

PELUANG BISNIS USAHA KONVEKSI PAKAIAN DI KECAMATAN IV ANGKEK KABUPATEN AGAM

Yenni Del Rosa dan Mohammad Abdilla
Dosen Tetap Universitas Dharma Andalas Padang

Abstract

This study explains the analysis of clothing convection business in the sub-district IV Angkek Agam regency, West Sumatra province, where the convection business is still unable to achieve optimal profit because it does not yet know what strategy to do. In this sub-district there are 8 clothing convection, 76 workers and an investment value of Rp. 589,200,000. Data was collected in a survey and structured interview on a sample of 8 pieces of convection (total sampling) while the data analysis was carried out qualitatively using a SWOT analysis. The stages of the clothing production business process are carried out through 8 stages, namely material preparation, pattern making, fabric cutting, application setting, application process, sewing, quality control and steam, packing. Based on the SWOT analysis it turns out to increase sales of clothing convection businesses in sub-districts IV Angkek Agam district must focus on implementing promotional strategies in various ways such as through social media facialbooks and Instagram, personal selling and public relations.

Keywords: business convection, strategy and promotion

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pendanaannya secara mandiri atau melalui dana-dana keuangan mikro seperti pegadaian, koperasi dan lembaga keuangan mikro informal pedesaan. Perubahan usaha ekonomi rakyat berbentuk UMKM hendaknya benar-benar dilaksanakan lewat program-program operasional nyata dan mampu merangsang kegiatan ekonomi produktif ditingkat rakyat yang jumlahnya sekitar 40 juta (93%) dari semua unit usaha berbentuk usaha informal. Produk pertumbuhan industri yang awalnya berasal dari industri rumah tangga akan berpeluang menjadi perusahaan menengah yang akhirnya menjadi perusahaan besar. Di tengah ambrohnya industri berskala besar karena dilanda krisis beberapa tahun yang lalu kita dihadapkan pada kenyataan bahwa UMKM justru tetap eksis. Bahkan beberapa sektor usaha kecil justru mendapat keuntungan besar akibat penurunan nilai rupiah terhadap mata uang dolar. Hal ini terjadi terutama pada komoditi ekspor. Di sisi ini terlihat pentingnya pemberdayaan UMKM di Indonesia dengan alasannya produksi UMK mempunyai permintaan yang sangat elastis dengan perubahan pendapatan masyarakat. Produk yang dihasilkan UMK menggunakan komponen dalam negeri yang posisinya stabil bahkan mendapat keuntungan dari peningkatan ekspor yang tinggi sehingga pengaruh krisis terhadap UMK tidak terlalu berarti juga ketergantungan UMK pada bahan impor dan pinjaman luar negeri rendah.

Peranan UMKM dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun baik eksistensi, ketangguhan dan kontribusinya terus meningkat (Kementerian UKM, 2011). Keberhasilan UMK disebabkan karena : 1) tidak memiliki hutang luar negeri dan tidak banyak hutang ke perbankan, 2) sektor-sektor bagian UMK tidak tergantung dengan sumber bahan baku dari luar negeri hanya menggunakan bahan baku

lokal. 3) merupakan soko guru perekonomian nasional dengan sumbangannya terhadap PDB mencapai 54% - 57% dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 96%.

Menurut (Dinas Koperasi UMKM dan Perindag, 2018) sektor industri merupakan produk unggulan di kabupaten Agam, saat ini terdapat Industri Kecil Menengah 5.800 unit dengan rinciannya 2.621 unit industri sandang, 2.285 unit industri pangan, 434 unit industri kimia dan bahan bangunan, 277 unit kerajinan dan 196 unit logam serta elektronik. Industri sandang mayoritas terdapat di Agam Timur dan industri kerajinan bordir terdapat di Banda Gadang dan Tiku. Produknya meliputi bahan pakaian bordir, mukena dan lain-lain dengan pasarnya Padang Pariaman, Pariaman, Bukittinggi, Pasaman dan Pasaman Barat.

Hampir semua masyarakat mengetahui bahwa bisnis konveksi banyak tersedia di kecamatan IV Angkek kabupaten Agam dan masyarakat mempercayakan kebutuhan pakaiannya pada jasa konveksi yang ada karena harganya terjangkau dan jauh bersaing dengan jasa konveksi di daerah lain.

Usaha konveksi pakaian lebih banyak dibandingkan pedagang lainnya yang dipasarkan di Pasar Aur Kuning Bukittinggi dimana pedagang mendapatkan barang dagangannya dari produsen dan memproduksinya sendiri. Berikut komposisi pedagang menurut jenis barang dagangannya di pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Tabel 1.1 Komposisi Pedagang Menurut Jenis Barang Dagangan

No.	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1.	Kelontong	20
2.	Konveksi pakaian	5.775
3.	Sepatu	54
4.	Buah	10
5.	Roti	9
6.	Beras	5
7.	Rumah makan	7
	Jumlah	5.880

Sumber : BPS, 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 industri konveksi pakaian berpotensi untuk terus dikembangkan karena jumlah komposisi pedagangnya sangat banyak dibandingkan dengan jenis dagangan lainnya. Harga produk konveksi pakaian tergolong murah karena sebagian besar pedagang merupakan pedagang grosir dan pembelipun kebanyakan pemborong yang hendak menjual lagi barang tersebut ke daerah lain di provinsi Sumatera Barat dan provinsi tetangga lainnya seperti Jambi dan Pekanbaru. Produksi konveksi pakaian juga menerima pesanan untuk instansi swasta dan pemerintah tapi saat ini konveksi pakaian di Pasar Aur Kuning masih belum menjual secara *online* dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan produk impor asal Cina sehingga pemasaran pada umumnya hanya mengandalkan pesanan saja.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas masalah penelitian bagaimana peluang bisnis usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek kabupaten Agam?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis peluang bisnis usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek kabupaten Agam.

LANDASAN TEORI

1. Konsepsi dan Konteks UMKM

Saat ini UMKM telah menjadi agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing secara internasional serta menumbuhkan kemandirian ekonomi dengan fokus pada sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Untuk menumbuhkembangkan UMKM butuh tindakan nyata dari pemerintah pusat dan daerah serta lembaga terkait. Azas UMKM berdasarkan pasal 2 UU No. 20 tahun 2008 adalah sbb : azas kekeluargaan, azas demokrasi ekonomi, azas kebersamaan, azas efisiensi berkeadilan, azas berkelanjutan, azas berwawasan lingkungan, azas kemandirian, azas keseimbangan kemajuan dan azas kesatuan ekonomi nasional,

Prinsip pemberdayaan UMKM pasal 4 dan pasal 5 UU No. 20 tahun 2008 adalah sbb : a) penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan untuk berkarya dan prakarsa sendiri, b) perwujudan kebijakan public yang transparan, akuntabel dan berkeadilan, c) pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai kompetensi UMKM, d) peningkatan daya saing UMKM, e) penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan UMKM adalah sbb : a) mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, b) menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, c) meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Masalah kesenjangan ekonomi sebagai dampak krisis ekonomimengakibatkan banyak penduduk miskin salahsatu upaya yang dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan memiliki 2 makna pokok yaitu 1) memberikan kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan dalam rangka membangun diri dan lingkungan secara mandiri, 2) meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pelaksanaan berbagai kebijakan dan program pembangunan (Sugiarto dan Susidewanti, 2007). Pemberdayaan masyarakat berarti memampukan dan memandirikan masyarakat melalui 3 aspek yakni sbb : 1) menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan berkembangnya potensi atau dayayang dimiliki oleh masyarakat, 2) memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat, 3) melindungi masyarakat melalui pemihakan pada masyarakat yang lemah (Sulaeman, 2004). Untuk pemberdayaan ekonomimasyarakat dibutuhkan 4 akses minimal yang harus diperoleh masyarakat melalui fasilitas pemerintah yakni akses terhadap sumberdaya, akses terhadap teknologi, akses terhadap pembiayaan melalui bantuan dan skim kredit untuk modal usaha ekonomi produktif (Busch, 1989).

2. Keunggulan dan Kelemahan UMKM

Usaha kecilberperan penting dalam menunjang pertumbuhan dan perluasan manfaat ekonomi bagi masyarakat luas, dimana usaha kecil berperan sebagai mediator kemiskinan, pemerataan kesempatan kerja dan juga sebagai salah satu sumber potensial bagipertumbuhan ekonomi (Steiner dan Somer, 1988) karena bisnis manufaktur atau jasa kurang menghasilkan porsi yang signifikan untuk pendapatan Domestik Bruto (Busch, 1989).

Secara umum keterbatasan sumber daya manusia merupakan masalah yang sering dihadapi industri kecil karena sebagian besar industri kecil tumbuh secara tradisional, merupakan usaha keluarga yang turun temurun sehingga manajemen

pengelolaan usaha kecilsangat praktis dan sederhana yang akhirnya sulit berkembang dengan optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bakwa karakteristik manajerial pemilik mempengaruhi kinerja industri kecil (Miller danToulouse dalam Pelhan, 2000). Pemilik industri kecil seorang wirausahasebagai seorang pengambil resiko, individu inovatif yang membangundan mengelola sebuah bisnis untuk tujuan profit dan pertumbuhan.Pemberdayaan usaha kecil sebagai upaya untuk membangun daya atau masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akanpotensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya (Syafрил,2001) dengan merangkum nilai-nilai sosial yang mencerminkan paradigma baru pembangunan bersifat*peoplecentre,participatory, empowering and sustainable*.

Sektor informal ditandai oleh beberapakarakteristik seperti sangat bervariasinya bidang kegiatan produksi dan jasa, berskala kecil,unit-unit produksi dimiliki secara per orang atau keluarga, banyak memakai tenaga kerjadan teknologi yang dipakai relatif sederhana. Beberapa keunggulan UMKM adalah sbb : a) inovasi dalam teknologi mudah terjadi dalam pengembangan produk, b) adanya hubungan kemanusiaan yang akrab, c) fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar cepat berubah, d) terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM menurut (Thulus, 2002) adalah sbb ; a) kesulitan pasar, b) keterbatasan finansial, c) keterbatasan sumber daya manusia, d) masalah bahan baku, e) keterbatasan eknologi.

3. Pengertian Kinerja Industri Kecil Menengah

Secara umum kinerja perusahaan merupakan prestasi yang dicapai oleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesuksesannya. Pengukuran yang digunakan untuk menilai kinerja merupakan hal penting dalam proses evaluasi dan pengendalian yang pengukurannya tergantung pada bagaimana unit organisasi yang akan dinilai , bagaimana sasaran akan dicapai (Hunger dan Wheelen, 1996) dengan kata lain kinerja merupakan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan atas berbagai aktivitas yang dilakukan dengan pencapaian beberapa tujuan yang seringkali dibangun oleh perusahaan (Thomson, 1994).

Pengukuran kinerja dari aspek keuangan sangat penting. Dengan metode *Balanced ScoreCard (BSC)* kinerja bisnis atau industri dapat diukur dengan perspektif keuangan,pelanggan, proses bisnis dalam perusahaan, proses pembelajaran dan pertumbuhan. Pengukuran kinerja merupakan penentuan secara periodik efektifitas operasional dari organisasisehingga bagian organisasi dan karyawannya berdasarkansasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Mulyadi, 2001). Tujuan pengukuran kinerja adalah untuk 1) menentukan kontribusi suatu bagian dalam perusahaan terhadap organisasisecara keseluruhan, 2) memberikan dasar bagi penilaian suatu prestasi dalam organisasi,3) memberikan motivasi bagi manajer dalam menjalankan bagiannya seirama dengan tujuanpokok perusahaan secara keseluruhan. Istilah BSC terdiri dari kata *balanced* berarti seimbang dan *scorecard*berarti kartu skor sehingga BSC berarti kartu skor yang digunakan untuk mengukurkinerja organisasi dengan memperhatikan keseimbangan antara sisi keuangan dan nonkeuangan dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan melibatkan faktor internal dan eksternal

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode survei berupa pendataan jumlah industri kecil menengah yang masih aktif menjalankan usahanya di kecamatan IV Angkek kabupaten Agam provinsi Sumatera Barat. Key informan dalam penelitian ini 8 buah usaha

konveksi di kecamatan IV Angkek. Populasi penelitian⁸ (delapan) buah usahakonveksi di kecamatan IV Angkek yang terdapat di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi kabupaten Agam dengan kriteria: a) mempunyai aset sekitar < Rp 200 juta per tahun tidak termasuk tanah dan bangunan, b) mempunyai penjualan sekitar < Rp 100 juta per tahun, c) milik Warga Negara Indonesia, d) berdiri sendiri bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai, e) pemilik merangkap manajer dengan tenaga bantuan umumnya berasal dari anggota keluarga, f) berorientasi pemasaran ke pasar lokal dan regional, g) tempat usaha umumnya tidak terpisah dengan tempat tinggal, h) berorientasi pada sumberdaya yang dimiliki. Sampel dalam penelitian⁸(delapan) unit usaha konveksi yang diambil secara total sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui wawancara terstruktur kepada 8 orang pelaku usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek. Metode analisis data secara kualitatif dimana penelitian kualitatif merupakan usaha secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah dalam Meleong, 2010) dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Herdiansyah, 2010). Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel secara *purposive* dan *snowball*, Teknik pengumpulan data secara *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kecamatan IV Angkek

Kecamatan IV Angkek salah satu dari 16 kecamatan yang ada di kabupaten Agam provinsi Sumatera Barat. Luas kota IV Angkek 30,66 km² dengan penduduk 43.984 jiwa dan kepadatan 1.476 jiwa/km² merupakan kawasan terpadat. Kecamatan IV Angkek terdiri dari nagari Ampang Gadang, Balai Gurah, Batu Taba, Biaro Gadang, Lambah, Panampuang dan Pasia dengan kisaran penduduk 3.000 – 9.000 jiwa dengan peringkat jumlah penduduk paling banyak berturut-turut nagari Ampang Gadang, nagari Biaro Gadang, nagari Panampuang, nagari Batu Taba dan nagari Balai Gurah. Batas wilayah kota IV Angkek sebelah Utara dengan kecamatan Tilatang Kamang, sebelah Timur dengan kecamatan Baso, sebelah Selatan dengan kecamatan Candung dan sebelah Barat dengan kota Bukittinggi. Visi kecamatan IV Angkek terwujudnya pelayanan publik yang cepat, mudah, murah, transparan, pasti dan terjangkau. Misinya peningkatan profesionalisme petugas pelayanan publik, peningkatan pelayanan interaktif melalui internet dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam pelayanan publik dengan moto pelayanan kami malu jika tidak mampu memberikan pelayanan yang prima kepada Anda.

Mata pencaharian penduduk kecamatan IV Angkek terdiri dari : a) pertanian 42,7% dengan komoditi unggulan tanaman pangan dan peternakan, b) industri dan kerajinan 37,6% terdiri dari konveksi dan bordir serta terawang dan suji, c) perdagangan 10% terdiri dari dagang dan rumah makan, d) konstruksi 5% terdiri dari tukang dan konstruksi, e) usaha lainnya 3,4% terdiri dari pemilik usaha dan jasa.

2. Profil Usaha Konveksi Pakaian

Profil usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1. Profil Usaha Konveksi Pakaian

Nama Sentra	Lokasi	Jalan	Kecamatan	Kabupaten	T.Kerja	Nilai Investasi
Ara	Surau Kamba	Ampang Gadang	IV Angkek	Agam	9	30.000.000
Rizkan	Tigo Jorong	Batu taba	IV Angkek	Agam	11	59.000.000
Aziz	Pilubang	Biaro gadang	IV Angkek	Agam	11	44.200.000
Ballygo	Bonjo Alam	Ampang Gadang	IV Angkek	Agam	11	50.000.000
Merapi Indah	Surau kamba	Ampang gadang	IV Angkek	Agam	6	100.000.000
Merapi Indah	Panca	Batu taba	IV Angkek	Agam	4	15.000.000
Harfarizi	TanahNyarin g	Batu Taba	IV Angkek	Agam	15	200.000.000
H.Rosma	Bonjo	Panampuan g	IV Angkek	Agam	9	91.000.000
Jumlah	8	-	-	-	76	589.200.000

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Agam, 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 sentra industri konveksi sebanyak 1 unit dengan 8 unit usaha, jumlah tenaga kerja 76 orang dan nilai investasi Rp 589.200.000. Berdasarkan produksi yang dihasilkan industri konveksi termasuk industri primer yaitu industri yang menghasilkan barang yang tidak perlu olahan lanjutan dan barang yang dihasilkan dapat digunakan langsung. Berdasarkan lokasi unit usahanya IKM konveksi termasuk kelompok industri berorientasi pada bahan baku yang didirikan berdekatan dengan tempat tersedianya bahan baku (industri tekstil). Berdasarkan proses produksi maka industri konveksi termasuk ke dalam kelompok industri hilir yaitu industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga barang yang dihasilkan dapat langsung dipakai konsumen. Berdasarkan cara pengorganisasian maka industri konveksi termasuk kelompok industri menengah karena modal relative besar, teknologi cukup maju tapi masih terbatas, pekerja tidak tetap 5 – 200 orang dan lokasi pemasaran berskala regional.

Perusahaan konveksi dan *garment* memiliki persamaan dalam proses pengerjaan manufaktur yang disebut dengan CMT (*Cut, Make, Trim*) yaitu proses memotong, menjahit dan merapikan seperti memasang kancing, membordir dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaannya di perusahaan konveksi semua karyawan mengerjakan proses yang sama dan pada perusahaan *garment* setiap karyawan mengerjakan proses produksi secara keseluruhan mulai dari memotong sampai menjadi produk pakaian utuh. Jika satu produk selesai maka dapat dilanjutkan mengerjakan produk lainnya.

3. Tahapan Proses Produksi Konveksi Pakaian

Bisnis konveksi pakaian menggunakan mesin jahit (mesin jahit rantai, mesin *overdeck*, mesin obras, mesin barteks, mesin neci), mesin bordir, mesin pasang lobang kancing,

mesin modif tekstur, mesin potong, mesin steam dan mesin sablon. Tahapan produksi konveksi ada beberapa proses yang mesti dilakukan agar produksi berjalan dengan baik dan lancar dengan tahapannya sebagai berikut :

1. Menyiapkan material
Siapkan material yang dibutuhkan seperti kain, benang, kancing dan material konveksi lainnya, sesuai desain produk konveksi yang akan dibuat dan jenis kain.
2. Pembuatan pola
Dalam proses ini tentukan rancangan pakaian yang akan dibuat menggunakan kertas tertentu atau menggunakan program komputer seperti *adobe photoshop*, *adobeillustrator*, *corel draw* dan program lainnya.
3. Pemotongan kain
Setelah menentukan rancangan pakaian lakukan pemotongan kain sesuai dengan pola misalnya pemotongan kain untuk dasar pakaian, saku dan atribut lain yang dibutuhkan.
4. Setting aplikasi
Setelah proses pemotongan kain selesai lakukan *setting* aplikasi yang digunakan apakah sablon atau bordir.
5. Proses aplikasi
Lakukan penerapan *setting* aplikasi yang telah dilakukan ke dalam pakaian menggunakan mesin sesuai aplikasi yang digunakan.
6. Proses jahit
Setelah penerapan aplikasi selesai lakukan proses jahit sesuai pola yang telah dibuat seperti pada tahap 2 di atas.
7. Quality control
Setelah proses jahit selesai lakukan *quality control* agar sesuai selera konsumen. Bila proses *quality control* tidak sesuai selera konsumen maka harus ulangi lagi langkah tertentu dalam tahap di atas.
8. Steam dan packing
Setelah melakukan proses *quality control* dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan maka lakukan proses *steam* untuk menyempurnakan proses produksi konveksi. Setelah itu lakukan *packing* menggunakan bahan tertentu seperti plastik pakaian atau bahan yang sesuai dengan image yang ingin ditunjukkan oleh usaha konveksi.

4. Analisis Peluang Bisnis Konveksi

Bisnis konveksi sangat populer di Indonesia dengan berbagai macam pakaian merupakan kebutuhan pangan sehingga berpeluang besar untuk dikembangkan pada masa yang akan datang. Memulai bisnis ini juga cukup mudah hanya dengan menambahkan modal dua atau tiga mesin jahit yang tidak terlalu mahal harganya di sebuah rumah yang tidak terlalu luas. Untuk melakukan analisis peluang bisnis konveksi di kecamatan IV Angkek terlebih dahulu lakukan analisis lingkungan sebagai berikut :

1. Permintaan industri
Melihat tingginya permintaan produk pakaian jadi di pasar grosir menjadikan usaha konveksi cukup berpotensi untuk dikembangkan.
2. Persaingan industri

Persaingan di pasar grosir cukup tinggi terutama pada industri rumahan di sekitar pasar Aur Kuning dengan kualitas baik dan harga lebih murah dengan meniru model yang sangat laris di pasaran.

3. Lingkungan tenaga kerja

Perusahaan konveksi butuh tenaga penjahit profesional dalam menjahit dalam hal tenaga penjahit di kecamatan IV Angkek cukup banyak tersedia sehingga tidak perlu gaji tinggi untuk karyawan yang akan membuat biaya produksi lebih rendah.

5.Strategi Promosi

Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh konveksi di kecamatan IV Angkek adalah sbb :

1. Fokus dengan kualitas lebih baik

Merupakan cara untuk memenangkan persaingan konveksi dengan membandingkan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing dimana keunggulan produk merupakan pembeda dari produk pesaing. Industri konveksi di kecamatan IV Angkek barangnya cukup bagus, desain sesuai trend, unik, menarik, kreatif, inovatif dan jahitannya rapi.

2. Pengembangan wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran akan diperluas ke kota-kota lain dengan model titip barang dan pembayarannya menggunakan bilyet giro sehingga para pedagang akan lebih tertarik untuk membeli konveksi dari kecamatan IV Angkek.

3. Pengembangan produk

Produk baru dikembangkan berdasarkan kebutuhan pasar dengan selalu mengikuti *trend* yang ada dan mengikuti pameran-pameran busana yang diadakan. Pemilik usaha konveksi bertanggung jawab atas pengembangan produk dan menerima masukan dari para pelanggan tentang produk-produk yang unik, menarik dan kreatif. Selain itu juga memperhatikan kemasan untuk menjaga nama merek konveksi.

4. Penjualan personal

Secara personal usaha konveksi IV Angkek melakukan penjualan dengan tidak banyaknya konsumen yang direncanakan dengan membawa beberapa contoh produk untuk ditawarkan langsung kepada konsumen.

5. Hubungan masyarakat

Pemilik usaha konveksi berusaha membangun citra produk dan memberi kesan baik kepada masyarakat lewat berbagai jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram* sehingga biaya promosi lebih hemat.

6.Analisis SWOT

Menurut (Rangkuty, 2009) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) tapi secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijaksanaan perusahaan sehingga perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dalam kondisi saat ini analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Untuk lebih jelasnya analisis SWOT usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Analisis SWOT Usaha Konveksi Pakaian Di Kecamatan IV Angkek

Kekuatan	Kelemahan
Pangsa pasar cukup tinggi	Peralatan masih semi tradisional
Adanya inovasi produk dari pihak luar	Keterbatasan perluasan perusahaan
Lokasi cukup strategis	Produksi sebagian dilakukan manual
Tenaga kerja cukup kreatif	Posisi global sangat kurang
Peluang	Ancaman
Hubungan yang baik dengan pemasok	Meningkatnya peraturan pemerintah
Perubahan gaya hidup masyarakat	Kondisi ekonomi belum stabil
Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat	Munculnya pesaing baru
Kemajuan teknologi	Kenaikan harga BBM yang cukup tinggi

Sumber : Data Diolah, 2019

PENUTUP

1. Kesimpulan

Usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek kabupaten Agam salah satu Industri Kecil Menengah (IKM) yang berpotensi untuk dikembangkan pada masa yang akan datang mengingat tingginya permintaan di berbagai kota dan kabupaten provinsi Sumatera Barat dan provinsi tetangga lainnya. Meskipun demikian usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek untuk meningkatkan volume penjualan harus melakukan berbagai strategi promosi berupa meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mengembangkan produk, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Selain itu para pemilik usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek harus melakukan analisis SWOT untuk mengkaji dimana posisi perusahaan sekarang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada dari pesaing usaha sejenis.

2. Saran

Diharapkan kepadapemerintah kabupaten Agam agardapat lebih meningkatkan pemberdayaanekonomi rakyat dengan memberikan bantuan kredit kepada pemilik usaha konveksi pakaian. Di samping itu juga hendaknya pemerintah kabupaten Agam dapat memberikanberbagai jenis pendidikan dan pelatihan dalam rangka pembinaan terhadap pemilik usaha konveksi pakaian. Pemilik usaha konveksi pakaian di kecamatan IV Angkek hendaknya dapat mempertahankan kekuatan dan peluang bisnis yang dimilikinya serta memimalkan kelemahan dan ancaman. Usaha industri kecil merupaka kajian yang menarik saat ini sehingga diharapkan bagi penelitiselanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan berbagai jenis konveksi lainnya yang ada di Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Busch. 1989. Small Business Hurdles in Equador. *Jurnal Business Management*. Januari. p. 70 – 73.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.

- Hidayat, Syafril. 2001. *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat : Sebuah Rekonstruksi Konsep Community Based Development*. Jakarta : PT Pustaka Quantum.
- Hunger and Wheelen, 1996. *Strategic Manajemen Strategis Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. 2011. *Sandingan Data UMKM 2010 – 2011*.
- Meleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyadi, 2001. *Balanced ScoreCard, Alat Manajemen Kontemporer Untuk Pelipat Ganda Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Pelhan. 2000. Market Orientation and Other Potential Influence on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Jurnal Business Management*. Januari p. 48 – 67.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : Centro Inti Media.
- Steiner and Somer. 1988. Factors for Success in Small Manufacturing Firms. *Jurnal Business Management*. Januari. p. 51 – 56.
- Sugiarto dan Susidewanti. 2007. Pengaruh Karakteristik Manajerial Terhadap Kinerja Industri Kecil. *Jurnal Administrasi Bisnis 3 (2)*. Januari p. 128 – 138.
- Sulaeman, S. 2004. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global. *Infokop. 25 Tahun XX*. Halaman 113 – 120.
- Tambunan, Thulus. 2009. *Usaha Kecil Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Thomson, Jr. 1994. *Strategic Management, Concept and Cases. Eight Edition*. Chicago: Richard D. Irwin.