

Pengembangan Strategi Usaha Melalui Metode *Competitive Positioning Analysis* Pada CV. Dina Garmen Jakarta

(Studi Kasus Pada Produk Baju Koko Raihan Moslem Wear)

Muhammad Raihan¹ & Wahyu Hidayat²

E-mail: raihan.ray30@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan garmen menjadi kontribusi terbesar di perkembangan industri tekstil saat ini. Garmen atau pakaian jadi menjadi salah satu kunci dari peningkatan sumbangan di bidang tekstil, industri yang menjadi salah satu sektor andalan Indonesia dalam rangka pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu produk pakaian busana muslim yang ada di kota Jakarta adalah Raihan Moslem Wear yang dikembangkan oleh CV. Dina Garmen. Raihan Moslem Wear adalah salah satu spesialis merek pakaian muslim terkemuka untuk produk baju koko atau pakaian muslim pria di Indonesia. Raihan Moslem Wear diciptakan pertama kali pada tahun 1996.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat dilakukan oleh CV. Dina Garmen. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik, staff dan 25 konsumen CV. Dina Garmen. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

Hasil dan pembahasan menunjukkan arah strategi pada CV. Dina Garmen adalah membuat agen distributor, mengembangkan varian produk, ekspansi pasar, melakukan inovasi pemasaran, menghasilkan produk lain dan mempertahankan kualitas tetapi dengan menjaga kestabilan harga.

Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan dapat mempertahankan motif khas perusahaan dan menjaga mutu produk, serta diharapkan perusahaan dapat menjadi *trend initiator* agar tidak hanya menjadi pengikut *trend* tetapi menjadi pembuat *trend* itu sendiri. Selain itu, CV. Dina Garmen diharapkan dapat melakukan promosi atau iklan yang efektif dan efisien walaupun mengeluarkan biaya karena hal tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *awareness* untuk perusahaan tersebut.

Kata kunci : Pengembangan Strategi usaha, *Competitive Positioning Analysis*

¹ Muhammad Raihan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Wahyu Hidayat., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

***BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH COMPETITIVE POSITIONING
ANALYSIS METHOD ON CV. DINA GARMEN JAKARTA (STUDY CASE ON PRODUCTS
RAIHAN MOSLEM WEAR)***

Muhammad Raihan² & Wahyu Hidayat²

E-mail: raihan.ray30@yahoo.com

ABSTRACT

Garment is one of the biggest contribution in the development of the textile industry today. Garment or apparel is one of the keys to increasing donations in the textile sector, an industry that is one of Indonesia's mainstay sectors in the context of national economic growth. One of the Muslim clothing products in the city of Jakarta is Raihan Moslem Wear developed by CV. Garment Dina. Raihan Moslem Wear is one of the leading Muslim clothing brand specialists for koko or Muslim men's clothing products in Indonesia. Raihan Moslem Wear was first created in 1996.

This study aims to find out what strategies are appropriate for CV. Garment Dina. The sample in this study were the owners, staff and 25 consumers of CV. Garment Dina. This study uses descriptive qualitative research. The research design was used by using purposive sampling method. Data collection is done using questionnaires and interviews.

The results and discussion show the direction of the strategy on the CV. Dina Garment is making distributor agents, developing product variants, expanding markets, innovating marketing, producing other products and maintaining quality but by maintaining price stability.

The suggestion that can be conveyed is that the company can maintain the company's unique motives and maintain product quality, and it is expected that the company can become a trend initiator so as not only to become a follower of the trend but to become the trend maker itself. In addition, CV. The Garment Dina is expected to be able to do an effective and efficient promotion or advertisement even though it costs money because it is very important for the company to increase awareness for the company.

Keywords: Business development strategy, Competitive Positioning Analysis

Muhammad Raihan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Wahyu Hidayat., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM telah menjelma menjadi salah satu elemen penting perekonomian Indonesia pada saat ini, hal ini dikarenakan sektor UMKM ikut membantu dalam menyumbang Pendapatan Domestik Bruto nasional dan juga membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Industri UMKM telah tumbuh dan berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu. Jumlah unit UMKM yang ada di Indonesia sangatlah banyak sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran yang ada dan juga membantu meningkatkan pendapatan demi kesejahteraan masyarakat. krisis global pada tahun 2008 ada 3 negara kuat dalam menghadapi terpaan krisis global tersebut yaitu Indonesia, Republik Rakyat Tiongkok dan India, ternyata kunci sukses ketiga Negara tersebut terletak pada UMKM yang menjadi Fundamental Ekonomi, Karena usaha Mikro Kecil Menengah yang tumbuh pesat sangat membantu didalam pembangunan Ekonomi di Indonesia.

Tabel 1. 1
Tabel Perkembangan UKM Nasional
Periode 2011-2013

No.	Indikator	Satuan	2011	2012	2013
1	Jumlah UKM	Unit	55 206 444	56 534 592	57 895 721
2	Pertumbuhan Jumlah UKM	Persen	2,57	2,41	2,41

Sumber : Data Badan Pusat Statistik tahun 2011 – 2013, Update terakhir: 22 Desember 2016

Dilihat dari sisi pertumbuhan UKM dari tahun 2012 hingga 2013 meningkat sekitar 1.361.129 unit atau sekitar 2,41%.. Hal ini merupakan bukti bahwa UKM merupakan katup pengaman, dinamisator dan stabilisator perekonomian Indonesia.

Salah satu usaha pakaian busana muslim yang ada di kota Jakarta adalah Raihan Moslem Wear yang dikembangkan oleh CV. Dina Garmen. Raihan Moslem Wear adalah salah satu spesialis merek pakaian muslim terkemuka di "koko" atau pakaian muslimah di Indonesia. Raihan Moslem Wear diciptakan pertama kali pada tahun 1996. Konsistensi Raihan Moslem Wear dalam salah satu misi usahanya memberi manfaat bagi orang lain. Raihan Moslem Wear dibuat sebagai alternatif untuk busana muslim terjangkau ke kelas menengah, sekaligus menjadi alternatif busana muslim dengan kualitas dan desain yang mutakhir. Raihan Moslem Wear memiliki *tagline*, *Your Authentic Moslem Wear* karena Raihan Moslem Wear ingin diungkapkan langsung dari sumbernya, itu berarti dari orang-orang muslim dan melalui jiwa. Keaslian adalah kualitas keberadaan. Raihan Moslem Wear ingin orang yang memakai merasa nyaman dalam diri mereka. Raihan Moslem Wear ingin dikenal dengan kualitas dan kerendahan hati terbaiknya. Berikut adalah omzet penjualan produk Raihan Moslem Wear

Tabel 1. 2
Tabel Omzet Penjualan Produk Raihan Moslem Wear
Periode 2013-2017

No.	Tahun	Target	Omzet
1	2013	3.500.000.000	3.300.000.000
2	2014	3.500.000.000	3.400.000.000
3	2015	3.500.000.000	4.100.000.000
4	2016	3.600.000.000	3.230.000.000
5	2017	3.600.000.000	3.150.000.000

Sumber : CV. Dina Garmen

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan omzet penjualan produk Raihan Moslem Wear dari tahun 2016 dan 2017, sehingga perlu adanya strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan kembali omzet penjualan produk Raihan Moslem Wear

Industri manufaktur di era modern ini harus lebih meningkatkan daya saing dengan memperhatikan segmentasi, target, dan posisi yang sesuai dengan lingkungan perusahaan agar para konsumen merasa puas dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar (Kotler dan Armstrong, 2016). Dari latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Melalui Metode *Competitive Positioning Analysis* Pada CV. DINA GARMEN Jakarta (Studi Kasus Pada Produk Baju Koko Raihan Moslem Wear)”.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat pada CV. Dina Garmen (studi kasus pada Baju Koko Raihan Moslem Wear)?

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui strategi pengembangan usaha pada CV. Dina Garmen (studi kasus pada Baju Koko Raihan Moslem Wear)

KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi evaluasi usaha yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan atau penentuan strategi perusahaan, dalam rangka meningkatkan *volume* penerimaan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, sehingga mampu membandingkan teori dan aplikasinya dalam kenyataan yang terjadi di lapangan.

LANDASAN TOERI

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria.

CV (Commanditer Venootschaap)

Persekutuan komanditer/CV adalah bentuk persekutuan yang didirikan oleh seseorang atau lebih sekutu pengurus yang bertanggung jawab penuh dengan seseorang atau lebih sekutu yang pemberi modal dan bertanggung jawab terbatas sebesar modal penyertaannya (Buchari Alma, 2001 : 62).

STRATEGI USAHA

Tunggal (2004:37) menjelaskan bahwa strategi usaha merupakan strategi yang harus di jadikan landasan berpikir utama dalam pembuatan strategi teknologi informasi karena dalam strategi tersebut di sebutkan visi dan misi perusahaan beserta target kinerja masing – masing fungsi dan struktur organisasi.

PENGEMBANGAN USAHA

Pengembangan usaha adalah perdagangan yg dilakukan oleh sekelompok orang yg terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mahmud Mach Foed,

COMPETITIVE POSITIONING ANALYSIS

Competitive positioning merupakan salah satu alat untuk mengetahui posisi suatu perusahaan dalam suatu pasar, sehingga dari analisis tersebut suatu perusahaan dapat mengetahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi tantangan industri melalui peta struktur persaingan yang ada. Posisi kompetitif merujuk pada posisi perusahaan di dalam industri atau pasar dan membandikannya dengan kompetitor, dengan menggunakan *competitive positioning*

analysis maka akan menambah referensi bagi perencanaan dan pengelolaan strategi oleh perusahaan (Fleisher dan Bensoussan, 2007:103).

SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT (Assauri, 2013:71). Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan.

KERANGKA BERPIKIR



DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengumpulan informan yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

LOKASI PENELITIAN

CV Dina Garmen Kota Jakarta

SUBJEK PENELITIAN

Subjek yang dipilih peneliti yaitu secara *purposive sampling* (terpilih), artinya subjek dengan sengaja dipilih tidak secara acak. Kriteria subjek adalah skala usaha mikro, telah beroperasi lebih dari 3 tahun, pemilik bersedia diwawancara, berdomisili di Kota Jakarta.

JENIS DATA

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Lofland dan Lofland dalam Lexy J Moleong, 2000).

SUMBER DATA

Menurut Sarwono (2006) data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif bukan angka. Data dapat berupa gejala-gejala, kejadian dan peristiwa yang kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui wawancara pada pemilik, karyawan, pelanggan usaha CV. Dina Garmen.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006 : 88). Terdapat tiga jenis teknik observasi dan penulis menggunakan teknik observasi partisipan. Burhan (2003) menyatakan bahwa FGD adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Melalui FGD peneliti dapat; memfokuskan penelitian; menentukan topik-topik diskusi; melengkapi hasil dari wawancara, observasi dan dokumen, mengembangkan teori dan mendapatkan istilah-istilah khusus dalam kelompok.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian yang dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu matriks SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Fokus Strategi dan Pasar Perusahaan

1. Product

CV. Dina Garmen menghasilkan dua macam produk yaitu baju koko dewasa dan anak. Kemudian dari masing-masing tersebut terbagi menjadi tiga jenis yaitu baju koko lengan panjang, baju koko lengan pendek dan gamis. Proses pengolahan dari bahan baku menjadi bahan jadi membutuhkan waktu kurang lebih dua minggu setiap 1000 produk Raihan Moslem Wear

2. Price

Berdasarkan dari segi harga maka harga baju koko Raihan Moslem Wear merupakan harga standar seperti toko baju koko pada umumnya, bahkan banyak toko yang harga produknya yang sangat tinggi tetapi tidak menonjolkan kualitas dan brand sendiri. Sedangkan harga yang diberikan Raihan Moslem Wear sangat sesuai dengan kualitas tinggi dan produk langka tidak banyak ditemui dipasaran. Harga toko bagi kalangan ke bawah cukup terjangkau dan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh.

3. Place

Sistem distribusi CV. Dina Garmen masih menggunakan sistem distribusi langsung. Lokasi outlet yang ditempati strategis karena setiap pengunjung plaza pasti melewati tempat tersebut sebelum berkeliling jauh karena berada di jalan utama. Secara tidak langsung akan banyak pengunjung yang akan tertarik datang ke outlet Raihan Moslem Wear untuk melihat maupun membeli koleksi produk baju koko

4. Promotion

Salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengiklankan hasil produksi melalui media iklan. CV. Dina Garmen melakukan promosi di berbagai media sosial seperti instagram, facebook, dan line Hal ini digunakan karena perusahaan juga mengikuti perkembangan jaman dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet sebagai hal utama dalam mengetahui keberadaan perusahaan. Sebelum adanya teknologi

canggih, dalam meningkatkan *awareness* merek perusahaan melakukan distribusi secara tidak langsung yaitu dengan mengandalkan pada *word of mouth marketing*.

Membangun Analisis

1. ANALISIS STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Dengan memanfaatkan analisis STP (*segmentation, targeting, positioning*) suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pada awalnya perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau segmen, langkah selanjutnya menentukan segmen manakah yang akan dijadikan target, dan langkah terakhir adalah menentukan bagaimana suatu perusahaan memposisikan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang telah ditentukan (Grewal dan Levy, 2010:42).

Tujuan pokok strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan.

CV. Dina Garmen memiliki segmen menengah keatas karena desain yang futuristik tetapi bisa untuk kalangan kebawah karena harga yang terjangkau. Kebanyakan yang memakai pria berumur produktif yang berdomisili di Kota Jakarta. CV. Dina Garm menggunakan strategi pemasaran *undifferentiated marketing* yang bermaksud perusahaan tidak membedakan pasar. Sedangkan *at the market* perusahaan memposisikan berdasarkan perbedaan produk. Hal ini dilakukan karena CV. Dina Garmen yakin memiliki kekuatan yang lebih.

2. ANALISIS INDUSTRI (Porter's Five Force Model)

Persaingan

Munculnya berbagai macam barang dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun yang mempunyai keinginan, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar dan mempertahankannya, perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan membangun citra merek yang kuat untuk mengatasi para pesaing yang ingin mengambil pangsa pasarnya. CV. Dina Garmen merasa persaingan belum tentu berarah ke negatif. Agar tidak kalah dalam persaingan CV. Dina garmen fokus terhadap kualitas produk yang dibuat.

Ancaman Pendetang Baru

Kualitas bahan dan jahitan produk Raihan Moslem Wear sangat dijaga sekali. Hal ini yang membedakan Raihan Moslem Wear dengan toko baju koko lainnya. Pendetang baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan lama harus beroperasi dalam skala besar. Hal ini dapat menjadi hambatan masuk bagi pendatang baru, karena jika perusahaan beroperasi dalam skala besar memerlukan modal yang besar untuk investasi dan operasional. Adanya pendatang baru yang berusaha untuk mempengaruhi pemasok yang ada saat ini, maka biaya yang dikeluarkan perusahaan relatif besar.

Ancaman Produk Pengganti

Faktor-faktor yang menentukan tingkat ancaman dari produk substitusi meliputi : nilai guna atau harga relatif dalam kinerja barang substitusi, biaya mengalihkan ke barang substitusi, kecenderungan pembeli untuk melakukan substitusi (Kuncoro, 2006:27). Menurut Porter (1998:21) ancaman dari produk pengganti akan kuat bila konsumen dihadapkan pada sedikitnya *switching cost* dan jika produk substitusi tersebut mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri. Produk pengganti perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk- produk yang : (1) mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga / prestasi yang lebih baik ketimbang produk industri dan (2) dihasilkan oleh industri yang berlaba tinggi.

Daya Tawar Pemasok

Saat ini CV. Dina Garmen melalui produk baju koko Raihan Moslem Wear menggunakan sistem pemasok lebih dari satu untuk menyuplai kebutuhan bahan baku dan bahan penolong untuk memproduksi baju koko. Adapun untuk kain, CV. Dina Garmen mendatangkan kain dari Jakarta sendiri, benang disuplai oleh pemasok dari Bandung, kancing didapatkan dari pemasok dari Jakarta dan untuk kemasan baju koko Raihan Moslem Wear memercayakannya kepada pemasok dari Bandung. Penggunaan sistem pemasok lebih dari satu oleh CV. Dina Garmen di semua lini bahan baku memberikan keuntungan dan pihak lain memberikan risiko yang mungkin akan dialami oleh CV. Dina Garmen.

Daya Tawar Konsumen

Karena industri baju muslim khususnya baju koko bukanlah industri dengan sistem monopoli, maka konsumen memiliki peranan dalam menentukan harga produk di pasar. Target konsumen CV. Dina Garmen melalui produk baju koko Raihan Moslem Wear yang menasar semua lapisan ekonomi masyarakat yang dianggap sensitif dengan harga produk. Dalam mengambil kebijakan kenaikan harga, selama ini CV. Dina Garmen memperhitungkan daya beli masyarakat dan juga pergerakan harga dari produk baju koko dari kompetitor. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri. Kemungkinan beralihnya konsumen ke produk alternatif bisa saja terjadi tetapi sebisa mungkin menjaga kualitas agar konsumen tidak berpaling ke produsen sejenis yang lain.

Menentukan Arah Strategi Dari Analisis

Dina Garmen dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi antara lain :

- 1) Mempertahankan kualitas baju koko yang dimiliki,
- 2) Memaksimalkan teknologi komunikasi untuk pemasaran dan teknologi dalam bidang produksi.
- 3) Melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan mengajukan peminjaman modal yang telah disediakan oleh pemerintah.

CV. Dina Garmen dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi antara lain :

- 1) Inovasi produk, yaitu menciptakan produk-produk baru yang inovatif sehingga dapat menambah variasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan membuat selain baju koko misalnya produk seperti celana, sarung dan lain sebagainya.
- 2) Selain itu juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memproduksi baju koko yang sesuai dengan pesanan konsumen, membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara meminta nomor telepon dan tanggal lahir.
- 3) Selain itu dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menggunakan strategi melakukan kerjasama dengan promosi yaitu membuat iklan di internet dan pada saat diadakannya Jakarta Expo yang mengundang banyak pengunjung sehingga menjadi kesempatan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan, melakukan penawaran produk kelompok atau organisasi kerja maupun lembaga-lembaga yang ada.

Strategi yang dapat digunakan CV. Dina Garmen dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan untuk menghindari ancaman yang datang, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan media promosi sesuai dengan dana yang ada, dan juga dapat dilakukan penambahan saluran distribusi seperti agen, reseller ataupun sales.

Setelah mendapatkan data melalui analisa bauran pemasaran dan analisa, dapat diketahui yang menjadi kelemahan dan kekuatan perusahaan dan melalui analisa *five force's* dapat ditemukan data-data terkait peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari sisi eksternal, Fleisher dan Bensoussan (2007) menyatakan bahwa salah satu alat yang dapat digunakan untuk menentukan strategi dari analisa-analisa yang ada dengan menggunakan analisis SWOT, dimana dapat berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang di dapat dari pesaing.

KESIMPULAN

1. CV. Dina Garmen menghasilkan produk seperti :
Baju koko lengan panjang, Baju koko lengan pendek dan Gamis mulai dari anak-anak hingga dewasa.
2. Berdasarkan identifikasi menggunakan bauran pemasaran ditemukan faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan yaitu aspek produk yaitu produk yang inovatif dan kualitas produk yang terjaga, aspek harga yaitu harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan kemudian aspek tempat kemudahan berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen serta yang terakhir aspek promosi sangat diperlukan agar meningkatkan *awareness* pada *brand* itu sendiri.

3. Berdasarkan identifikasi analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) CV. Dina mengidentifikasi tiga segmen yaitu segmen demografis, geografis dan psikologis Dengan menggunakan strategi *undifferentiated marketing* Target pasar produk Raihan Moslem wear yaitu Pria berusia produktif tergolong kelas ekonomi menengah yang berada di Kota Jakarta. Positioning yang dilakukan oleh CV. Dina Garmen berdasarkan perbedaan produk tersebut dan analisis *five forces porter* CV. Dina Garmen memiliki tingkat persaingan dengan kompetitor yang tinggi, CV. Dina Garmen memiliki daya tawar pemasok yang rendah dan CV. Dina Garmen memiliki pemasaran yang harus diperbaiki kembali, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari CV. Dina Garmen itu sendiri.
4. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang di tempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Dengan strategi pemasaran yang baik serta melakukan pengembangan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan pasar adalah langkah yang tepat dalam mempertahankan suatu produk di pasaran.

Saran

1. CV. Dina Garmen diharapkan dapat mempertahankan corak dan motif khas perusahaan dan mampu menjaga mutu produk, mulai dari proses pemilihan kain, desain dan proses finishing desain sehingga kualitas baju koko akan selalu meningkat.
2. Agar tidak kalah bersaing perusahaan dapat melakukan inovasi produk yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan sejenis. Agar tidak hanya menjadi pengikut *trend* tetapi menjadi pembuat *trend* itu sendiri. Sehingga CV. Dina Garmen lebih unggul dari pesaingnya sehingga menjadi nilai tambah untuk menarik minat konsumen.
3. Penjualan yang tinggi tentunya diharapkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dapat bekerjasama dengan instansi, lembaga ataupun perusahaan lain untuk memperluas pasar penjualan yang sebelumnya tidak dilakukan. Agar konsumen dapat mengetahui adanya suatu perusahaan tersebut perlu adanya *awareness* oleh konsumen. Salah satu untuk meningkatkan *awareness* adalah dengan promosi atau iklan yang membutuhkan modal tetapi dapat berdampak positif untuk penjualan dan merek itu sendiri. Diharapkan CV. Dina Garmen dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma (2001). *Membagi Jenis Perusahaan. Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Bilson Simamora. (2012). *Promosi Era Modern*. Surabaya: Erlangga.
- Basu Swastha (2008). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daft (2007). *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia Widhiarsana Indonesia.
- Fleisher & Bensoussan (2007). *Competitive positioning analysis*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Glueck, & Jauch. (2000). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Hamel & Prahalad. (2011). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hunger, D. K. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.

Jatmiko. (2015). Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (Smes) In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Volume 4, Issue 04, page:18-196.

Kirovska. (2011). *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat. Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Pt. Prehallindo.

Kotler & Armstong (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pemecahan, Implementasi, dan Pengendalian* . Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* Jakarta: Erlangga.

Mahmud Mach Foed. (2013). *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga.

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy* Tangerang: Kharisma Publishing Group.

Pearce & Robinson, JR. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Spradley, J. P. (1980). *The Participation Observation*. New York: Reinhart & Winston.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Solomon dan Elnora (2003). *Real People, Real Choices*. Bandung. PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, d. D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tunggal. (2016\4). Strategi Perkembangan Untuk Usaha, Volume 6, Issue 7, page:720-728.

York & Miree (2012). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.