ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KONVEKSI DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN
(Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Bani Nurul Adha
NPM 1916051051

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

ABSTRAK

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KONVEKSI DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN
(Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung)

Oleh :

BANI NURUL ADHA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kelayakan bisnis Konveksi Dezainla Bandar Lampung melalui aspek pasar dan pemasarannya. Jenis penelitian ini deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari aspek pasar konveksi Dezainla 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 penjualan melalui *reseller*, dan menerapkan promosi dengan menggunakan strategi *multi channel marketing* dengn 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

ABSTRACT

THE FEASIBILITY ANALYSIS OF CONVECTION BUSINESS VIEWED FROM MARKET AND MARKETING ASPECTS
(Study On Dezainla Convection In Bandar Lampung City)

By :

BANI NURUL ADHA

The purpose of this study was 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 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

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

Oleh

Bani Nurul Adha

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

Judul Skripsi : **ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KONVEKSI DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN (Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Bani Nurul Adha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051051**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A	**Dra. Fenny Saptiani, M.Si**
NIP 19711010 200212 1 001	NIP 23150463 071020 1

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A** .....

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si** .....

Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **5 Mei 2023**

PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI

Dengan ini saya menatakan bahwa :

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademikberupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 8 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL

419ADAKX377998247

Bani Nurul Adha

NPM 1916051051

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Bani Nurul Adha, dilahirkan di PT.Gunung Madu Plantation, Kelurahan Mataram Udik, Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah tepatnya pada tanggal 05 Maret 2001. Penulis putra kedua dari orang tua hebat bernama Bapak Pujono dan Ibu Maryulianti. Penulis memiliki kakak bernama Andrie Septiawan dan satu orang adik yang bernama Choiri Habbib Wahyudi.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Satya Dharma Sudjana 4 PT GMP pada tahun 2007, lalu melanjutkan di Sekolah Dasar (SD) di SD 4 Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Satya Dharma Sudjana PT.GMP Lampung Tengah pada tahun 2016, dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2019.

Atas takdir Allah SWT dan segala ikhtiar, penulis diizinkan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pada tahun 2019 penulis diterima pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis pernah mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HIMA) Ilmu Administras Bisnis sebagai Sekertaris Umum. Selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai Kordinator Desa, selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perum BULOG Kanwil Lampung selama 2 bulan pada 18 Juli – 18 Agustus 2022.

MOTTO

Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan, tetapi kalau kita sabar, kita segera akan melihat bentuk aslinya
(Joseph Addison)

Kesempatan tidak datang dua kali, namun kesempatan datang pada orang yang tidak pernah berhenti mencoba
(Dzawin Nur)

Kuliah merupakan gambaran hidup dimasa depan, bukan penentu di dunia kerja
(Raim Laode)

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut Nama ALLAH SWT.

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT. dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercitah Ayahanda Pujono dan Ibunda Maryulianti yang selalu mendo'akan, kasih sayang, pelukan hangat, cinta kasih, tetsan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku., dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada kakak dan Adiku tersayang Andrie Septiawan dan Choiri Habbib Wahyudi serta sanak saudara lainnya.

Kepada Fadhilah Laela Syarifah pacarku tercinta.

Kalian merupakan orang-orang yang selalu menemaniku dalam keadaan apapun. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Kepada suadara-saudaraku, teman-tema seperjuanganku di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat untuk agama, nusa, dan bangsa.

Serta

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **"Analisis Kelayakan Bisnis Konveksi Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Pada Konveksi Dezainla di Kota Bandar Lampung)"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian;
2. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas izin dan bimbingannya;
3. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku pembimbing utama dan pembimbing akademik, atas bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi dalam penyusunan skripsi;
4. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku Pembimbing kedua, atas bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi dalam penyusunan skripsi;
5. Bapak Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Penguji utama, atas bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi dalam penyusunan skripsi;

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universita Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
7. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universita Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
8. Kak Rizki selaku Owner dan Pemilik dari Konveksi Dezainla yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian, serta memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis mengenai bagaimana menjalankan sebuah bisnis;
9. Kak Chandra selaku penanggung jawab konveksi Dezainla Lampung yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian;
10. Seluruh karyawan konveksi Dezainla Lampung yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian;
11. Teristimewa untuk Orang Tuaku tersayang, tercinta dan terkasih, Bapak Pujono dan Ibu Maryulianti yang telah mendukungku selama ini, terimakasih karena salalu mendoakanku, mengarahkan, menuntun, mendukung dan membimbing setiap langkah dan tujuanku, yang selalu mengajarkanku arti kehidupan agar terus bersabar dan bersyukur dari aku yang belum tau apa-apa hingga aku bisa berada pada titik ini. Terimakasih telah membesarkanku dengan penuh pengorbanan, penuh kelembutan, penuh cinta, dan rasa kasih sayang hingga saat ini. Terimakasih telah mengajarkanku arti sebuah perjuangan, semoga cinta dan kasih sayang serta tetesan keringat dan air mata yang tercurahkan untukku terbalaskan nantinya. Aku hanya bisa berdoa supaya Allah selalu melimpahkan kesehatan, keselamatan, panjang umur, serta kebahagian dunia dan akhirat untuk bapak dan ibu. Dan semoga aku diberikan kesempatan untuk selalu dapat membahagiakan bapak dan ibu, Aamiin;
12. Kedua saudaraku, Kakak dan Adikku yang terkasih Andrie Septiawan dan Choiri Habbib Wahyudi. Terimakasih atas doa dan dukungan, bimbingan,

masukan yang selalu diberikan kepadaku, semoga kita menjadi anak yang sukses, dapat membahagiakan orang tua, dan bermanfaat;

13. Kepada Fadhilah Laela Syarifah pacarku, terimakasih atas support selama ini yang diberikan kepadaku ketika aku sedang lelah, terimakasih sudah selalu mendampingiku, sebagai tempat berkeluh kesah, sebagai yang memberikan semangat, memberikan masukan selama ini kepadaku;
14. Kepada seluruh saudaraku, terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini;
15. Teman-teman Pengurus Inti HMJ Bisnis periode tahun 2020 yang telah melewati masa-masa kepengurusan salama satu tahun, dengan suka dan duka bersama. Semoga kita kelak menjadi orang sukses nantinya;
16. Seluruh warga "kontrakan komang" yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas canda tawa kalian serta inspirasi yang kalian berikandalam menyelesaikan skrispi ini. Semoga kita menjadi pribadi yang sukses dunia dan akhirat;
17. Rekan-rekan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2019, kelas Reg A, Reg B, dan paralel yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kekeluargaan, semangat selama masa perkuliahan;
18. Almamater tercinta, Universitas Lampung;

Semoga tugas akhir yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya. Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan mereka terhadap penulis. Aamiin.

Bandar Lampung, 5 Maret 2023

Penulis

Bani Nurul Adha

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL iii
DAFTAR GAMBAR iv
DAFTAR LAMPIRAN v
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
II. TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Analisis Kelayakan Usaha 9
2.2 Tujuan Studi Kelayakan Usaha 10
2.3 Analisis Aspek Kelayakan Usaha 11
2.3.1 Aspek Pasar 12
2.3.2 Aspek Pemasaran 17
2.4 UMKM 22
2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan 24
2.6 Kerangka Teori 26
2.8 Dimensi Penelitian 29
III. METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 32
3.2 Lokasi Penelitian 33
3.3 Informan Penelitian 33
3.4 Jenis Data 34
3.5 Fokus Penelitian 35

3.6 Teknik Pengumpulan Data 36
3.7 Teknik Analisis Data 38
3.8 Uji Keabsahan data 41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Hasil Penelitian 42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 42
4.2 Analisis Data 44
4.2.1 Aspek Pasar 48
4.2.2 Aspek Pemasaran 53
4.3 Pembahasan 62
V. KESIMPULAN DAN SARAN 67
5.1 Kesimpulan 67
5.2 Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 1. 1 Data UMKM Kota Bandar Lampung tahun 2018.....2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....25
Tabel 4. 1 Identitas Informan Peneliti.....44
Tabel 4. 2 Triangulasi Sumber Data Pasar.....45
Tabel 4. 3 Harga Produk Konveksi Dezainla.....55
Tabel 4. 4 Daftar Harga Produk Konveksi Dezainla.....65

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 1. 1 Data Omzet Penjualan Konveksi Dezainla 5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 28
Gambar 4. 1 Logo Konveksi Dezainla..... 43
Gambar 4. 2 Omzet Penjualan Konveksi Dezainla 49
Gambar 4. 3 Testimoni dari konsumen dari Instansi Konveksi Dezainla..... 52
Gambar 4. 4 Beberapa produk konveksi Dezainla 53
Gambar 4. 5 Saluran Distribusi 56
Gambar 4. 6 Saluran Distribusi Produk 57
Gambar 4. 7 Platform Instagram Konveksi Dezainla 59
Gambar 4. 8 Platform Facebook Konveksi Dezainla 59
Gambar 4. 9 Platform Website Konveksi Dezainla 60
Gambar 4. 10 Platform Youtube Konveksi Dezainla 60
Gambar 4. 11 Platform Tiktok Konveksi Dezainla 61
Gambar 4. 12 Platform Whatsapp Konveksi Dezainla 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

Panduan Observasi.....75
Panduan Pertanyaan Wawancara.....76
Hasil Data Observasi.....83
Reduksi Data Wawancara Pemilik.....87
Reduksi Data Wawancara Karyawan.....95
Reduksi Data Wawancara Konsumen.....100
Gambar 1. Wawancara Bersama Pemilik Usaha.....103
Gambar 2. Wawancara Bersama Karyawan Dezainla.....103
Gambar 3. Wawancara Bersama Konsumen Dezainla.....104
Gambar 4. Suasana Toko Offline Konveksi Dezainla.....104
Gambar 5. Produk Jual Konveksi Dezainla.....105
Gambar 6. Mesin Print Gambar Sablon.....106
Gambar 7. Mesin Press Sablon.....106
Gambar 8. Mesin Print Mug.....107
Gambar 9. Mesin Press Pin Costum.....107
Gambar 10. Alat Sablon Baju Manual.....108
Gambar 11. Bahan Cat Sablon Manual.....109
Gambar 11. Penghargaan Konveksi Dezainla.....109
Omzet Tahunan Konveksi Dezainla Tahun 2021-2022.....110

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era saat ini, 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).

Dalam ekonomi, setiap usaha dituntut tumbuh dan terus berkembang sehingga pada tahapan tertentu dilakukan ekspansi usaha dalam rangka pengembangan. Untuk pengembangan usaha diperlukan suatu perencaaan 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 sektor usaha yang banyak diminati masyarakat saat ini dan berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan Indonesia serta harus membuat inovasi ditengah pesaiangan yang begitu ketat saat ini adalah perlaku usaha mikro atau yang disingkat menjadi UMKM di berbagai wilayah Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang bergerak diberbagai bidang usaha diantara adalah usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, usaha jasa, dan lain-lain.

UMKM adalah salah satu cara untuk dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian yang tinggi atas keberadaan para pelaku UMKM tersebut hal ini karena UMKM dapat menyangga perekonomian rakyat kecil (Priliandani, Pradnyanitasari, dan Kurniawan, 2020:43). Menurut Bank Indonesia (2015) di Indonesia kontribusi positif UMKM yang tidak dapat dipandang sebelah mata, UMKM sendiri menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena menjadikan populasi pelaku usaha dominan (99,9%), serta menghasilkan PDB sebesar 59,08% dengan laju pertumbuhan 6,4% pertahun, menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% dari total ekspor nasional, serta wadah pencipta wirausaha baru. Hal tersebut menjadikan setiap masyarakat ikut berperan dalam mengembangkan sektor pasar sesuai dengan kebutuhan dan adanya peningkatan lajunya perekonomian di masyarakat salah satunya di kota Bandar Lampung. Adapun berikut data terkait total UMKM di kota Bandar Lampung pada tahun 2018.

Tabel 1. 1 Data UMKM Kota Bandar Lampung tahun 2018

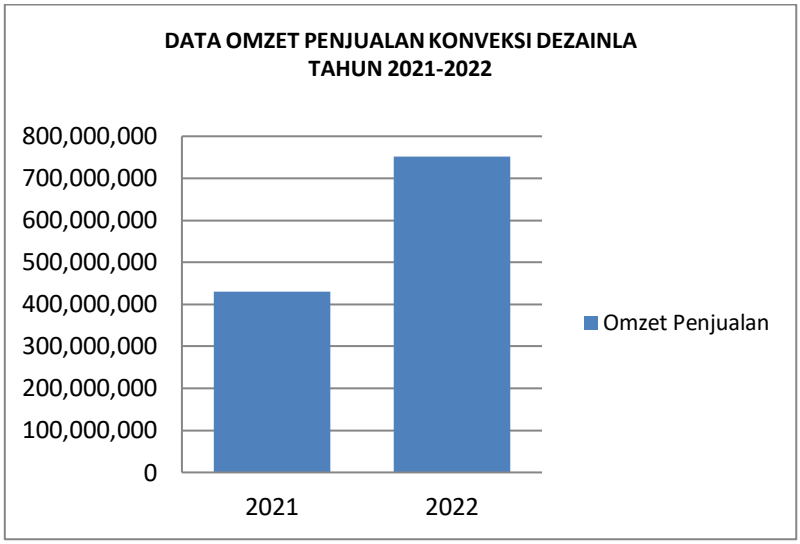
No	**Kecamatan**	**Usaha Mikro (0 s/d Rp.50.000. 000)**	**Usaha Kecil (>Rp.50.000 . 000 s/d Rp.500.000. 000)**	**Usaha Menengah (>Rp.500.00 0.000 s/d Rp.10.000.0 00 .000)**	**Jumlah UMKM (unit)**
1	Tanjung karang pusat	1.760	890	342	2.992
2	Tanjung karang timur	1.999	709	245	2.153
3	Tanjung karang Barat	994	776	238	2.008
4	Kedaton	1.172	836	309	2.317
5	Rajabasa	1.369	714	270	2.358
6	Tanjung Senang	1.186	784	325	2.295
7	Sukarame	1.418	912	267	2.597
8	Sukabumi	1.180	672	315	2.167
9	Panjang	1.191	917	268	2.376
10	Teluk betung selatan	1.309	795	236	2.340
11	Teluk Betung Barat	1.316	653	220	2.189
12	Teluk Betung Utara	1.166	635	291	2.092
13	Kemiling	1.670	846	232	2.746
14	Teluk Betung timur	1.098	788	301	2.187
15	Enggal	1.249	942	237	2.428
16	Bumi Waras	1.224	678	270	2.172
17	Way Halim	1.162	682	266	2.110
18	Kedamaian	1.209	729	284	2.222
19	Labuhan Ratu	1.351	828	257	2.436
20	Langkapura	1.162	719	261	2.142
Jumlah		25.385	15.505	5.434	46.324
Jumlah usaha mikro dan kecil		40.890			

Sumber : Diskoukm Bandar Lampung 2018

Berdasarkan tabel diatas terkait dengan total UMKM di kota bandar lampung, banyak UMKM yang berkembang di Bandar Lampung. Salah satu UMKM yang berkontribusi dan layak untuk melakukan salah satu usaha bisnis adalah bisnis konveksi. Bisnis konveksi begitu populer dan berkembang saat ini karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, memiliki pangsa pasar yang jelas, dan menghasilkan omset yang tinggi alhasil industri konveksi banyak tersebar di beberapa kawasan salah satunya di kota Bandar Lampung.

Gambar 1. 1 Penghargaan Konveksi Dezainla
Sumber : Konveksi Dezainla 2020

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 diantanya 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", hal ini dapat di lihat pada Gambar 1.1 diatas. 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 Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1. 2 Data Omzet Penjualan Konveksi Dezainla
Sumber : Konveksi Dezainla, 2022

Selain itu, usaha konveksi Dezainla memiliki keunggulan lain seperti menyediakan beberapa pelayanan dan jaminan yang diberikan kepada konsumen, diantaranya adalah jaminan gratis jasa *design*, tepat waktu, bisa pesan satu dengan harga mulai dari 2000 rupiah dengan jaminan garansi pada setiap produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

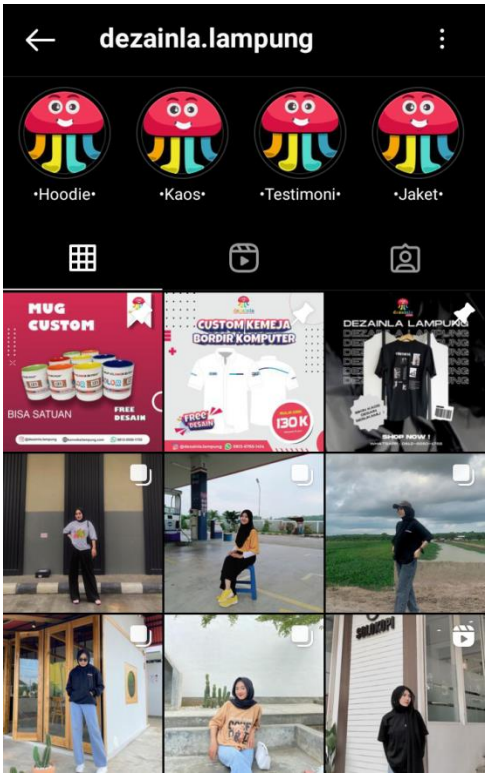
Keuntungan yang didapatkan konveksi Dezainla banyak diperoleh dari konsumen yang melakukan pemesanan produk dalam jumlah yang banyak atau grosir yang di peruntukan bagi beberapa karyawan swasta maupaun pegawai negeri dan kalangan mahasiswa yang ingin memiliki keseragaman pakaian dengan biaya yang hemat dan kualitas yang baik. Hal ini yang akan menjadi salah satu kelayakan bisnis dari UMKM sehingga bisa meningkatkan pendapatan pelaku usaha itu sendiri.

UMKM yang berkembang tidak terlepas dari bagaimana usaha tersebut memerankan pemasaran sebagai media untuk menjangkau pasar. Pada dasarnya tujuan pemasaran yaitu sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan melebihi dari yang diharapkan dari pelanggan. Hal ini mengingat bahwa pesaingan bisnis saat ini juga semakin tinggi dan peningkatan pengetahuan mengenai sebuah produk kepada konsumen perlu dilakukan, hal tersebut menjadi

tantangan baru dan perlu adanya perhatian lebih bagi pelaku usaha (Putri, 2021:65). Disamping itu usaha Dezainla ini sudah mengupayakan beberapa usaha dalam pemasaran produknya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan marketing di UMKM Dezainla Lampung (data hasil wawancara dengan Chandra, 2022) menunjukan bahwa tujuan dari pemasaran adalah 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 Dezainla ini ialah dengan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan konsumen, kemudian memberikan tawaran harga yang di sesuaikan dengan jenis dan kualitas produk, kemudian ketentuan harga dan pendistribusian barang ke pasar.

Dezainla juga mimiliki *store* yang mudah di jangkau serta strategis, adapun *store* konveksi Dezainla terdapat di Jl. Urip Sumuharjo, Way Halim, Bandar Lampung. Disamping itu UMKM Dezainla memanfaatkan *digital marketing* berupa akun Instagram, *marketplace*, Tokopedia dan *website* yang bisa di akses dengan laman *konveksibandarlampung.id*. sebagai pendukung dalam memasarkan produk dan pelayanannya sebagai salah satu UMKM konveksi dikota bandar lampung. Media sosial yang digunakan konveksi Dezainla sebagai media pemasaran juga sudah terkelola dengan baik, hal ini dibuktikan dari promosi yang digunakan sudah menggunakan *model talent* guna untuk menarik minat konsumen, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1. 3 Media Sosial Konveksi Dezainla
Sumber : Konveksi Dezainla, 2023

Di era saat ini kebutuhan hidup dari masyarakat juga terus bertambah, salah satunya kebutuhan akan *fashion* dan juga kebutuhan pakaian. Terkait dengan hal itu, banyak masyarakat yang memanfaatkannya untuk menjadikannya sebagai peluang bisnis. Di kota Bandar Lampung sendiri saat ini banyak sekali bermunculan bisnis konveksi, namun dari sekian banyak bisnis konveksi yang muncul di kota Bandar Lampung tersebut, tak sedikit yang tidak bertahan lama sehingga harus tutup akibat banyak faktor yang mempengaruhinya.

Maka selanjutnya peneliti berminat melaksanakan penelitian yang berjudul **Analisis Kelayakan Bisnis Konveksi Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Pada Konveksi Dezainla Kota Bandar Lampung)**. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek pasar dan pemasaran sebagai alat untuk menganalisis apakah usaha yang dijalankan tersebut layak atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini :

Bagaimana kelayakan bisnis Konveksi Dezainla dilihat dari aspek pasar dan pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui kelayakan bisnis Konveksi Dezainla dilihat dari aspek pasar dan pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1) Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan teori studi kelayakan bisnis yang diperoleh selama kuliah, mengetahui tentang kondisi nyata perusahaan dan pentingnya melakukan analisis kelayakan usaha. Serta penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan analisis kelayakan usaha.

2) Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi para pelaku usaha konveksi yang baru merintis, sehingga dapat dijadikan referensi untuk melakukan analisis kelayakan usaha terhadap bisnis yang sedang dijalankan atau akan di jalankan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Kelayakan Usaha

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). Sedangkan menurut Purnamasari (2013:84) studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek.

Definisi lain studi kelayakan usaha menurut Suryana (2014:183), studi kelayakan berperan untuk mengkaji apakah suatu usaha dapat dijalankan. Kajian ini terutama membahas mengenai konsep dasar yang terkait dengan pengambilan keputusan dan proses pemilihan proyek untuk memberikan manfaat ekonomi dan sosial dari waktu ke waktu. Menurut Suad &Suwarsono (2014:4) studi kelayakan bisnis merupakan studi tentang apakah suatu proyek bisnis (biasanya proyek bisnis investasi) dapat berhasil dijalankan.

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. Studi kelayakan merupakan sebuah ilmu yang lebih berorientasi kepada keuntungan dan berfokus pada tujuan yang di harapkan 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 mengganalisis faktor-faktor tertentu yang dapat dijadikan sebagai alat ukur dan sebuah konsep dasar.

2.2 Tujuan Studi Kelayakan Usaha

Untuk menghindari terbuang percuma waktu, tenaga, dan pikiran serta masalah yang timbul di masa yang akan datang, perlu dilakukannya studi kelayakan usaha berguna agar usaha atau proyek yang dijalankan tidak sia-sia (Kasmir dan Jakfar, 2016:12). Terdapat lima tujuan dalam analisis studi kelayakan bisnis sebuah proyek sebelum dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2016:12), yaitu :

1. Menghidari 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.

Sedangkan menurut Rita Nurmalina (2018:8) ada banyak pihak yang memerlukan studi kelayakan usaha, adapun beberapa pihak yang berkepentingan, yaitu :

1) Pihak Investor

   Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menjadi dasar penilaian bagi para investor untuk membuat keputusan investasi secara objektif. Hal ini karena para investor akan menanamkan modalnya biasanya akan memperhatikan prospek usaha tersebut.

2) Pihak Kreditor/Bank

   Studi Kelayakan bisnis juga digunakan sebagai penilaian terhadap keamanan dana yang akan dipinjamkan dan bagaimana sebuah bisnis dapat mengembalikannya. Fokus perhatian kreditor tidak hanya kepada aspek–aspek kelayakan usahanya saja, namun juga pada periode investasi dapat dikembalikan.

3) Analisis Studi Kelayakan

   Studi kelayakan bisnis merupakan sebuah metode yang digunakan sebagai penunjang dari tugas analis untuk menilai layak atau tidaknya dari sebuah bisnis baru, ataupun bisnis yang telah berjalan.

4) Masyarakat

   Hasil dari kelayakan usaha dapat digunakan oleh masyarakat sebagai peluang untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian, baik yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung terhadap bisnis yang baru muncul.

5) Pemerintah

   Bagi pemerintah studi kelayakan bisnis bermanfaat untuk menilai perekonomian nasional, apakah usaha tersebut dapat menambah pendapatan daerah atau tidak melalui pajak yang akan di peroleh dari biaya perizinan dan administrasi lainnya. Hasil dari kelayakan usaha ini juga berguna untuk melihat pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia berupa penyerapan tenaga kerja.

2.3 Analisis Aspek Kelayakan Usaha

Robert Kaplan dan David Norton (2000:22) guna untuk mengukur kinerja perusahan menggunakan 4 perspektif dasar, yaitu pelanggan, proses bisnis *internal*, perbelajaran dan pertumbuhan, serta keuangan. Menurut Suliyanto (2010:49) guna untuk memperoleh kesimpulan yang kuat mengenai layak atau tidak nya sebuah ide bisnis dijalankan, ada berbagai macam aspek non finansial dan aspek finansial yang dapat di bahas dalam analisis studi kelayakan usaha. Menurut Suliyanto dalam Tanaka (2017:747) ada lima aspek yang dapat dikaji

dalam analisis kelayakan usaha, yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan.

Pada penelitian kali ini peneliti berfokus pada aspek pasar dan pemasaran, hal ini dikarenakan aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek paling penting dalam menjalankan usaha, aspek pasar dan pemasaran menjadi ujung tombak sebuah usaha tersebut dapat berkembang dan memenangkan persaingan pasar (Yanti, 2019:1). Pengkajian dua aspek ini penting dilakukan, aspek pasar digunakan untuk mengetahui sebarapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan, *market share* dari produk yang dijual, serta bagaimana kondisi persaingan produk. Sedangkan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk terus berkembang, sehingga aspek pasar dan aspek pemasaran digunakan oleh seorang pemasar guna untuk memahami permasalahan pokok yang terjadi dan menyusun strategi guna untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan (Yanti, 2019:22-23).

2.3.1 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. Sejalan dengan tujuan tersebut, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam aspek pasar adalah (Sulasih, 2021:61).

1. Permintaan atas barang atau jasa yang diproduksi menjadi penentu keberhasilan dalam suatu usaha.
2. Memahami *market share* dan pertumbuhan permintaan dari produk, serta seberapa besar pasarnya.
3. Memahami kondisi persaingan antara *product life cycle* dan produsen.

Pasar merupakan tempat orang yang menginginkan kepuasan dan uang untuk itu akan terbentuknya kesediaan untuk membeli dan membelanjakan uang. Sedangkan menurut Islami, *et al* (2021:8) pasar merupakan sebuah tempat dimana

penjual dan pembeli bertemu dengan tujuan transaksi. Dalam kata lain bahwa pasar sebagai tempat atau lokasi bertranskasi jual beli antara penjual dan pembeli, baik jual beli barang ataupun jasa. Pasar memiliki beberapa faktor utama yaitu daya beli, orang dengan segala keinginannya, dan perilaku dalam pembelian.

Beberapa bentuk pasar ditinjau dari sisi produsen (Umar dalam Sulasih, 2021:62)

1. Pasar Persaingan Sempurna

   Pada pasar persaingan sempurna, produsen tidak ada batasan dalam membuat pangsa pasarnya menjadi kotak-kotak tertentu sehingga tidak dapat dilihat adanya aktivitas persaingannya.
2. Pasar Monopoli

   Pasar monopoli merupakan sebuah pasar dimana hanya dikuasai oleh satu penjual saja, dikarenakan produk subtitusinya tidak ada.
3. Pasar Persaingan Monopolistik

   Pasar monopolistik merupakan sebuah bentuk pasar gabungan antara pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Dapat dikatakan mirip dengan pasar monopoli dikarenakan hanya beberapa perusahaan besar saja yang memiliki barang *heterogen*. Sedangkan mirip pasar persaingan sempurna karena barang yang dijual *heterogen* dan perusahaan bebas untuk dapat keluar-masuk pasar.

Berikut bentuk pasar jika ditinjau dari sisi kosumen (Herlianto dalam Sulasih, 2021:62).

1. Pasar Konsumen

   Ialah sebuah pasar yang terbentuk adanya kedekatan diantara penjual dan pembeli guna untuk memperjual belikan barang atau jasa agar dapat dikonsumsi sendiri
2. Pasar Industri

   Pasar industri merupakan pasar untuk barang dan jasa di mana pembeli membeli untuk dipakai dalam produksi jasa dan barang yang akan dijual kembali.

3. Pasar Penjual Kembali (*Reseller*)

   Pasar ini merupakan sebuah pasar yang berisikan organisasi atau orang tertentu yang mendapatkan keuntungan dengan menjual kembali produk, seperti *distributor*, agen, grosir, dan *retail*.

4. Pasar Pemerintah

   Pasar di mana setiap unit pemerintah melakukan berbagai tugas pemerintahan dengan menyewa atau membeli produk atau jasa.

Sebuah pasar akan identik dengan adanya persaingan didalamnya, sehingga persaingan dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan, dan perlu adanya analisis pasar untuk memenangi persaingan pasar dan akan menjadi salah satu tantangan bagi seorang dalam melakukan sebuah usaha (Islami, *et al*, 2021:9). Analisis pasar digunakan untuk menganalisis jumlah *market potencial* yang tersedia dan jumlah produk yang diminta, serta jumlah produk yang ditawarkan oleh konsumen dan kepada pesaing atau pangsa pasar yang tersedia. Aspek pasar mengacu pada kondisi pasar atau konsumen dimana produk tersebut dijual untuk menentukan apakah ada permintaan atau potensi pendapatan untuk produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, Apa potensi pasar dari produk yang akan di usulkan dan target pangsa pasar mana yang akan dituju, serta berapa banyak pangsa pasar yang dikuasai oleh pesaing. Adapun hal dasar yang dapat ditinjau dalam aspek pasar (Markano, 2021:2101), sebagai berikut :

1. Market potencial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa potensi merupakan kemampuan, kekuatan, kesanggupan, daya yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan. Dalam kata lain bahwa potensi dapat diartikan sebagai kekuatan, kesanggupan, kemampuan, kekuatan, pengaruh, daya dan fungsi (Sholikhuddin, 2021:25). Menurut Muslihat (2016:35) Potensi pasar adalah gambaran mengenai peluang penjualan maksimum untuk sebuah produk jasa tertentu yang ditemukan dalam kurun waktu tertentu. Estimasi potensi pasar melibatkan permintaan sekarang terhadap produk dan proyeksi kecenderungan dimasa yang akan datang. Potensi dapat dianalisis melalui penataan pasar, penetapan harga, serta sarana dan

prasarana yang ada di pasar tersebut. Menurut Shofura (2019:36) *potencial market* atau potensi pasar merupakan keadaan dimana sekumpulan konsumen memiliki tingkat permintaan tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui potensi pasar dari Konveksi Dezainla dan bagaimana mendayagunakan sebuah potensi yang ada. Potensi dapat menjadi sebuah peluang baik apabila dikembangkan melalui proses yang tertata. Karena potensi, tidak akan terwujud apabila pengelola dan cara pengelolaannya tidak sesuai metode atau teori yang sudah ditentukan. Agar potensi yang sudah lama terpendam bisa muncul untuk meningkatkan kualitas dan juga daya saing suatu perusahaan.

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah perbandingan antara hasil penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan industri (Syafrida, 2013:25). 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. Elemen ini merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuasaan pasar (*market power*) suatu perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasarnya, maka semakin tinggi pula kekuasaan pasar yang dimiliki. Pangsa Pasar merupakan suatu bentuk analisis guna mempelajari tentang total pasar yang dapat dikuasai oleh sebuah perusahaan yang dapat dinyatakan dalam bentuk presentase atau dapat disebut dengan istilah *market share* (Assauri, 2016:95). Pangsa pasar ini dapat dibagi dalam beberapa kelompok contohnya dalam kawasan geografis yang lebih besar ukurannya, tipe pelanggannya dan teknologinya, dan lainnya (budhijana, 2019:48). Sedangkan menurut Yulistiyono (2021:137) bahwa pangsa pasar terbagi menjadi 6, yaitu :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk melakukan analisa kepada konsumen mengenai sebuah wilayah yang cenderung memakai produk tertentu. Misalnya, wilayah dengan curah hujan tinggi membutuhkan produk payung, jas hujan, dan

sebagainya. Sedangkan di daerah yang gersang, industri menjual produk pendingin.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini dapat digunakan berdasarkan usia, gender, agama, dan suku. Manfaat dari layanan atau produk yang diberikan akan berbeda sesuai dengan klasifikasi konsumen. Segmentasi ini memungkinkan industri untuk membagi pasar sesuai tahap kehidupan yang ada sehingga hasilnya maksimal.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini berpengaruh pada kegiatan pangsa pasar karena berhubungan dengan gaya hidup. Di era *digital* ini, sebuah produk dapat menjangkau banyak konsumen dan menguasai pasar karena tren yang berkembang. Media sosial sangat berpengaruh dalam segmentasi psikografis.

4) Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dapat berjalan sesuai dengan kegunaannya atau manfaat sesuai yang diinginkan oleh pengguna atau konsumen.

5) Segmentasi Budaya

Segmentasi budaya digunakan untuk mengklasifikasi pangsa pasar berdasarkan budaya di daerah masing-masing. Hal ini dilakukan karena budaya merupakan kebiasaan atau kegiatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan model prediksi. Segmentasi budaya dapat diterapkan dengan memanfaatkan sebuah komunitas atau masyarakat yang menggunakan adat atau budaya tertentu.

6) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku digunakan untuk mengukur tingkah laku konsumen, loyalitas, informasi, serta pengetahuan yang dimiliki. Tujuan utama segmentasi perilaku adalah membangun pangsa pasar.

2.3.2 Aspek Pemasaran

Sumber utama keuntungan dari sebuah perusahaan adalah penjualan produk. Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk menganalisis pasar dan aspek pemasaran sebelum memulai bisnis. 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. 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*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), bauran pemasaran merupakan proses penyebaran atau penanaman kesan atau nilai di benak konsumen. Untuk memasuki sebuah pasar, diperlukan empat komponen penting bauran pemasaran diantaranya perusahaan mempunyai produk yang baik dan sesuai dengan target pasar (*product*). Sehingga produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan sasaran pasar (*price*). Keberhasilan *go-to market* atau perluasan pasar juga ditentukan berdasarkan lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang tepat untuk memastikan produk tersebut dapat diterima oleh target pasarnya atau tidak. 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. Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Menurut

Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Musfar (2020:12) suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang meliputi fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Menurut Aliefah (2022:116) strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan untuk pengembangan produk, sebagai berikut :

1) Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas yang dimiliki suatu produk tertentu. Sedangkan moto merupakan serangkaian kata - kata berisikan visi misi perusahaan dalam melayani konsumen.

2) Menciptakan merek. Merek merupakan hal yang penting diketahui konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Definisi merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek perlu dipertimbangkan hal tersebut supaya merek dapat dikenal.

3) Menciptakan kemasan. Merupakan sebuah pembungkus suatu produk. Penciptaan sebuah kemasan harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti : kualitas kemasan, warna, bentuk, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan label. Label melekat pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus mencantumkan informasi seperti siapa, dimana, kapan dan bagaimana penggunaannya, serta tanggal kedaluwarsa.

2. *Price* (Harga)

Menurut Aliefah (2022:117) harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan atau ditukarkan guna untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Musfar (2020:13) Harga merupakan salah satu komponen penting dalam definisi bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan dapat menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar bersedia untuk

membayar dengan harga tinggi produk yang kita tawarkan (Musfar, 2020:14). Ada tiga strategi dalam menetapkan harga (Rahmadana, 2021:6), yaitu :

1) harga trobosan pasar,
2) pasar menggelapkan harga, dan
3) harga netral

Sedangkan menurut Aliefah (2022:117) langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

1) Menentukan tujuan penetapan harga
2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut (Aliefah, 2022:118) :

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

3. *Promotion* (Promosi)

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dari produk tersebut, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas, melalui promosi perusahaan dapat mengenalkan produk yang di hasilkan kepada konsumennya. Promosi merupakan salah satu komponen penting pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan (Musfar, 2020:17). 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. Dalam mengkomunikasikan produk perlu dilakukan startegi promosi (*promotion mix*) (Suliyanto, 2010:92).

1) *Advertising* (Periklanan), merupakan komunikasi yang menggunakan berbagai media seperti brosur, iklan melalui media masa dan elektronik lainnya.

2) Personal Selling, merupakan kegiatan penjualan yang menggunakan tenaga penjual untuk memperkenalkan produk supaya konsumen terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Public Relation, kegiatan periklanan yang tidak dilakukan oleh perusahaan dan

4) *Sales Promotion*, suatu bentuk strategi promosi guna mendorong konsumen dalam membeli suatu produk, serta dapat meningkatkan *brand awareness* produk tersebut.

4. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Suatu tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya supaya produk dapat diperoleh oleh konsumen. 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). Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain (Aliefah, 2022:119) :

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2. Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

3. Faktor produsen atau pertimbangkan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya

2.4 UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut dengan UMKM ialah salah satu bagian penting dalam perekonmian suatu daerah atau negara, begitu juga bagi negara Indonesia (Putra, 2021:11). UMKM memiliki banyak pilihan pemahaman. Organisasi yang berbeda memiliki definisi UMKM yang berbeda pula, tergantung pada kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, bahwa usaha kecil adalah sebuah usaha mikro yang tidak termasuk tanah dan bangunan didalamnya, dan memiliki unit usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, serta *omzet* tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (Aufar, 2014:8).

Menurut Tambunan (2013:2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b) 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, kriteria UMKM menurut asetnya sebagai berikut:

a. Usaha mikro adalah usaha yang mempunyai aset maksimal Rp 50.000.000 dan mempunyai *omzet* tahunan maksimal Rp 300.000.000;
b. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset minimal antara Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000 dan *omzet* tahunan maksimal antara Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000;
c. Usaha menengah adalah usaha yang memiliki aset minimal antara Rp 500.000.000 - Rp 10.000.000.000 dan mempunyai *omzet* tahunan sebesar maksimal antara Rp 2.500.000.000 - Rp 50.000.000.000;

Berbeda dengan hal di atas, Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM merupakan perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang. Sedangkan menurut Bank Indonesia (BI) didefinisikan UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik modal dan *omzet* sebagai berikut:

a. Modal kurang dari Rp 20.000.000;
b. Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5.000.000;
c. Memiliki aset maksimum Rp 600.000.000 di luar tanah dan bangunan serta *omzet* tahunan Rp 1.000.000.000;

Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

a. Berdasarkan UU No. 9 Tahun 2015 : UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih Rp50.000.000 - Rp 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan *omzet* tahunan = Rp 1.000.000.000;
b. UU UMKM/2008 dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000 – Rp500.000.000 dan penjualan bersih tahunan Rp 300.000.000 – Rp2.500.000.000;
c. Keppres No. 16/ 2014: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 400.000.000.

Usaha UMKM banyak sudah membantu meningkatkan perekonomian sebuah negara salah satunya Indonesia. Banyak UMKM yang berkembang di Indonesia, salah satu bentuk UMKM yang sampai saat ini keberadaanya masih begitu populer dikalangan masyarakat yaitu bisnis konveksi. Usaha Konveksi merupakan salah satu bisnis di bidang pakaian yang biasanya memproduksi pakaian dalam partai besar sesuai permintaan. Bisnis konveksi ini banyak diminati di Indonesia karena banyaknya permintaan pasar, namun saat ini kompetitor yang ada masih terbilang rendah. Pengertian Konveksi adalah sebuah tempat yang dibuat khusus untuk memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan sandang manusia. Sederhananya konveksi adalah tempat untuk memproduksi pakaian atau jenis *fashion* lainnya dalam jumlah tertentu. Beberapa jenis *fashion* yang dibuat di bisnis konveksi tersebut diantaranya : baju, kaos, jaket, celana, seragam, topi dan jenis *fashion* lainnya. Umumnya bisnis konveksi memproduksi produk *fashion* dalam jumlah yang cukup banyak, misalnya 1 kodi. Hasil produksi dari usaha konveksi tentunya akan dipasarkan kepada masyarakat yaitu konsumen, sehingga usaha konveksi melakukan pemasaran (Segarwati, 2018:4). Namun saat ini banyak juga konveksi–konveksi di Indonesia, yang menawarkan produknya dengan kapasitas produksi yang lebih kecil.

2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini memuat beberapa penelitian yang di lakukan oleh penelitian lain baik dalam bentuk jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi. Penelitian yang ada mendasar pada penelitian yang sama dengan pemikiran penelitian penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan penulis. Adapun penelitian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Analisis Kelayakan Bisnis dari Aspek Pasar dan Pemasaran serta Finansial Pada Pengembangan Usaha PT. Pratama Abadi Gemilang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam	Yanti, Yunita (2019)	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, serta finansialnya.	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan objek penelitian ini dilakukan pada PT.Pratama Abadi Gemilang
2.	Studi Kelayakan Home Industry BONSAY (Abon Sayur) Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran	Nur Muflihah, *et al* (2019)	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa usaha BONSAY memiliki pasar yang baik, dengan melihat tingkat penjualan yang semakin meningkat pada tiap bulannya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.
3.	Analisis Kelayakan Usaha Sate Gurih Jigans Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial Tugas Akhir	Deva Markano (2021)	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa usaha Sate Gurih Jigans dinyatakan layak ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek finansial	Dalam melakukan penelitian, peneliti ini menggunakan tiga aspek untuk meneliti kelayakan sebuah usaha, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, dan aspek finansial. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data berupa pengukuran sensitivitas guna untuk mengetahui kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang.
4.	Sudi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran Pada Pengembangan TB. Mujur Desa Penyaringan	Handika, *et al* (2022)	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, TB. Mujur masih dikatakan layak untuk berdirinya sebuah bisnis yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran	Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teori SWOT. Dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TB. Mujur Desa Penyaringan

5.	Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Olan'Z Food Kebumen	Aniesatun Nurul, *et al* (2022)	Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa usaha Olan'Z Food layak untuk dijalankan	Pada penelitian ini ditinjau menggunakan aspek pemasaran dan aspek finansial, serta objek yang dilakukan pada usaha Olan'Z Food Kebumen

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian yang sudah berjalan tersebut, dengan penelitian yang akan dijalankan ini tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana peneliti sama–sama menganalisis mengenai kelayakan usaha. Namun, terdapat beberapa perbedaan, perbedaan tersebut terletak pada jenis usaha yang sedang di analisis, produk dan lokasi yang diteliti. Dalam hal ini peneliti menganalisis mengenai kelayakan usaha bisnis konveksi Dezainla dengan lokasi di Jalan Urip Sumoharjo No.64 D RT 05, Kecamatan Way Halim, Kelurahan Jagabaya III, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

2.6 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai analisis kelayakan usaha pada konveksi Dezainla. Perkembangan usaha di era saat ini sangat berkembang dengan pesat. Banyak lini usaha yang muncul, salah satunya ialah konveksi Dezainla yang bergerak di bidang Jasa Konveksi. Banyaknya tingkat permintaan konsumen terkait dengan kebutuhan seperti baju dan lain–lainya menyebabkan banyaknya masyarakat yang melihat peluang pada usaha ini. Dari munculnya peluang dan minat masyarakat terkait dengan bisnis konveksi menyebabkan banyaknya pesaing yang muncul, sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan. Namun, tak banyak juga usaha konveksi yang akhirnya tutup dikarenakan banyak faktor.

Beberapa tahun terakhir seluruh negara terdampak bencana *COVID-19*. Pandemi *COVID-19* menjadi salah satu faktor banyaknya lini usaha yang tutup dan banyak juga usaha konveksi yang tutup akibat dari dampak adanya pandemi *COVID-19*, yang menyebabkan terjadinya gejolak pada sektor UMKM, terutama peraturan pemerintah tentang karantina wilayah. Konveksi Dezainla adalah salah satu

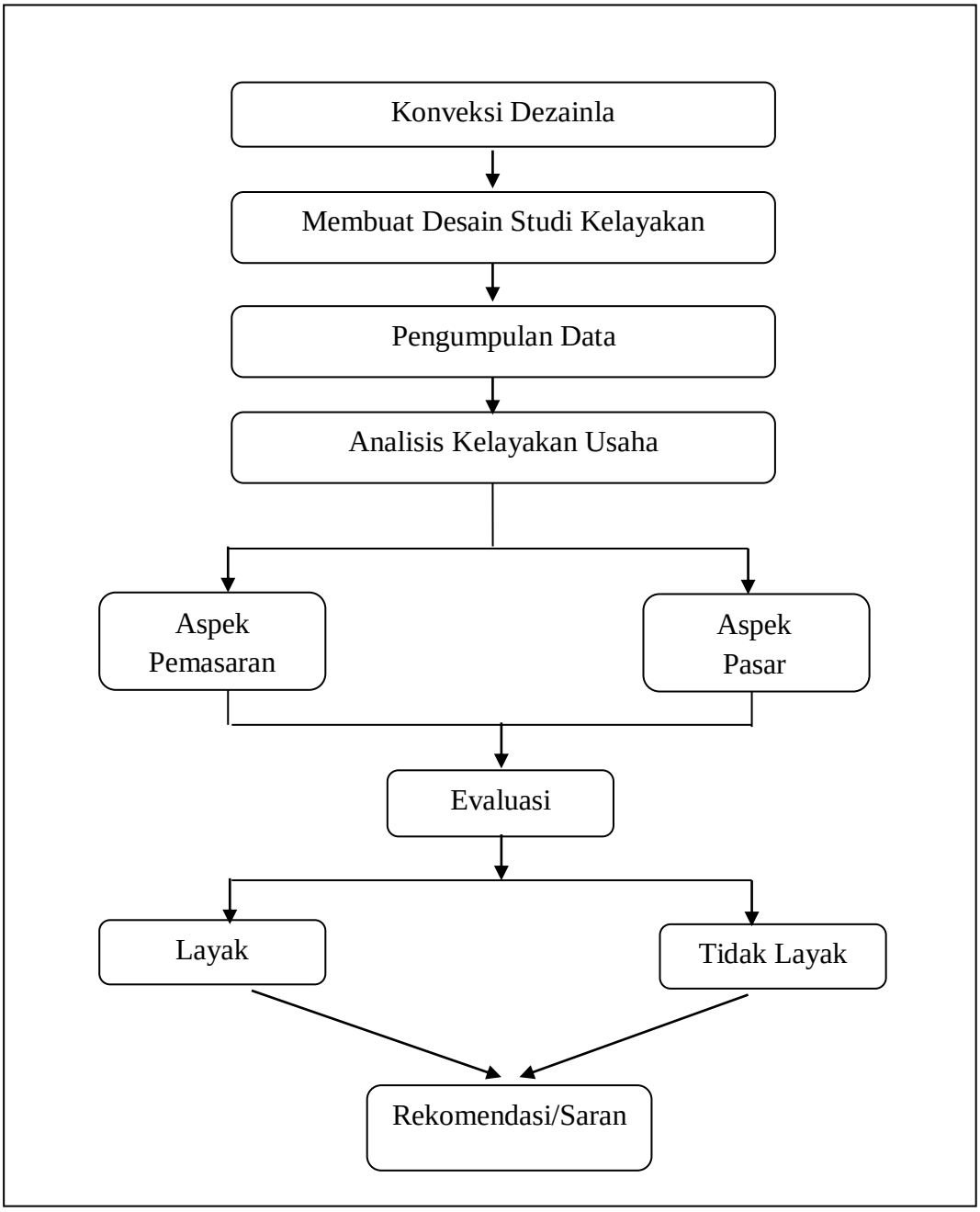
UMKM yang terdampak pandemi *COVID-19* secara langsung, berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam kegiatan usaha ini terjadinya peningkatan harga bahan baku seperti kain dan lainnya karena sistem mobilisasi yang terlambat. Selain daripada itu, peraturan pemerintah tentang karantina wilayah menyebabkan penurunan *omzet* dan penurunan permintaan pasar.

Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan jam operasional yang dialami konsumen dari Dezainla, pengurangan jumlah pelanggan untuk para konsumen karyawan kantor di karenakan banyaknya pengurangan karyawan dan juga banyak perusahaan yang mengurangi biaya operasional, pemberlakuan metode belajar secara daring yang menyebabkan ditutupnya sekolah serta kampus–kampus sehingga tidak adanya permintaan dari para penggiat organisasi di kampus.

Untuk memberikan landasan teoritis yang cukup bagi penelitian, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang bersumber dari pemahaman atas sejumlah teori dan temuan penelitian terdahulu yang ada. Dalam penelitian ini kelayakan usaha konveksi Dezainla ditinjau berdasarkan aspek nonfinansial yaitu aspek pasar dan pemasaran, dengan mengolah data-data yang telah didapatkan dari proses observasi, wawancara, dokumentasi.

Analisis aspek pasar dan pemasaran penting dilakukan, hal ini karena dengan mengenalisis aspek pasar dan pemasaran dapat menentukan hidup atau tidaknya usaha (Yanti, 2019:1). Aspek pasar dilakukan guna untuk mengetahui kondisi pasar potensial dan pangsa pasarnya, serta jumlah permintaan penjualan. Ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat pemasaran sebuah perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik, karena aspek pemasaran digunakan sebagai menunjang kegiatan pasar agar sebuah usaha dapat memenangkan pasar. *Marketing mix* menjadi aspek penting yang harus dikaji dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka kerangka pemikiran yang di gunakan dalam penelitian kali ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

2.8 Dimensi Penelitian

Dimensi penelitian merupakan penjelasan mengenai kerangka berfikir pemikiran yang telah disusun. Pada dimensi penelitan ini pula akan terdapat *research quetion* yang akan menjadi pertanyaan kepada informan penelitian untuk dapat menjawab apakah usaha tersebut layak untuk dijalankan atau tidak berdasarkan aspek-aspek yang menjadi penelitian kelayakannya.

1. Penentuan lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di konveksi Dezainla, sebuah perusahaan jasa dibidang konveksi yang menyediakan jasa pembuatan baju dan akesesoris lainnya. konveksi Dezainla sendiri berada di kota Bandar Lampung.

2. Membuat desain studi kelayakan

Pada tahap ini berisi mengenai penentuan aspek yan akan diteliti responden, teknik pengumpulan data, menyusun kuisioner, alat analisis data sampai dengan desain penentuan laporan akhir. Aspek yang akan diteliti yakni aspek non finansial yang meliputi aspek pasar dan aspek pemasaran.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dihasilkan yakni berupa data primer dan data sekunder.

4. Analisis kelayakan usaha

a. Aspek Pasar

Aspek pasar ini diteliti untuk mengetahui *segmentasi* pasar, pangsa pasar, pertumbuhan permintaan, dan *market-share* dari produk bersangkutan. Terdapat beberapa item yang menjadi *research question* kepada para responden, diantaranya sebagai berikut :

- Memiliki *market potensial* yang jelas
  Market potensial merupakan gambaran mengenai peluang penjualan maksimal yang melibatkan permintaan sekarang dengan proyeksi kecenderungan di masa

yang akan datang. Potensi tersebut harus di kelola dengan baik sehingga dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan.

- Peningkatan penjualan

  Pertumbuhan perusahaan dapat dinilai dari bagaimana penjualan yang mereka dapatkan. Nilai penjualan dapat di ketahui melalui jumlah *omzet* yang diterima oleh perusahaan.

- Tersedianya pangsa pasar

  Ketersediaan pangsa pasar sebagai tempat memasarkan produk menjadi penting pada setiap usaha, selain untuk menjaga keuntungan pangsa pasar pula dapat menjadi jaminan bahwa usaha tersebut dapat bertahan sehingga usaha tersebut dapat terus bertahan dan berkembang.

b. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran akan meneliti mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)*. Terdapat beberapa item yang menjadi indikator berdasarkan aspek pemasaran, yaitu

- *Product* (Produk)

  Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk. Serta keunikan produk menjadi keunggulan bagi setiap usaha agar dapat bersaing.

- *Price* (Harga)

  Harga jual yang stabil maka dapat membuat pendapat perusahaan stabil, lalu apabila permintaan meningkat maka akan meningkat pula pendapatan perusahaan.

- *Place* (Lokasi/Saluran Distribusi)

  Pemilihan lokasi yang baik dapat menjadi kemudahaan akses bagi konsumen dan saluran distribusi yang bervariatif dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

- *Promotion* (Promosi)

  Promosi merupakan salah satu komponen salam meningkatkan penjualan. Sehingga strategi promosi yang digunakan harus baik dan dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

5. Evaluasi

Setelah seluruh data mengenai aspek-aspek yang diteliti telah didapatkan, perlu adanya evaluasi guna untuk mengkaji sebelum dirumuskan apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan.

6. Layak atau tidak layak

Output dari dilakukannya studi kelayakan bisnis adalah menentukan apakah usaha tersebut layak untuk dijalankan atau tidak yang diukur berdasarkan aspek-aspek yang menadi indikator penilaian kelayakan, apabila usaha tersebut sesuai dan memenuhi kritera item-item tersebut, maka usaha dapat dinyatakan layak untuk dijalankan. Apabila mayoritas item pada aspek-aspek tersebut banyak yang tidak terpenuhi, maka usaha tersebut dinyatakan kurang layak untuk dijalankan.

7. Rekomendasi atau saran

Rekomendasi atau saran diberikan kepada usaha apabila ada beberapa item pada aspek-aspek yang diteliti jika tidak dapat dipenuhi usaha tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Ismail (2019:34) penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung deskriptif dan menggunakan teknik analitik atau analisis. Landasan teori sangat penting digunakan agar penelitian yang di lakukan sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif adalah sebuah riset yang mengacu pada penilaian subjektif nonstatistik dan yang digunakan bukan skor penilaian tetapi nilai kualitasnya, yang menyatakan gambaran atau kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Dengan pendekatan kualitatif ini maka akan di dapatkan gambar atau temuan tentang realitas sosial, persepsi, serta penerapan atau aktualisasi. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif ini guna untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan untuk menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Pada dasanya penlitian kualitatif ini bersifat penemuan lapangan dan bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Ismail (2019:35) Penelitan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang di lakukan secara langsung di lapangan, serta pengamatan terhadap sebuah fenomena, kategori pelaku dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian deskriptif kualitatif sangat menitik beratkan kepada observasi alamiah. Sementara itu, menurut Rohmanudin (2017:47) Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah atau fenomena rekayasa manusia.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian melakukan sebuah studi kasus yang dapat berupa wilayah, perusahaan atau lembaga tertentu sesuai dengan objek yang telah di tetapkan. Menurut Singarimbun dan Effendi dalam Rohmanudin (2017:48), penetapan rencana lokasi penelitian ditentukan berdasarkan *porposive* atau berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan tujuan dari penelitian. *Porposive* merupakan penentuan lokasi bedasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan diambil berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018:85). Penelitian ini dilakukan di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung karena di kecamatan ini terdapat beberapa konveksi yang potensial. Adapun alasan dalam memilih lokasi penelitian ini yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, mudah dalam mendapatkan data yang diperlukan, selain itu konveksi Dezainla juga sebuah usaha konveksi yang baru berjalan selama kurang lebih 3 tahun yang dikelola oleh anak muda dan merupakan salah satu konveksi unggul di kota Bandar Lampung. Konveksi ini juga berhasil bangkit dan bertahan dari permasalahan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi *COVID*-19. Dan yang menjadi pertimbangan lain yaitu konveksi Dezainla ini memiliki usaha yang potensial, serta produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik. Penelitian ini di lakukan di konveksi Dezainla dengan lokasi di Jalan Urip Sumoharjo No.64 D RT 05, Kecamatan Way Halim, Kelurahan Jagabaya III, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

3.3 Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memiliki sejumlah data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat di mintai keterangan atau informasi mengenai objek penelitian dan mampu memberikan keterangan mengenai suatu kejadian kepada peneliti pada saat melakukan wawancara. Menurut Djam'an Satori dan Aan Komariah (2017:26) informan merupakan pelaku atau orang yang ada pada latar penelitian. Yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi tentang bagaimana situasi dan kondisi pada latar penelitian.

Pada penelitian ini, informan dipilih menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Ismail (2019:46) *snowball sampling* merupakan teknik dalam menentukan informan yang pada awalnya sedikit dan bisa bertambah sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Alasan dalam penggunaan teknik ini merupakan dimana pada situasi tertentu, jumlah subjek bisa saja bertambah karena subjek atau informan sebelumnya kurang dalam memberikan informasi yang mendalam atau pada situasi-situasi tertentu tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan akses pada sumber, lokasi, atau subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian kali ini, peneliti menetapkan informan pokok antara lain:

1. Pemilik usaha Konveksi Dezainla (A1)
2. Karyawan Konveksi Dezainla (A2)
3. Konsumen Konveksi Dezainla (A3)

Informan dalam penelitian ini bisa saja bertambah apabila informasi-informasi yang diperoleh dari informan tersebut dirasa kurang lengkap.

3.4 Jenis Data

Sumber data merupakan segala hal yang dapat memberikan sebuah informasi dari sebuah penelitian terkait. Menurut Moleong (2017:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal tersebut pada bagian ini jelas data dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan melalui perekeman video atau audio. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, sebagai berikut :

1. Data Primer

   Menurut Sugiyono (2018:456) data primer merupakan sumber data yang di dapatkan langsung oleh pengumpul data. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa jenis data primer merupakan data yang di didapatkan oleh peneliti baik individu atau kelompok secara langsung dari objek penelitian yang di teliti melalui wawancara atau observasi. Peneliti

mendapatkan data primer dengan wawancara langsung dengan beberapa informan yang telah ditentukan, dan wawancara ini akan berlangsung beberapa kali selama penelitian ini berlangsung.

2. Data Sekunder

   Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung oleh penelitian, data sekunder bisa di dapatkan melalui orang lain atau dokumen lain seperti foto, rekaman video, dan benda–benda lainnya yang dapat memperkuat argumen dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, data sekunder di dapatkan melalui buku, laporan, dokumen publikasi pemerintah dan swasta, skripsi, *thesis*, jurnal–jurnal, dan lainnya baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

3.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai arti sebagai batasan penelitian, karena dalam penelitian lapangan banyak gejala mengenai tempat, pelaku, dan aktifitas tertentu. Namun tidak semua tempat, pelaku dan aktifitas dapat kita masukan dalam penelitian semua. Untuk menentukan pilihan penelitian, maka kita dapat membuat batasan dalam penelitian yang disebut dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2018:307) dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan di peroleh dari situasi di lapangan.

Penelitian ini mengkaji dua aspek dalam studi kelayakan usaha, yaitu aspek pasar dan aspek pemasaran. Aspek pasar pada penelitian ini difokuskan guna mengetahui letak posisi pasar, *segmentasi*, pangsa pasar dari konveksi Dezainla (Markano, 2021:2101). Sedangkan aspek pemasaran dalam penelitian ini mengkaji menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *product, place, price, promotion* (Kotler & Keller, 2012:25). Dimana akan diketahui bagaimana produk yang terdapat pada konveksi Dezainla, harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang di gunakan serta lokasi usaha, dan juga bagaimana strategi promosi yang digunakan, guna untuk memenangi persaingan pasar. Kemudian seluruh aspek yang akan dianalisis akan dirumuskan apakah usaha konveksi

Dezainla tersebut layak atau tidak layak untuk dijalankan jika ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari sebuah penelitian adalah guna untuk memperoleh data, sehingga metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai aturan, sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2018:244). Menurut Yusuf (2014:372) bahwa keberhasilan dalam pengumpulan data banyak dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam menganalisis situasi sosial yang telah dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan serangkaian wawancara dengan subjek yang diteliti, guna untuk mengamati situasi sosial yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya. Fase pengumpulan data belum berakhir sebelum peneliti yakin bahwa data yang telah terkumpul dari berbagai sumber tersebut terfokus pada keadaan sosial yang diteliti dan dapat mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

   Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkah laku *nonverbal* yaitu dengan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) Observasi adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data yang memiliki ciri khusus bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi juga tidak terbatas oleh orang, dan objek–objek lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mendapatkan data yang dibutuhkan dengan cara mengumpulkan dari pengamatan peneliti secara langsung terkait dengan kegiatan usaha, tanpa perlu mengikuti kegiatan infroman dalam kegiatan usahanya tersebut. Menurut Yusuf (2014:384) kunci dalam keberhasilan melakukan observasi sebagai teknik dalam mengumpulkan data merupakan faktor yang ditentukan oleh peneliti itu sendiri dalam menganalisis situasi sosial yang terjadi atau objek penelitian. Lalu peneliti dapat menyimpulkan dari apa yang telah diamati.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk dapat mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Wawancara itu sendiri merupakan komunikasi dua arah antara peneliti dengan informan terkait yang dapat memberikan informasi dalam penelitian. Menurut Yusuf (2014:372) wawancara adalah suatu kejadian dimana proses interaksi antara pewawancara dengan informan sebagai narasumber melalui komunikasi secara langsung mengenai objek yang diteliti. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada serangkaian pertanyaan yang di susun secara sistematis dengan metode wawancara semiterstrukur (*semistructure interview*). Menurut Sugiyono (2018:233) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Tujuan wawancara ini digunakan untuk mengetahui tentang bagaimana potensi pasar dan pangsa pasar, serta bagaimana bauran pemasaran dari konveksi Dezainla. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti melakukan dengan informan penelitian yang mengetahui aspek pasar dan aspek pemasaran.

3. Dokumentasi

Menurut Dwi (2018:67) dokumentasi merupakan teknik dalam pengumpulan data yang di lakukan dengan menganalisis data – data, catatan – catatan berupa buku, arsip numerik dan gambar secara digital penting yang saling berkaitan dan dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara melihat, menganalisis data – data berupa dokumentasi yang saling terhubung dan penunjang penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendukung dari teknik observasi atau wawancara sehingga data yang di peroleh dapat dipercaya jika disertai dengan foto dokumentasi dari konveksi Dezainla dan juga laporan keuangan untuk melihat nilai penjualan dari konveksi Dezainla.

Sedangkan menurut Danial (dalam Kartika, 2017:74) mengatakan bahwa teknik dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan dokumen yang berkaitan sebagai bahan data informasi guna untuk menunjang sebuah penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2017:248) teknik analisis data merupakan proses mengatur dan mengurutkan berdasarkan kriteria tertentu sehingga nantinya dapat ditemukan tema dan dapat di rumuskan dalam hipotesis penelitian menurut saran data. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:244) teknik analisis data itu sendiri adalah mencari dan menyusun data dengan sistematis yang telah diperoleh melalui observasi, studi lapangan, dokumentasi sehingga dapat di simpulkan dan dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan metode analisis data kualitatif bersifat induktif yang artinya data yang di dapatkan atau di rumuskan melalui pola hubungan tertentu. Teknik analisis data kualitatif dilakukan secara *interaktif* dan saling berhubungan sampai selesai, hingga data tersebut menjadi jenuh dan kegiatan tersebut merupakan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

Untuk dapat menganalisis data kelayakan bisnis non finansial, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan Mails & Huberman. Menurut Mails & Huberman (dalam buku Sugiyono, 2018:246) analisis data kualitatif itu sendiri dilakukan pada saat pengumpulan data tersebut berlangsung hingga pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Adapun langkah - langkah dalam analisis sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

   Pengumpulan data adalah tahapan penting dalam mencari data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Jika semakin lama proses turun lapangan dilakukan maka akan semakin banyak dan juga semakin beragamnya data yang akan di dapatkan.

2. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses mengumpulkan, memilih hal penting yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran jelas dan

dapat mempermudah dalam mengumpulkan data selanjutnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses yang memerlukan kecerdasan dan wawasan yang tinggi, serta berfikir kritis (Sugiyono,2018:247-249). Oleh karena itu, laporan lapangan merupakan bahan yang harus disusun secara sistematis berdasarkan reduksi yang telah ditentukan supaya dapat dengan mudah untuk dikelola. Data yang telah direduksi tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih tepat dalam pengamatan dan dapat memudahkan bagi peneliti untuk menemukan data yang telah diperoleh jika dibutuhkan.

3. Penyajian Data

   Dalam penelitian kualitatif penyajian data yang digunakan melalui teks naratif. Untuk menghindari peneliti supaya tidak kewalahan dalam memperoleh data, oleh sebab itu, guna dapat memperoleh gambaran–gambaran pokok dan gambaran dalam penelitian perlu dilakukan upaya guna membuat alat ukur yang spesifik, yaitu menggunakan pedoman wawancara dan pedoman observasi.

Untuk dapat melakukan analisis data kelayakan usaha non finansial, peneliti menggunakan dua tahapan, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan kualitatif melalui sebuah wawancara semi terstruktur dengan informan guna dapat mendapatkan informasi usaha.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam proses analisis data dari tahap awal proses pengumpulan data sampai dengan tahap akhir pengambilan keputusan, apakah usaha yang dijalankan dinyatakan layak atau tidak layak, antara lain:

1) Tahap Pertama (persiapan menuju lokasi penelitian)

Tahap awal sebelum melakukan sebuah penelitian, terlebih dulu peneliti harus mempersiapkan segala hal yang nantinya dibutuhkan pada saat proses pengumpulan data berlangsung, antara lain;

a. Mempersiapkan pedoman wawancara;

b. Mempersiapkan HP atau kamera sebagai alat dokumentasi;

c. Menghubungi dan membuat temu janji dengan informan sebelum menuju lokasi penelitian;

d. Memastikan segala hal yang dibutuhkan tersebut sudah tersedia;

2) Tahap Kedua (ketika berada dilokasi penelitian)

Ketika berada dilokasi penlitian, peneliti mengumpulkan data yan diperlukan denga menggunakan teknik data antara lain;

a. Observasi

Yaitu peneliti mengobservasi atau mengamati keadaan pasar, kompetitor perusahaan, produk yang dijual, promosi dan saluran distribusi yang digunakan, serta harga yang ditawarkan. Selain itu juga penelitian mengamati kegiatan serta lingkungan dari konveksi Dezainla mulai dari proses pembuatan produk hingga produk siap dijual, alat yang digunakan, bahan yang dibutuhkan, dan lainnya yang dapat menjadi data informasi bagi peneliti.

b. Wawancara

Proses wawancara yang digunakan saat berada dilokasi penelitian yaitu dengan cara peneliti berinteraksi tanya jawab secara langsung dengan informan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan secara tersusun tentang gambaran umum usaha dan data-data lain yang dibutukan oleh peneliti. Peneliti melakukan pencatatan hal-hal penting yang didapat melalui informan dengan menggunakan alat bantu berupa ATK dan HP yang dilakukan dengan sangat terperinci. Peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada konsumen konveksi Dezainla guna untuk menyesuaikan dengan jawaan yang diberikan pihak konveksi Dezainla.

c. Dokumentasi

Berdasarkan wawancara yang telah dilukakan, hal selanjutnya peneliti melakukan pengumpulan data-data berupa foto dan juga arsip dokumen dari konveksi Dezainla melalui dokumentasi menggunakan alat bantu berupa *Handphone*, karena data dokumentasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk memperkuat atau mendukung dari data utama yang telah dikumpulkan penelitian melalui wawancara.

3) Tahap Ketiga (analisis data)

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data, maka selanjutnya peneliti melakukan proses analisis data. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis objek penelitian dari aspek pasar dan aspek pemasaran yang selanjutnya diolah atau dievaluasi guna untuk mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak layak untuk dijalankan jika ditinjau dari aspek pasar dan aspek pemasaran.

3.8 Uji Keabsahan data

Dalam metode penelitian kualitatif berbeda dari metode kuantitatif ketika menguji validitas data. Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah disimpulkan dari konsep penelitian kualitatif, banyak yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020:147). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi* untuk dapat menguji validitas data. Menurut Moleong (2017:71) *Triangulasi* berusaha untuk mengecek tentang kebenaran data dan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai situasi penelitian lapangan, pada kurun waktu berbeda dan dengan metode yang berbeda. Teknik *triangulasi* adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada untuk di bandingkan. Jadi, pada dasarnya, para peneliti akan menguji kredibilitas data dan dikumpulkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 kulitas 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 platfrom media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Website, dan Whatshapp.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah terlaksana serta berdasarkan pada keterbatasan penelitian terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu:

1. Bagi Konveksi Dezainla Lampung

   Mendata jumlah mitra yang sudah ada ataupun belum guna untuk menjaga hubungan dengan mitra dan sekaligus dapat memperluas jangkauan pasar melalui mitra-mitra yang sudah tersebar.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis kelayakan usaha diluar dari aspek pasar dan pemasaran, agar selanjutnya dapat menciptakan strategi untuk perkembangan bisnis sebuah usaha.

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

Assauri, Sofjan. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Aufar, Arizali. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung.*

Budhijana, R. Bambang. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Perbankan*. 5(2)

Daryanto, 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta

DWI LESTARI, 145010032 (2018) *PERANAN SISTEM FULL DAY SCHOOL DALAM MENUMBUHKAN SEMANGAT BELAJAR PESERTA DIDIK PADA PEMBELAJARAN PPKn (Studi Deskriptif di SMA Negeri 1 Gantar Kec. Gantar Kab. Indramayu). Skripsi* (S1) *thesis*, FKIP UNPAS.

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, November 28). ASPEK FINANSIAL PADA STUDI KELAYAKAN BISNIS. https://doi.org/10.31219/osf.io/gftvw

Ismail, Suardi Wekke, dkk. 2019. Metode Penelitian Sosial. Cetaka Pertama. Yogyakarta : Gawe Buku

Kartika Diriaika, 2017 Peranan Guru Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Meningkatkan Kesopanan Peserta Didik. Bandung: Universitas Pasundan.

Kasmir & Jakfar. (2016). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta: PredanaMedia Group.

Kharisma, Dona Budi. 2021. MEMBANGUN KERANGKA PENGATURAN STARTUP DI INDONESIA (BUILDING REGULATORY FRAMEWORK FOR STARTUP IN INDONESIA). *Jurnal RechtsVinding*. 10 (3)

Kotler, P & Keller, K,L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

Lilis, Sulastri. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha. Cetakan Pertama. Bandung : LGM – LaGood's Publishing.

Mekarisce, Arnild Augina. 2020. Teknik Pemerisaan Keabsaan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. J*urnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. 12(3). DOI:https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102

Moleong. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Musfar, T. F.2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV. Media Sains Indonesia.

Muslihat, Diaul. 2016. Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspetif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Makasar:UIN *Alauddin* Makasar.

Nugroho, N. E. (2018). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) terhadap Kinerja Sekolah Tinggi dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing di Lingkungan Kopertis Wilayah VII Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* Volume 15, Nomor 1

Nurmalina, R. Tintin, S. Arif, K. 2018. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke 6. PT. Penerbit IPB Press : Bogor

Prasetiawan & Tricahyono, D. (2017). *The exploration of ınfluential factors toward competitive advantage on digital application startup: case study on ındigo ıncubator program of telkom*. ISCLO, 17, hh. 193-209

Purba, Doni El Rezzen. 2022. *Pelatihan Pengembangan Usaha Rintisan Berbasis Digital pada Komisi Kepemudaan Keuskupan Agung Medan (StartUp Weekend KAM).* ULEAD: *Jurnal Pengabdian*. 2 (1).

Purnamasari, Dewi. Hendrawan, Bambang. 2013. Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1 (1)

Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) SEBAGAI DASAR PERENCANAAN STRATEGI PERUSAHAAN. JIAGABI ISSN 2302-7150

Putra Wicaksono, Bagus (2021) *PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, PENGALAMAN USAHA DAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PELAKU UMKM DI KECAMATAN MEJAYAN KABUPATEN MADIUN. Skripsi* (S1) *thesis*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Rahmadana. 2021. Aspek Pasar dan Pemasaran. Makassar : Universita Islam Negeri Alauddin

Robert, Kaplan & David, Norton. 2000. Balance Scorecard. Jakarta : Erlangga

Rohmanudin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Skripsi. FISIP, Universitas Lampung

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Saragih, V., Dameria, E, B, J. 2021. Perkembangan Startup Teknologi Pendidikan (EdTech) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Teknologi*. 1 (2) hal : 75-80

Segarwati, Yulia. Patimah, Siti. 2018. Pengembangan Usaha Konveksi Di Kota Bandung. Prosiding : Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. 1 (1)

Shofura Rahmah, Hanifah (2019) *"ANALISIS PERBANDINGAN PANGSA PASAR PRODUK SMARTPHONE MEREK XIAOMI, OPPO DAN VIVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS UNIVERSITAS DARMA PERSADA)".* Other *thesis,* Universitas Darma Persada.

Sholikhuddin (2021) *(LENGKAPI STEMPEL PADA LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN, UPLOAD ULANG)...Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Kualitas Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi di Pasar Legi Ponorogo).* Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.

Sodiq, Amirus. 2018. Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*;1(01).

Suad, H & M. Suwarsono. 2014. Studi Kelayakan Proyek Bisnis. Unit penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.

Sulasih, dkk. 2021. Studi Kelayakan Usaha. Cetakan Pertama. Yayasan Kita Menulis.

Sulasih. 2020. Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Suryana, Yuyus. (2014). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Syafrida, Ida dan Ahmad Abror. 2013. Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Politeknik Negeri Jakarta.

Tambunan, Tulus. 2013. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-isu Penting. Jakarta : LP3ES.

Tanaka, Lukas Ardianto., Marlina, Maria Assumpta Evi. 2017. Studi *Kelayakan Bisnis Payback period = Investasi kas bersih Aliran Kas masuk bersih tahunan Uniquephotocard di Mal Ciputra World Surabaya*. Performa: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6), 746-754.

Thomas, Sumarsan. 2013. Sistem Pengendalian manajemen : konsep, Aplikasi, dan Pengkuran Kerja, Jakarta : PT. Indeks, hal. 76-77

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

Yanuar, Dony. 2016. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota. *Jurnal E- KOMBIS* Vol. 2, no. 1: 41-51.

Yusuf, A, M. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : Prenada Media Group

Website

https://diskopukm.bandarlampungkota.go.id/wp-content/uploads/2020/02/Data-UMKM-Bandar-Lampung.pdf. Diakses pada 22 Desember 2022 Pukul 08.22 WIB