidak memiliki minimal order dalam pemesanan produknya. Adapun kelemahan yang dirasakan oleh konsumen yaitu kurangnya *fast respon* admin dalam menanggapi konsultasi konsumen. Jika dari segi pihak dezinla merasa belum bisa menjangkau secara keseluruhan konsumen di luar daerah yang sudah terdapat *store* Dezinla.

#### b) Harga (*Price*)

Harga produk yang ditetapkan oleh konveksi Dezinla adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Harga Produk Konveksi Dezinla

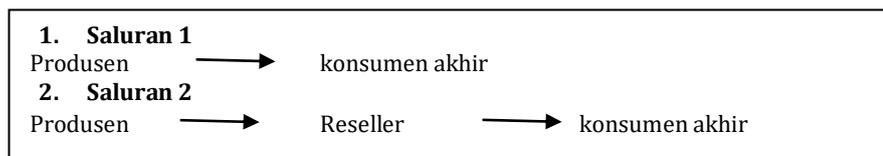
Jenis Produk	Harga
Kaos	Rp 85.000 /Pcs
Kemeja/PDH	Rp 150.000 /Pcs
Lanyard Costum	Rp 25.000 /Pcs
Topi Sablon Costum	Rp 45.000 /Pcs
Jaket Costum	Rp 180.000 /Pcs
Mug Costum	Rp 20.000 /Pcs

Sumber : Konveksi Dezinla, 2023

Harga dari produk yang di hasilkan dari konveksi Dezainla cenderung mahal jika dibandingkan dengan beberapa konveksi lainnya, namun konveksi Dezainla tetap bisa bertahan karena memiliki kualitas yang baik walaupun memiliki harga produk yang lebih tinggi. Harga diatas yang sudah ditetapkan akan dapat berubah menyesuaikan dari kebutuhan dari konsumen, seperti kerumitan sablon, bahan yang digunakan, penambahan aksesoris pada produk yang digunakan, serta banyaknya warna yang digunakan. Harga yang begitu tinggi cenderung akan mengurangi konsumen dari kalangan menengah kebawah seperti mahasiswa yang cenderung sangat mempertimbangkan mengenai harga, maka dari itu pangsa pasar yang menjadi target dari konveksi Dezainla merupakan sebuah kalangan orang yang sudah berkerja yang tidak terlalu mempertimbangkan mengenai harga. Harga yang ditawarkan oleh konveksi Dezainla mengalami kenaikan dari berdiri hingga sekarang diakibatkan dari naiknya bahan baku yang digunakan.

#### c) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi dari di Jalan Uripsumoharjo No.64 D RT 05, Kecamatan Way Halim, Kelurahan Jagabaya III, Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Lokasi ini dipilih karena merupakan daerah yang berada di pusat industri selain itu dekat dengan jalan raya dan kemudahan akses menuju lokasi juga pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut. Selain itu juga Konveksi Dezainla sudah membuka cabang di kota Palembang dan Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua bentuk saluran distribusi yang digunakan konveksi Dezainla dalam menjual produknya antara lain:



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Distribusi produk konveksi Dezainla menggunakan 2 pola saluran. Pola saluran 1 atau distribusi secara langsung dan pola saluran 2 atau distribusi tidak langsung. Untuk penjualan melalui toko *offline* maupun *online* proses distribusi dengan menggunakan pola saluran 1 dengan melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen, untuk toko *offline* berada di Jalan Urip Sumoharjo No.64 D RT 05, Kecamatan Way Halim, Kelurahan Jagabaya III, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, sedangkan toko *online* Dezainla melakukan penjualan pada *marketplace* Shopee dengan nama toko "Dezainla" dan Tokopedia dengan nama toko "Dezainla Lampung". Sementara itu untuk pola saluran 2 konveksi Dezainla menggunakan perantara *reseller* yang sudah berkerjasama dengan konveksi Dezainla.



(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023)

Gambar 7 Saluran Distribusi Produk

#### d) Promosi (*Promotion*)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak bagi seluruh unit bisnis salah satunya konveksi Dezainla, dan konveksi Dezainla memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Akibat dari perkembangan teknologi sebesar

70% penjualan konveksi Dezainla melalui *online*, dan 30% di hasilkan dari *offline*. Untuk promosi konveksi Dezainla menganggarkan biaya sebesar 1,5 juta dalam sebulan untuk digunakan dalam kebutuhan promosi. Konveksi Dezainla melakukan promosi produk secara *online*. Dezainla menggunakan strategi promosi SEO (*Search Engine Optimization*) sehingga konveksi Dezainla dapat menjadi pilihan atas ketika masyarakat mencari sebuah konveksi dengan mencari di Google. Selain itu konveksi Dezainla juga melakukan strategi *multi channel* atau memanfaatkan segala bentuk media sosial untuk digunakan sebagai media promosi. Adapun *platform* media sosial yang digunakan oleh konveksi Dezainla yaitu Instagram, Facebook, Website, Tiktok, Youtube, dan Whatshapp.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis aspek pasar, bahwa konveksi Dezainla dikatakan layak dari segi aspek pasar karena memiliki potensi pasar yang baik, hal tersebut dapat dilihat bahwa konveksi Dezainla telah memiliki pangsa pasar yang jelas, dan dapat memanfaatkan potensi pasar yang ada dengan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Mujahidin (2019:286) bahwa Penentuan dan menganalisis pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani semua konsumen atau pembeli di pasar. Ada terlalu banyak pembeli dengan beragam kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dijadikan target pasar.

Pada aspek pemasaran, peneliti melakukan analisis bauran pemasaran dengan menggali informasi tentang produk, harga, tempat, dan promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kasmir dan Jakfar (2016:56) bahwa melakukan analisis dengan menggunakan bauran pemasaran atau 4P sangat penting dalam aspek pemasaran, hal ini berguna untuk menilai kesiapan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar dan mneghadapi persaingan pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa aspek pemasaran dapat dikatakan bahwa usaha konveksi Dezainla layak untuk dijalankan karena memiliki sistem pemasaran yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari analisis bauran pemasaran. Bahwa konveksi Dezainla kualitas produk yang baik, harga yang dapat bersaing, lokasi berada di pusat kota, serta berbagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang mampu meningkatkan penjualan dan konveksi Dezainla ini tetap bertahan ditengah persaingan yang begitu ketat dengan pemasaran yang baik.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan kelayakan usaha konveksi Dezainla Bandar Lampung dari aspek pasar dan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Dari aspek pasar bahwa konveksi Dezainla dinyatakan layak, karena konveksi Dezainla memiliki potensi pasar yang baik, dan juga pangsa pasar yang jelas dan konveksi Dezainla sudah memanfaatkan potensi pasar dan pangsa pasar yang ada dengan baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan konveksi Dezainla yang kian meningkat dari tahun 2021-2022 sebesar 74,9%.
- b) Dari aspek pemasaran Konveksi Dezainla dinyatakan layak, hal ini karena Dezainla memiliki kualitas produk yang baik dan berbagai pelayanan yang baik yang dapat memanjakan konsumennya, harga yang dapat bersaing, saluran distribusi dengan memanfaatkan pihak ketiga sebagai *reseller* dan juga distribusi langsung dari Dezainla guna untuk menunjang penjualan. Konveksi Dezainla juga

sudah menerapkan promosi yang baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan strategi *multi channel marketing* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Website, dan Whatsapp.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A.N., Nandasari, E.A. 2022. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'Z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. 5 (2). DOI: <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Gunawati, Utami. Sudarwati, Wiwik. 2017. ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA BISNIS CASSAVA CHIPS DI PERUMAHAN MARDANI RAYA. *JISI : Jurnal Integrasi Sistem Industri*. 4 (1)
- Huzain, H., Saputri, B. D. A., Ramadhan, A. S., & TSANI, M. M. 2021. ASPEK FINANSIAL PADA STUDI KELAYAKAN BISNIS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/gftvw>
- Kasmir & Jakfar. 2016. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta: Predana Media Group.
- Lilis, Sulastri. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha. Cetakan Pertama. Bandung : LGM – LaGood's Publishing.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 286.
- Muslihat, Diaul. 2016. Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Makasar:UIN Alauddin Makasar.
- Purba, Doni El Rezzan. 2022. Pelatihan Pengembangan Usaha Rintisan Berbasis Digital pada Komisi Kepemudaan Keuskupan Agung Medan (StartUp Weekend KAM). *ULEAD : Jurnal Pengabdian*. 2 (1).
- Rahmadana. 2021. Aspek Pasar dan Pemasaran. Makassar : Universita Islam Negeri Alauddin.
- Sodiq, Amirus. 2018. Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*;1(01).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Yanti, Yunita. 2019. Analisis Kelayakan Bisnis Dari Aspek Pasar dan Pemasaran Serta Finansial Pada Pengembangan Usaha PT. Pratama Abadi Gemilang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. *Skripsi*. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim