

Strategi *Home Industri* Konveksi dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat (Studi Kasus Gladag Konveksi Solo)

Eko Triyanto¹, Arif Nugroho Rachman²

¹ STIE Surakarta, ²Universitas Boyolali

¹E-mail: triyantoeko376@gmail.com

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juni 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dan merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk mendukung pertumbuhan Gladag Konveksi sebagai home industry di Kota Solo. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gladag Konveksi telah menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, serta memanfaatkan analisis SWOT untuk menyusun strategi *SO (Strength-Opportunity)*. Strategi ini meliputi perluasan media promosi, peningkatan kualitas layanan, serta diversifikasi produk, yang secara signifikan meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha rumah tangga.

Kata Kunci: Konveksi, Strategi Bisnis, SWOT, Pendapatan Rumah Tangga, *Home Industry*

Abstract: *This research aims to evaluate and formulate an effective business strategy to support the growth of Gladag Konveksi as a home industry in Solo City. The research method used a descriptive qualitative approach through a case study, with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. Data analysis used the Miles & Huberman interactive model. The results showed that Gladag Konveksi has implemented the right segmentation, targeting, and positioning strategies, and utilized SWOT analysis to develop an SO (Strength-Opportunity) strategy. This strategy includes expanding promotional media, improving service quality, and diversifying products, which significantly increases competitiveness and household business income.*

Keywords: *Convection, Business Strategy, SWOT, Household Income, Home Industry*

Pendahuluan

Perubahan dinamika ekonomi akibat globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor industri kecil dan menengah di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami transformasi cukup pesat adalah industri konveksi rumah tangga (*home industry*). Industri ini berperan strategis dalam menopang perekonomian lokal, membuka lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan

masyarakat. Dalam konteks ini, Gladag Konveksi, sebuah usaha konveksi yang berbasis di Kota Solo, menjadi representasi nyata dari potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dalam era ekonomi digital.

Gladag Konveksi telah berdiri sejak tahun 2005 dan memproduksi berbagai jenis pakaian, khususnya busana muslim dan seragam komunitas. Konveksi ini telah mulai merambah pasar digital melalui media sosial dan e-commerce sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kompetisi pasar. Namun, di balik perkembangan tersebut, masih terdapat berbagai kendala strategis yang dihadapi, mulai dari perumusan strategi pemasaran yang belum maksimal, keterbatasan sumber daya manusia, hingga rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan pendekatan pemberdayaan dan pendampingan. Dalam hal ini, kegiatan difokuskan pada penguatan kapasitas usaha melalui perumusan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT, penguatan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal.

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah membantu Gladag Konveksi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga masyarakat yang bergantung pada usaha tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat pengetahuan dan praktik manajerial pemilik usaha dalam menghadapi era transformasi digital yang terus berkembang.

Dengan mengedepankan prinsip kolaboratif antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal, kegiatan pengabdian ini menjadi bentuk nyata kontribusi akademisi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selain memberikan solusi konkret terhadap permasalahan mitra, kegiatan ini juga menjadi wadah implementasi ilmu pengetahuan secara langsung, yang memperkuat peran strategis perguruan tinggi dalam pembangunan sosial-ekonomi berbasis potensi lokal.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif, di mana tim pengabdian dan mitra (Gladag Konveksi) bekerja secara bersama-sama dalam merancang dan menerapkan solusi. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua bulan di Kota Solo, dengan mitra utama yaitu pelaku usaha konveksi rumahan "Gladag Konveksi".

Desain kegiatan mengacu pada prinsip *community-based development*, dengan fokus pada peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha mitra. Bentuk kegiatan yang dilakukan mencakup:

- A. Identifikasi kebutuhan dan permasalahan usaha
- B. Pendampingan penyusunan strategi pemasaran
- C. Pelatihan penggunaan media digital untuk promosi
- D. Evaluasi dan tindak lanjut hasil kegiatan

Kegiatan ini mengadopsi metode *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan siklus refleksi, perencanaan, aksi, dan evaluasi secara berulang (Kemmis & McTaggart, 2005). Pendekatan ini dipilih agar program tidak bersifat *top-down* melainkan

sesuai dengan kebutuhan riil mitra.

Evaluasi dan validasi dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas program terhadap peningkatan kapasitas mitra, khususnya dalam aspek pemahaman dan implementasi strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pendampingan melalui observasi langsung dan diskusi terbuka guna memastikan setiap tahapan kegiatan berjalan sesuai dengan kebutuhan mitra. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, dengan mengukur perubahan yang terjadi pada aspek pengetahuan, sikap, dan praktik usaha mitra.

Indikator evaluasi mencakup peningkatan pemahaman pemilik Gladag Konveksi terhadap konsep segmentasi pasar, strategi bauran pemasaran, serta penggunaan media digital dalam promosi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap keaktifan mitra dalam memanfaatkan *platform online* seperti media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Validasi data dilakukan melalui wawancara pasca-pelatihan dan observasi lapangan terhadap perubahan-perubahan nyata yang terjadi dalam proses bisnis mitra, termasuk kualitas tampilan konten promosi, keterlibatan konsumen, serta intensitas transaksi yang dicapai melalui media digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan yang signifikan dalam memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran, serta menunjukkan adanya peningkatan partisipasi dalam aktivitas promosi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian dinilai berhasil memberikan dampak positif dan relevan terhadap kebutuhan usaha yang dijalankan oleh mitra.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama mitra Gladag Konveksi telah menghasilkan beberapa temuan dan capaian penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas dan pendapatan usaha rumah tangga berbasis konveksi. Proses pendampingan diawali dengan pemetaan segmentasi pasar yang dilakukan secara demografis (perempuan usia produktif 20–45 tahun), psikografis (gaya hidup muslimah modern), serta perilaku konsumen (loyalitas dan preferensi terhadap busana muslim). Segmentasi ini diperkuat melalui penetapan target pasar yang lebih fokus pada kalangan menengah ke atas yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap tren busana muslim terkini.

Selama proses pendampingan, mitra menunjukkan keterbukaan dalam menerima wawasan baru terkait strategi pemasaran. Strategi produk yang dikembangkan mencakup penambahan variasi busana muslim yang mengikuti tren mode, penggunaan desain dan kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan merek dagang lokal yang telah dikenal. Strategi harga disesuaikan berdasarkan segmentasi pasar, dengan menetapkan harga kompetitif untuk produk berkualitas tinggi dan memberikan diskon khusus bagi pelanggan loyal dan *reseller*.

Strategi distribusi mengalami peningkatan dengan mulai digunakannya sistem pemesanan melalui media sosial dan layanan pengiriman pihak ketiga seperti JNE dan J&T. Penjualan *offline* tetap dilakukan melalui galeri konveksi yang berada di lokasi strategis. Strategi promosi menjadi aspek yang paling berkembang selama pendampingan. Mitra berhasil memanfaatkan berbagai media digital seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* untuk memasarkan produk secara aktif. Konten promosi didesain lebih menarik dengan bantuan pelatihan pembuatan konten visual dan *copywriting* yang singkat dan

persuasif.

Dalam hal penguatan strategi bisnis, analisis SWOT telah diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan (kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan baik), kelemahan (minimnya tenaga kerja terampil dan keterbatasan pengelolaan media digital), peluang (tren fesyen muslim dan perluasan pasar digital), dan ancaman (tingginya persaingan online dan perubahan preferensi konsumen). Hasil analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi SO (*Strength-Opportunity*), dengan fokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal.

Secara umum, hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan dalam hal pemahaman konsep pemasaran, keterampilan promosi digital, serta motivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan adaptif. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah interaksi konsumen melalui platform digital, peningkatan permintaan terhadap produk, serta munculnya ide-ide inovatif dari mitra untuk pengembangan usaha ke depan.

Tabel 1. Analisis SWOT pada Gladag Konveksi

	<i>Strength (S)</i> 1. Banyaknya pilihan produk yang tersedia dan <i>up to date</i> 2. Tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik 3. Adanya kegiatan tawar menawar 4. Harga terjangkau 5. Produk/pakaian sesuai keinginan boleh ditukar atau dikembalikan	<i>Weakness (W)</i> 1. Akses jalan yang jauh 2. Tidak tersedianya petunjuk atau denah pengenalan kios pakaian 3. Kurangnya pengetahuan atau kemampuan pedagang 4. Pedagang tidak pernah melakukan promosi
<i>Opportunity (O)</i> 1. Perkembangan teknologi 2. Perkembangan dunia fashion 3. Jumlah penduduk yang terus meningkat 4. Adanya dukungan dari pemerintah 5. Adanya pelanggan setia yang mau berbelanja ke pasar	<i>Strategi WO</i> 1. Strategi SO 2. Memperbanyak media pemasaran (S1, S2, S4, O1, O3) 3. Peningkatan kualitas layanan dan perbanyak koleksi produk (S1, S2, O2) 4. Mempertahankan proses negosiasi agar hubungan penjual dan pembeli lebih dekat (S3, O5)	<i>Strategi WO</i> 1. Pembukaan lahan parkir untuk lantai atas (W1, O4, O5) 2. Peningkatan pelayanan informasi dan pengadaan pelatihan pada para pedagang (W3, O1, O4) 3. Pengadaan event promosi atau bazar yang melibatkan pedagang pakaian (W4,

	5. Peningkatan pelayanan modal kepada para pedagang (S5, O4)	O4)
Threat (T) 1. Jumlah pesaing yang terus meningkat 2. Penjualan produk impor pakaian bekas 3. Ketidakstabilan harga dari penyuplai 4. Pergeseran perilaku masyarakat 5. Terdapat konsumen yang tidak jujur	Strategi ST 1. Meningkatkan kualitas dan inovasi produk lokal yang dijual (S1, T1, T2) 2. Meningkatkan fasilitas pembayaran maupun pelayanan (S2, S4, T4) 3. Memanfaatkan penukaran dan retur barang untuk menarik minat pembeli (S5, T4)	Strategi WT 1. Bekerjasama dengan penyuplai untuk mengadakan paket promo (W4, T3, T4) 2. Mulai belajar mengelola dan memajukan usaha agar penjualan terus meningkat (W3, T1, T2)

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan dan diterapkan oleh Gladag Konveksi terbukti mampu memperkuat posisi usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Dalam konteks industri rumah tangga, pemahaman akan segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan analisis SWOT menjadi elemen penting yang belum banyak dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha kecil. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa intervensi berbasis pendampingan dan edukasi strategis dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha dan penguatan daya saing.

Pertama, penerapan segmentasi pasar yang jelas mampu membantu Gladag Konveksi menentukan target pelanggan secara lebih efektif. Segmentasi demografis dan psikografis yang diarahkan pada perempuan muslim usia produktif dari kelas menengah ke atas menunjukkan relevansi yang tinggi dengan tren konsumen fesyen muslim di Indonesia. Hal ini sejalan dengan studi So'imah (So'imah, 2012) yang menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar menjadi kunci dalam menyusun *positioning* produk yang tepat dan membedakan dari kompetitor.

Kedua, strategi promosi digital terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan eksposur dan *engagement* konsumen. Dalam era digital, penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat menurunkan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar (Sutejo, 2006). Pendampingan yang diberikan dalam hal penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business memberikan hasil positif berupa meningkatnya kunjungan dan interaksi pelanggan.

Ketiga, penggunaan analisis SWOT menjadi alat bantu strategis yang sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha secara sistematis. Strategi SO yang difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal (produk variatif, harga bersaing, pelayanan ramah) untuk memanfaatkan peluang eksternal (perkembangan tren

fashion muslim dan pertumbuhan e-commerce) terbukti efektif dalam memosisikan usaha dalam fase pertumbuhan (growth). Ini sejalan dengan temuan Wicaksono dan Tamara (Tamara, 2016; Wicaksono, 2018) yang menyatakan bahwa strategi SO relevan diterapkan pada usaha yang berada dalam kondisi ekspansi.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa keberhasilan strategi tersebut tetap menghadapi tantangan struktural, seperti rendahnya kepercayaan konsumen dalam transaksi online, keterbatasan SDM dalam mengelola konten digital, dan tingginya persaingan dari pelaku usaha besar serta produk impor. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan harus diiringi dengan peningkatan literasi digital dan manajerial pelaku usaha, sebagaimana disarankan oleh Badru et al. (T et al., 2020), agar adaptasi terhadap perubahan pasar dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal dapat menghasilkan solusi praktis berbasis keilmuan yang relevan dan **aplikatif. Pendekatan ini memperkuat posisi akademisi sebagai agen pemberdayaan masyarakat, sejalan dengan misi tridharma perguruan tinggi.**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gladag Konveksi melalui analisis SWOT dan pendekatan bauran pemasaran **terbukti** efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media digital, penyesuaian harga, dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Untuk itu, disarankan agar Gladag Konveksi terus mempertahankan dan mengembangkan strategi yang telah diterapkan, serta memperkuat jaringan usaha melalui komunitas bisnis dan pelatihan digital marketing guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) STIE Surakarta atas dukungan dana dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim manajemen Gladag Konveksi Solo yang telah memberikan akses dan kerja sama yang sangat baik selama proses pendampingan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada semua pihak yang turut serta memberikan kontribusi dalam bentuk ide, tenaga, maupun partisipasi aktif selama kegiatan pengabdian ini berlangsung.

Daftar Referensi

- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. *Handbook of Qualitative Research*.
- So'imah, N. (2012). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUSANA MUSLIM "GALERI DITA" PADA ERA GLOBALISASI. In *FFEJ* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe>
- Sutejo, B. S. (2006). INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://media.neliti.com/media/publications/111980-ID-internet-marketing-konsep-dan-persoalan.pdf>

- T, M. B., Pudyaninsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN PADA TOKO MELATI KOTA PASURUAN. *Jurnal EMA*, 4(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v4i2.39>
- Tamara, A. (2016). *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12751>
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 192–201. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.19>