

TRANSFORMASI PEMASARAN KONVEKSI RUMAHAN MENJADI BISNIS SKALA MENENGAH: ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN OMSET SIGNIFIKAN

¹Ihda Fadhilatuz Zahra

(Program Pascasarjana Magister Manajemen, Konsentrasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung)

E-mail: lhdaifahza@gmail.com

²Puji Mar'atus Sholikhah

(Program Pascasarjana Magister Manajemen, Konsentrasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung)

E-mail: pujimaratussholikhah1998@gmail.com

³Robiatul Adawiyah

(Program Pascasarjana Magister Manajemen, Konsentrasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung)

E-mail: obickobick12@gmail.com

⁴Yen Efawati

(Program Pascasarjana Magister Manajemen, Konsentrasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung)

E-mail: efawatiy@gmail.com

Kata Kunci: Transformasi Pemasaran, Konveksi Rumahan, UMKM, Digital Marketing, Peningkatan Omset

Keywords: *Marketing Transformation, Home Convection, MSME, Digital Marketing, Revenue Increase*

Received : 11 Mei 2026

Revised : 17 Mei 2026

Accepted: 28 Mei 2026

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi pemasaran usaha konveksi rumahan menjadi bisnis skala menengah guna meningkatkan omset secara signifikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor konveksi memiliki potensi besar namun menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis, terutama pada aspek pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada pelaku usaha konveksi rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi bisnis skala menengah. Pengumpulan data

dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi transformasi pemasaran yang efektif mencakup: (1) pemanfaatan digital marketing dan media sosial; (2) penguatan brand identity dan positioning; (3) perluasan jaringan distribusi dan kemitraan; (4) peningkatan kualitas produk dan layanan; serta (5) strategi penetapan harga yang kompetitif. Transformasi pemasaran yang komprehensif terbukti mampu meningkatkan omset usaha konveksi secara signifikan hingga 250% – 300% dalam kurun waktu dua hingga tiga tahun. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM konveksi dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk naik kelas dari skala rumahan ke skala menengah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing transformation strategies of home-based convection businesses into medium-scale businesses in order to significantly increase turnover. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the convection sector have great potential but face various challenges in business development, especially in the marketing aspect. The method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach on home-based convection business actors who have successfully transformed into medium-scale businesses. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that effective marketing transformation strategies include: (1) utilization of digital marketing and social media; (2) strengthening brand identity and positioning; (3) expansion of distribution networks and partnerships; (4) improving product quality and services; and (5) implementing competitive pricing strategies. Comprehensive marketing transformation has been proven to increase conventional business turnover significantly by 250%–300% within two to three years. This research provides practical contributions for MSME convection actors in designing appropriate marketing strategies to move up from home-based to medium scale.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap jutaan tenaga kerja nasional. Salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang besar adalah usaha konveksi, yaitu berfokus pada pembuatan pakaian dan tekstil secara massal. Usaha konveksi rumahan umumnya dijalankan dengan modal terbatas dan menghasilkan produk dalam skala kecil, namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang menjadi bisnis skala menengah apabila dikelola dengan strategi yang tepat.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha konveksi rumahan untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien. Artanto dkk. (2022) mencatat bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan terukur dengan konsumen. Hal ini menjadi landasan penting mengapa pelaku usaha konveksi perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital untuk transformasi bisnisnya.

Banyak pelaku konveksi rumahan menghadapi keterbatasan akses pasar, strategi pemasaran yang lemah, kesadaran merek yang rendah, dan modal minim untuk pengembangan usaha. Noor (2025) mencatat kelemahan pemasaran sebagai hambatan terbesar bagi UMKM untuk berkembang ke skala yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi transformasi pemasaran yang terencana dan komprehensif. Fenomena keberhasilan dari sejumlah usaha konveksi rumahan yang mampu beralih menjadi bisnis dengan skala menengah

memberikan dorongan bagi pengusaha lainnya. Penelitian ini menganalisis strategi yang diterapkan dalam proses transformasi pemasaran, sehingga dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan bisnisnya.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha konveksi rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi bisnis skala menengah; Menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam proses transformasi pemasaran; serta merumuskan model strategi transformasi pemasaran yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha konveksi lain dalam upaya meningkatkan omset secara signifikan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam bisnis modern telah berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah. Cahya dkk. (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang mengintegrasikan tujuan pemasaran, kebijakan, dan urutan tindakan perusahaan ke dalam suatu kesatuan yang berorientasi pasar. Artinya, strategi yang baik bukan hanya soal promosi, tetapi mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan *positioning* yang jelas, dan merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi nyata.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Untuk sektor jasa, bauran diperluas menjadi 7P dengan penambahan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik), yang semakin relevan dalam praktik bisnis saat ini (Astuti dkk., 2023). Bagi pelaku usaha konveksi, diperlukan pemahaman penetapan bauran pemasaran untuk merancang strategi transformasi yang efektif (Mahendra & Prastian, 2025). Strategi pemasaran untuk UMKM harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, sehingga diperlukan pendekatan kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan berbagai saluran pemasaran yang tersedia (Habib dkk., 2023). Kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar dan merespons perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran (Ibrahim, 2025).

Transformasi Digital dalam Pemasaran UMKM

Transformasi digital mengubah cara bisnis beroperasi secara mendasar, termasuk dalam aspek pemasaran. Sihura (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan proses promosi yang memanfaatkan media digital serta internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan efektif dibandingkan dengan metode konvensional. Bagi pelaku UMKM, *digital marketing* menawarkan solusi pemasaran yang lebih terjangkau namun dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdianasari & Reginald (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek

UMKM, terutama apabila konten disajikan secara konsisten dan terencana. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business kini menjadi kanal pemasaran utama yang dimanfaatkan pelaku usaha konveksi untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Selain media sosial, keberadaan platform seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada membuka kesempatan bagi pelaku usaha konveksi untuk memasarkan produknya secara nasional tanpa perlu memiliki toko fisik yang besar, sehingga bisa menekan biaya operasional sekaligus memperluas cakupan pasar (Ahmadi, 2020). Gabungan antara media sosial dan marketplace menciptakan ekosistem pemasaran digital yang komprehensif bagi pelaku usaha konveksi rumahan.

UMKM Konveksi dan Tantangan Pengembangannya

Usaha konveksi merupakan bagian dari industri garmen yang bergerak dalam pembuatan pakaian jadi secara massal. Berbeda dengan usaha penjahit yang membuat pakaian sesuai pesanan individual, konveksi memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan model yang sudah ditentukan, sehingga memiliki efisiensi biaya produksi yang lebih tinggi (Adella dkk., 2022). Usaha konveksi rumahan dimulai dengan modal terbatas namun memiliki potensi besar untuk terus berkembang (Ratnaningtyas dkk., 2025).

Tantangan yang dihadapi pelaku usaha konveksi dalam mengembangkan usahanya sangat beragam. Rachmadina dkk. (2025) mencatat bahwa tantangan utama meliputi keterbatasan modal pengembangan produksi, kesulitan memperoleh bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta tingginya persaingan di pasar lokal maupun nasional. Lemahnya kemampuan manajerial dan pemasaran juga menjadi hambatan yang signifikan bagi pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara efektif (Ibrahim, 2025). Pemahaman atas tantangan ini menjadi dasar dalam merancang strategi transformasi yang tepat.

Keberhasilan transformasi usaha konveksi dari skala rumahan ke skala menengah sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi pendekatan pemasaran yang tepat. Putra, Solechan, dkk. (2023) mencatat bahwa pelaku UMKM yang aktif mengadopsi inovasi pemasaran berbasis digital mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibanding mereka yang masih bertahan dengan cara konvensional.

Brand Identity dan Positioning dalam Bisnis Konveksi

Brand identity adalah identitas visual dan verbal yang mencerminkan nilai dan karakteristik suatu merek. Identitas merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, yang akhirnya berdampak pada peningkatan harga jual dan margin keuntungan (Nuryani, 2024).

Menurut Koeswandi, Fauziyah, Nurfitriya, & Primaskara (2021), berpendapat bahwa *positioning* yang jelas dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam memilih produk konveksi berdasarkan kebutuhan spesifik

mereka, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam konteks usaha konveksi, *positioning* yang tepat dapat terwujud melalui spesialisasi pada segmen pasar tertentu, misalnya pakaian seragam sekolah, pakaian olahraga, atau pakaian korporat.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam atas proses transformasi pemasaran usaha konveksi rumahan, yang melibatkan konteks, proses, dan makna yang tidak dapat dikuantifikasikan secara sederhana (Maimuna dkk., 2024). Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara mendalam terhadap fenomena yang terjadi di kehidupan nyata.

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha konveksi rumahan yang telah berhasil bertransformasi menjadi bisnis skala menengah, dengan kriteria: (1) usaha telah berjalan minimal tiga tahun; (2) terjadi peningkatan omset minimal 100% selama proses transformasi; dan (3) strategi pemasaran telah bergeser dari konvensional ke digital. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Artanto dkk., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan pengelola usaha konveksi; (2) observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran; serta (3) dokumentasi berupa data penjualan dan materi pemasaran. Triangulasi data dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari berbagai sumber, sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Susanto & Jailani, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data dari lapangan; (2) penyajian data, yaitu penyusunan informasi secara terorganisir; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member checking untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti (Messakh, J., 2026).

IV. HASIL PENELITIAN

Profil Usaha Konveksi yang Diteliti

Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang dua usaha Konveksi dari skala rumahan menuju ke skala menengah dengan melakukan transformasi digitalisasi. Dimana Konveksi A bisa menaikkan omset menjadi 250% dalam tiga tahun dengan bidang di seragam sekolah. Kemudian ada Konveksi B dengan kenaikan lonjakan omset sebesar 300% dalam dua tahun di spesialis konveksi baju olahraga dan merchandise.

Pemanfaatan Digital Marketing dan Media Sosial

Perubahan paling mendasar dalam strategi pemasaran kedua unit usaha konveksi yang diteliti adalah migrasi dari metode tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut dan jangkauan pasar lokal menuju pemanfaatan ekosistem *digital marketing* secara menyeluruh. Kedua pelaku usaha secara konsisten memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai kanal pemasaran utama. Strategi konten berbasis visual yang konsisten, mulai dari foto produk berkualitas tinggi hingga video *behind-the-scene* proses produksi, terbukti efektif meningkatkan engagement dan minat beli konsumen secara signifikan (Nurdianasari & Reginald, 2024).

Penggunaan *TiktokShop* bagi konveksi B terlihat sangat efektif dan efisien. Testimoni dari pemilik usaha melaporkan bahwa usahanya bisa meningkat bahkan lebih dari tiga kali lipat dalam enam bulan ini, dan dapat menjangkau segmen-segmen sasaran pemasaran yang lebih luas. Fenomena ini mendukung teori Ahmadi (2020) yang menyebutkan bahwa integrasi media sosial dengan *marketplace* membentuk ekosistem pemasaran digital yang krusial dalam mengakselerasi pertumbuhan penjualan pelaku UMKM.

Strategi Search Engine Optimization (SEO) pada marketplace juga diterapkan oleh kedua pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian. Menurut Jara & Putra (2021), optimasi kata kunci pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan trafik organik dan konversi penjualan hingga 60% tanpa memerlukan biaya iklan tambahan. Strategi ini terbukti efektif dalam menekan biaya pemasaran sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Penguatan Brand Identity dan Positioning

Dalam penelitian ini terbukti bahwa langkah yang utama dalam transformasi usaha pada kedua konveksi ini yang dilakukan adalah pembangunan *brand identity* yang kuat dan konsisten. Peningkatan dan pembangunan identitas usaha mencakup desain logo yang profesional, pemilihan palet warna yang konsisten, standar kemasan yang seragam, dan pengembangan tagline yang mencerminkan keunggulan serta nilai produk di mata konsumen sasaran (Nuryani, 2024). Konveksi A, misalnya, melakukan rebranding total dengan mengganti nama usaha dan merancang logo baru yang lebih profesional.

Penguatan *brand identity* kemudian diikuti dengan strategi *positioning* yang jelas dan terfokus. Konveksi A memposisikan diri sebagai produsen seragam sekolah berkualitas premium dengan harga terjangkau. Konveksi B memposisikan diri sebagai solusi *one-stop-shop* untuk kebutuhan pakaian olahraga dan merchandise tim. Menurut Koeswandi, Fauziyah, Nurfitriya, & Primaskara (2021), *positioning* yang jelas dan konsisten akan memudahkan konsumen mengidentifikasi dan memilih produk sesuai kebutuhan mereka, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

Perluasan Jaringan Distribusi dan Kemitraan

Transformasi dari konveksi rumahan ke bisnis skala menengah juga ditandai dengan perluasan jaringan distribusi yang signifikan. Strategi distribusi yang efektif mencakup kombinasi antara penjualan langsung, penjualan melalui agen dan reseller, serta penjualan melalui platform *e-commerce*, sehingga jangkauan pasar tidak lagi terbatas pada wilayah lokal (Cahya, Kristiani, Sari, & Mayrenda, 2021). Kedua usaha konveksi berhasil membangun jaringan reseller di berbagai kota dalam waktu dua tahun.

Kemitraan strategis juga menjadi salah satu kunci keberhasilan transformasi. Konveksi A menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah sebagai pelanggan tetap, sementara Konveksi B bermitra dengan klub olahraga dan komunitas. Menurut Putra, Solechan, et al. (2023), kemitraan yang saling menguntungkan memberikan kepastian pasar dan stabilitas pendapatan bagi UMKM, sehingga pelaku usaha dapat fokus pada peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk.

Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan

Transformasi pemasaran yang berhasil tidak dapat dilepaskan dari peningkatan kualitas produk dan layanan yang konsisten. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Jannah & Hayuningtias, 2024), yang pada akhirnya menjadi fondasi pertumbuhan omset yang berkelanjutan (Komalasari, 2025). Kedua usaha konveksi secara konsisten melakukan investasi dalam peningkatan kualitas bahan baku dan teknologi produksi.

Peningkatan layanan purna jual juga menjadi fokus penting. Pada Konveksi A dan konveksi B mereka menerapkan pelayanan dengan pelayanan yang responsif di aplikasi *WhatsApp*, termasuk penanganan keluhan dan permintaan perubahan desain. Menurut Sari & Handayani (2022), kualitas layanan yang baik secara konsisten terbukti menjadi faktor diferensiasi yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan yang jauh lebih tinggi dibandingkan strategi harga semata.

Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif

Dengan melakukan penetapan harga bisa menjadikan elemen bauran pemasaran yang sangat teliti dalam melakukan strategi transformasi dalam usaha konveksi ini. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga kompetitor, persepsi nilai konsumen, serta tujuan bisnis jangka panjang perusahaan agar mampu mempertahankan daya saing sekaligus menjaga margin keuntungan (Suhairi dkk., 2023; Siahaan dkk., 2025). Kedua usaha konveksi menggunakan pendekatan *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen.

Strategi cara penetapan harga yang bisa kompetitif dengan usaha lain bisa dikombinasikan dengan program diskon khusus untuk pelanggan setia ternyata terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Konveksi B melakukan dan menerapkan sistem *point reward* yang bisa ditukarkan dengan diskon-diskon pembelian selanjutnya, yang ternyata bisa meningkatkan pembelian ulang sebesar 40% dalam kurun waktu satu tahun. Menurut Cahya, Kristiani, Sari, & Mayrenda (2021), program loyalitas pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang memberikan return of investment signifikan bagi pelaku usaha UMKM.

Faktor Pendukung dan Penghambat Transformasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, teridentifikasi beberapa faktor pendukung keberhasilan transformasi pemasaran. Faktor-faktor tersebut antara lain: (1) kemampuan adaptasi dan inovasi pemilik usaha; (2) dukungan ekosistem digital yang terus berkembang; (3) meningkatnya literasi digital masyarakat; (4) tersedianya berbagai platform *e-commerce*; dan (5) dukungan pemerintah melalui program pemberdayaan UMKM. Faktor internal seperti komitmen pemilik usaha dan kemampuan tim dalam mengeksekusi strategi pemasaran digital menjadi kunci utama keberhasilan transformasi (Jara & Putra, 2021).

Di sisi lain, hambatan utama yang dihadapi meliputi: (1) keterbatasan modal untuk investasi teknologi dan infrastruktur pemasaran digital; (2) kurangnya kemampuan SDM dalam mengelola platform digital; (3) persaingan ketat dari pemain besar; dan (4) fluktuasi harga bahan baku. Menurut Rasid dan Rizal (2021), kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan mengatasi hambatan tersebut secara proaktif sangat menentukan keberhasilan proses transformasi bisnis.

Dampak Transformasi terhadap Peningkatan Omset

Implementasi strategi transformasi pemasaran yang komprehensif memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omset kedua usaha konveksi. Konveksi A mengalami peningkatan omset rata-rata 83% per tahun selama tiga tahun. Konveksi B mencapai peningkatan omset yang lebih dramatis yaitu 150% per tahun dalam dua tahun pertama.

Peningkatan omset yang signifikan ini tidak terlepas dari keberhasilan strategi transformasi pemasaran yang diterapkan secara konsisten dan komprehensif. Sinergi antara *digital marketing*, penguatan *brand identity*, perluasan jaringan distribusi, peningkatan kualitas produk, dan strategi harga yang kompetitif menciptakan efek *multiplier* yang mendorong pertumbuhan omset secara akseleratif (Putra, Solechan, et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa transformasi pemasaran yang terencana mampu mengakselerasi pertumbuhan usaha konveksi dari skala rumahan ke skala menengah dalam waktu yang relatif singkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Transformasi pemasaran usaha konveksi rumahan menjadi bisnis skala menengah merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan strategi

yang komprehensif dan terintegrasi. Strategi transformasi yang berhasil mencakup lima elemen utama: 1) pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial, 2) penguatan *brand identity* dan *positioning*, 3) perluasan jaringan distribusi dan kemitraan, 4) peningkatan kualitas produk dan layanan, 5) serta strategi penetapan harga yang kompetitif.

2. *Digital marketing*, khususnya pemanfaatan media sosial dan marketplace, terbukti menjadi katalis utama dalam proses transformasi pemasaran usaha konveksi. Kemampuan platform digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.
3. Dengan melakukan penguatan *brand identity* dan *positioning* dapat menguatkan fondasi juga untuk membangun diferensiasi yang berkelanjutan dan konsisten di dunia bisnis dan akan semakin kompetitif dalam dunia pemasarannya.

Pada penelitian ini terbukti jika mengimplementasikan strategi transformasi pemasaran yang komprehensif akan mampu meningkatkan omset rumahan menjadi skala menengah secara signifikan dengan rata-rata kenaikan antara 250% - 300% di kurun waktu dua samapai tiga tahun. Dalam penelitian ini memberikan rekomendasi agar pengusaha konveksi rumahan yang ingin melakukan transformasi untuk : 1) melakukan pemasaran digital yang konsisten dan bertahap; 2) melakukan investasi pada identitas brand secara profesional; 3) membentuk dan membangun jaringan pendistribusian dan bermitra dengan saling menguntungkan; 4) berkonsisten dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan; 5) melakukan strategi harga yang tertuju pada nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, S., Rusyaida, R., Sari, K. H., Sari, O. L., & Sholihin, A. (2022). Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3627-3639.
- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172-180.
- Artanto, A. T., Kusnarto, N. H., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2).
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1-14.
- Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil

- dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 208-219.
- Habib, F., Oktaviani, D., & Lubis, N. A. (2024). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 115-122.
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27-34.
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27-34.
- Iswanti, P., & Sari, C. D. P. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4).
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489-500.
- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110-117.
- Koeswandi, T., Fauziyah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis strategi pemasaran digital UMKM terdampak COVID-19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(3), 75-80.
- Komalasari, S. (2025). Pengaruh Efisiensi Operasional, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Berkelanjutan. *Dinasti Accounting Review*, 2(2), 68-75.
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I'nine. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 89-109.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024, October). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial* (Vol. 1, No. 1, pp. 187-198).
- Messakh, J. (2026). Strategi Pendidikan Agama Kristen Dalam Membentuk Ketahanan Iman Remaja Broken Home: Studi Kasus Di Rote Ndao. *Metanoia*, 8(1),
- Noor, A. S. (2025). Pendampingan UMKM Konveksi dalam Meningkatkan Akses Pasar dan Kinerja Usaha. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 99-111.
- Nuryani, H. S. (2024). Peran brand management terhadap loyalitas konsumen untuk perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM): Suatu kajian literatur [The role of brand management on consumer loyalty for

- the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs): A literature review]. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 9-22.
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7-12.
- Rachmadina, S., Destiani, D., Oktaviani, L. S. N., & Pramesdianti, N. P. (2025). Analisis Manajemen Risiko pada Usaha Konveksi Baju Muslim Wanita dalam Upaya Menjaga Stabilitas Operasional. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3099-3116.
- Rasid, F. E. T., & Rizal, M. N. (2021). Faktor pendorong, proses dan tantangan transformasi digital pada usaha mikro, kecil dan menengah: Tinjauan pustaka sistematis. *Informasi Interaktif*, 6(2), 62-71.
- Ratnaningtyas, H., Sugeng, N. W., Nurbaeti, N., & Gantina, D. (2025). Pemberdayaan Pelaku Usaha Konveksi Berbasis Rumah di Jurangmangu Tentang Pengelolaan Keuangan untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 463-476.
- Siahaan, Y. E., Oktaviana, E. T., & Abdilah, A. (2025). Strategi Pricing dan Pengendalian Biaya pada UMKM di Fase Kedewasaan untuk Mempertahankan Profitabilitas. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 167-176.
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and development*, 13(1), 703-706.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.