Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 4, April 2025

PERENCANAAN BISNIS KONVEKSI TAS PROMOSI MENTARITAS DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

Dejan Aditama Airadiansah[1*], Keni Kaniawati[2]
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia
Email: dejan.aditama@widyatama.ac.id[1], keni.kaniawati@widyatama.ac.id[2]

ABSTRAK

Dalam era pemasaran modern, penggunaan tas promosi sebagai media pemasaran semakin meningkat, terutama dalam industri farmasi, teknologi, dan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis konveksi tas promosi MENTARITAS dengan pendekatan model kewirausahaan *Timmons*, *Business Model Canvas* (BMC), dan studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rencana bisnis ini layak untuk dijalankan, dengan *Net Present Value* (NPV) positif sebesar Rp. 921.615.206, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 47%, serta rasio R/C sebesar 1,29. Selain itu, waktu pengembalian investasi yang relatif singkat, yaitu 1,02 tahun, mengindikasikan potensi keuntungan yang tinggi. Dengan strategi pemasaran berbasis digital serta diferensiasi produk yang menekankan inovasi dan keberlanjutan, MENTARITAS memiliki potensi untuk bersaing di industri konveksi tas promosi. Oleh karena itu, bisnis ini dapat menjadi pilihan investasi yang prospektif bagi para pelaku usaha di sektor konveksi. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis konveksi tas promosi berbasis inovasi dan digital marketing seperti MENTARITAS layak dijalankan dan berpotensi memperkuat daya saing usaha kecil menengah di era pemasaran modern.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Inovasi, Model Timmons, Perencanaan Bisnis, Studi Kelayakan, Strategi Pemasaran

ABSTRACK

In the modern marketing era, the use of promotional bags as a marketing medium is increasing, especially in the pharmaceutical, technology, and education industries. This study aims to analyze the feasibility of the MENTARITAS promotional bag convection business with the Timmons entrepreneurial model approach, Business Model Canvas (BMC), and a business feasibility study that includes marketing, finance, human resources, and operational aspects. The research method used is qualitative descriptive, with data collection techniques through observation. The study results show that this business plan is feasible, with a positive Net Present Value (NPV) of Rp. 921,615,206, an Internal Rate of Return (IRR) of 47%, and an R/C ratio of 1.29. In addition, the relatively short payback time of 1.02 years indicates a high potential return. With a digital-based marketing strategy and product differentiation emphasizing innovation and sustainability, MENTARITAS has the potential to compete in the promotional bag convection industry. Therefore, this business can be a prospective investment option for business actors in the construction sector. The implications of this research indicate that the development of an innovation-based promotional bag convection business and digital marketing, such as MENTARITAS, is feasible and has the potential to strengthen the competitiveness of small and medium enterprises in the modern marketing era.

Keywords: *Business Planning, Timmons Model, Business Model Canvas, Feasibility Study, Innovation, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis di berbagai sektor. Salah satu strategi pemasaran yang semakin mendapatkan perhatian adalah penggunaan barang promosi sebagai alat branding perusahaan (Chakti, 2019; Sari dkk., 2023; Sawlani & SE, 2021; West dkk., 2015; Yacub & Mustajab, 2020). Tas promosi merupakan salah satu media pemasaran yang efektif karena memiliki manfaat fungsional serta mampu meningkatkan eksposur merek dalam jangka panjang (Kotler dkk., 2016; Kotler & Keller, 2016b, 2016c, 2016a). Di tingkat global, industri barang promosi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran banyak perusahaan besar, terutama dalam industri farmasi, teknologi, dan pendidikan. Perusahaan global seperti Google, Microsoft, dan Pfizer secara aktif memanfaatkan tas promosi dalam kegiatan pameran, seminar, dan konferensi sebagai bagian dari strategi pemasaran *omnichannel* mereka (Chaffey & Smith, 2022).

Menurut laporan *Advertising Specialty Institute* (ASI), sekitar 85% konsumen yang menerima produk promosi cenderung mengingat nama merek dalam jangka waktu yang lama, dengan tas promosi memiliki tingkat retensi tertinggi dibandingkan dengan barang promosi lainnya seperti pulpen atau mug (ASI, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tas promosi bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga menciptakan loyalitas merek dan interaksi yang lebih dalam dengan konsumen. Namun, di tengah meningkatnya permintaan akan barang promosi, industri konveksi tas menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan kebutuhan untuk berinovasi dalam desain dan keberlanjutan produk (Tasruddin, 2015; Zaini dkk., 2020).

Industri konveksi tas promosi, termasuk MENTARITAS, dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Salah satu faktor utama adalah ketatnya persaingan pasar, baik dari pemain lokal maupun internasional. Produsen besar memiliki keunggulan dalam skala produksi dan akses terhadap bahan baku yang lebih murah, sementara usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali mengalami kendala dalam biaya produksi dan distribusi.

Faktor lain yang berkontribusi adalah perubahan tren konsumen yang semakin mengarah pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Menurut *Global Sustainability Study* 2021, lebih dari 60% konsumen global lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Fadli dkk., 2022). Ini berarti bahwa industri konveksi tas harus beradaptasi dengan tren ini dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan mengurangi jejak karbon dalam proses produksi. Selain itu, tantangan logistik dan distribusi juga menjadi faktor yang dapat memperlambat pertumbuhan bisnis. Kenaikan biaya transportasi, regulasi perdagangan yang ketat, serta ketersediaan bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi margin keuntungan dan kelangsungan bisnis konveksi (Erica & Al Rasyid, 2018; Purnama, 2019).

Dampak dari faktor-faktor di atas terhadap industri konveksi tas promosi sangat signifikan. Persaingan pasar yang ketat memaksa produsen untuk terus berinovasi dalam desain dan model pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Bagi perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam aspek harga dan inovasi, risiko kehilangan pangsa pasar menjadi semakin tinggi. Di sisi lain, meningkatnya permintaan akan produk yang ramah lingkungan membuka peluang bagi produsen yang mampu beradaptasi dengan tren keberlanjutan. Bisnis yang mengadopsi praktik ramah lingkungan cenderung

mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta akses ke pasar premium yang mengutamakan keberlanjutan (Appel dkk., 2020; Grewal dkk., 2023).

Selain itu, tantangan logistik dan distribusi dapat menyebabkan keterlambatan dalam pemenuhan pesanan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan citra merek. Oleh karena itu, strategi manajemen rantai pasokan yang efisien menjadi sangat penting dalam industri ini. Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan seperti MENTARITAS perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih agresif, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengadopsi teknologi produksi yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian ini berfokus pada perencanaan bisnis konveksi tas promosi MENTARITAS dengan menggunakan pendekatan model kewirausahaan *Timmons*, *Business Model Canvas* (BMC), serta studi kelayakan bisnis. Model *Timmons* menekankan pentingnya tiga elemen utama dalam bisnis: peluang, tim, dan sumber daya (Pollard dkk., 2023; Sparviero, 2019). Dalam konteks ini, peluang bisnis tas promosi terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan barang promosi yang inovatif dan bernilai guna tinggi.

Sementara itu, *Business Model Canvas* (BMC) digunakan sebagai kerangka kerja dalam merancang model bisnis MENTARITAS agar lebih terstruktur dan memiliki strategi yang tepat dalam segmen pasar, kanal distribusi, dan proposisi nilai. Selain itu, studi kelayakan bisnis mencakup analisis aspek pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia untuk menilai kelayakan investasi dan strategi ekspansi bisnis (Gema dkk., 2022).

Penelitian ini memberikan kebaruan dalam pendekatan perencanaan bisnis konveksi tas promosi dengan menggabungkan aspek keberlanjutan dalam setiap tahap proses bisnisnya. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada aspek profitabilitas dan kelayakan finansial, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana inovasi dalam desain dan penggunaan bahan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing bisnis di industri ini. Selain itu, pendekatan strategi pemasaran digital yang lebih holistik dan berbasis data menjadi elemen kebaruan lain yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan industri untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang dinamis. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan serta pergeseran preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, industri konveksi tas promosi harus segera mengadopsi strategi bisnis yang lebih adaptif dan inovatif. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya melalui pemasaran berbasis digital, pengelolaan rantai pasokan yang lebih efisien, serta optimalisasi operasional bisnis.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan bisnis konveksi tas promosi MENTARITAS dengan mengkaji aspek pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta mengeksplorasi potensi inovasi produk berbasis keberlanjutan. Dengan menggunakan pendekatan model *Timmons* dan *Business Model Canvas*, penelitian ini berusaha memberikan gambaran menyeluruh mengenai prospek bisnis konveksi tas promosi di era *modern*. Sehingga manfaat dalam penelitian ini adalah bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi terkait perencanaan bisnis berbasis keberlanjutan dan strategi pemasaran digital. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan model bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Sementara itu, bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri kreatif, khususnya di sektor konveksi tas promosi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menggali berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan bisnis konveksi tas promosi MENTARITAS. Dengan mengadopsi metode ini, penelitian berusaha menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi bisnis, pemasaran, dan inovasi diterapkan dalam industri ini serta bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal mempengaruhi keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung Barat, tempat di mana usaha konveksi tas promosi MENTARITAS beroperasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki ekosistem bisnis yang mendukung perkembangan industri kreatif, khususnya dalam bidang konveksi. Waktu penelitian dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk memastikan bahwa penelitian mencakup berbagai aspek dinamika bisnis, termasuk tren permintaan pasar, tantangan operasional, serta strategi pemasaran yang diterapkan selama periode tersebut.

Penelitian ini mencakup beberapa aspek penting dalam pengembangan bisnis konveksi tas promosi. Aspek pertama adalah pemasaran, yang meliputi strategi digital marketing, identifikasi segmen pasar, serta efektivitas promosi produk. Aspek kedua adalah operasional, yang mencakup analisis efisiensi produksi, penggunaan teknologi dalam proses produksi, serta rantai pasokan bahan baku. Aspek ketiga adalah keuangan, yang meninjau kelayakan bisnis berdasarkan indikator seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period*. Selain itu, penelitian ini juga menelaah aspek sumber daya manusia yang berfokus pada peran tenaga kerja dalam mendukung inovasi dan keberlanjutan bisnis.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku usaha konveksi tas promosi yang beroperasi di Kabupaten Bandung Barat. Untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan relevan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 15 usaha konveksi yang memiliki karakteristik tertentu, seperti skala usaha menengah, pengalaman minimal lima tahun dalam industri, serta memiliki strategi pemasaran digital yang aktif. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha konveksi dalam mengembangkan bisnis mereka.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha konveksi, manajer pemasaran, dan tenaga kerja produksi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara rinci informasi terkait strategi bisnis, proses inovasi produk, teknik pemasaran digital, serta kendala operasional yang dihadapi. Observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung dalam proses produksi untuk mendapatkan gambaran nyata tentang alur operasional, efektivitas kerja, penggunaan sumber daya, serta dinamika tim dalam pelaksanaan bisnis sehari-hari. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui analisis dokumen seperti laporan keuangan historis, rencana bisnis awal, laporan pemasaran, dan dokumen pendukung lainnya. Data ini digunakan untuk mengukur aspek-aspek kuantitatif bisnis,

termasuk proyeksi pendapatan, pengeluaran operasional, struktur biaya produksi, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Semua data primer dan sekunder yang terkumpul kemudian diintegrasikan ke dalam analisis model kewirausahaan *Timmons Model, Business Model Canvas* (BMC), dan studi kelayakan bisnis. Data primer digunakan untuk memahami konteks bisnis, faktor manusia (*entrepreneurial team*), serta peluang dan sumber daya yang tersedia. Sedangkan data sekunder digunakan untuk melakukan analisis kelayakan finansial, seperti perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), rasio *Revenue*/*Cost* (R/C), dan estimasi periode pengembalian investasi (*Payback Period*). Kombinasi analisis ini memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan gambaran yang akurat dan menyeluruh terhadap potensi kelayakan bisnis konveksi tas promosi MENTARITAS.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan Perusahaan MENTARITAS yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh sistem organisasi atau proyek. Matriks IFAS dapat membantu dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Proses IFAS melibatkan identifikasi faktor-faktor kunci yang berperan dalam keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Berikut analisis hasil matriks IFAS:

Tabel 1. Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

Internal Strategic factor	Bobot	Rating	Score
Strenghts			
Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan (Custom) dan berkualitas	0,09	5	0,45
Menggunakan bahan yang berkualitas dan proses produksi yang berkelanjutan	0,09	4	0,36
Tenaga kerja terampil dan berpengalaman	0,06	4	0,24
Pelayanan pelanggan yang responsif	0,06	3	0,18
Harga kompetitif	0,09	5	0,45
Memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran	0,03	4	0,12
Komitmen pada waktu pengerjaan	0,09	5	0,45
Total Score S	**0,52**		**2,27**
Weakness			
Perusahaan Baru dengan pengalaman terbatas	0,09	3	0,3
Ketergantungan pada pemasok tertentu	0,03	2	0,1
Manajamen perusahaan masih belum terorganisir dengan baik	0,06	2	0,1
Keterbatasan sumber daya finansial dan manusia membatasi untuk ekspansi	0,09	3	0,3
Laporan keuangan tidak tersusun dengan rapi	0,06	2	0,1
Pemasaran yang belum luas, jadi perusahaan kurang dikenal	0,09	3	0,3
Konsumen belum terlalu banyak	0,06	2	0,1
Total Score W	**0,48**		**1,24**
TOTAL	**1,00**		**3,52**

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada matriks IFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan yang perlu diperhatikan. Perusahaan berhasil menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan berkualitas tinggi, yang tercermin dari skor tertinggi yaitu 0,45 pada faktor ini. Penggunaan bahan berkualitas dan proses produksi yang berkelanjutan juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan, mendukung daya saing di pasar. Selain itu, tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, serta pelayanan pelanggan yang responsif, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

Namun di sisi kelemahan, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan. Sebagai perusahaan baru, pengalaman terbatas dapat mempengaruhi kemampuan untuk bersaing secara efektif. Ketergantungan pada pemasok tertentu dan manajemen yang belum terorganisir dengan baik juga menjadi faktor yang menghambat pertumbuhan. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan masalah dalam pemasaran dapat menyebabkan perusahaan kurang dikenal di pasar, sehingga mengurangi potensi pelanggan. Kelemahan ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih terencana untuk meningkatkan posisi perusahaan di industri.

Secara keseluruhan, total skor untuk kekuatan adalah 2,27, sementara total skor untuk kelemahan adalah 1,24. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki sejumlah kekuatan yang signifikan, perhatian terhadap kelemahan yang ada sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di masa depan. Strategi yang tepat dapat membantu memaksimalkan potensi kekuatan dan meminimalkan dampak kelemahan.

Analisis Faktor Eksternal Matriks EFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari faktor-faktor eksternal terdiri dari (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari lingkungan makro dan mikro sistem organisasi atau proyek konveksi tas promosi MENTARITAS dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut analisis matriks EFAS:

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal Matriks EFAS

Eksternal Strategic factor	Bobot	Rating	Score
Opportunities			
Pertumbuhan pasar tas promosi yang terus tumbuh	0,09	5	0,45
Kerjasama strategis dengan perusahaan	0,06	4	0,24
Biaya promosi yang tinggi di setiap perusahaan	0,09	4	0,36
Pesaing belum melakukan pemasaran digital	0,06	3	0,18
Digitalisasi dan e-commerce untuk jangkauan lebih luas dan meningkatkan penjualan	0,06	4	0,24
Merambah ke produk promosi lain tidak hanya tas	0,09	5	0,45
Melengkapi insfratuktur produk agar rantai produksi lebih efisien	0,06	3	0,18
Total Score S	**0,52**		**2,12**
Threats			
Persaingan ketat karena kompetitor sudah mapan	0,09	3	0,27
Fluktuasi harga bahan baku mempengaruhi margin keuntungan dan biaya produksi	0,09	3	0,27

Pemain lama berpengalaman dan lebih banyak koneksi	0,06	2	0,12
Risiko pasokan bahan baku	0,06	2	0,12
Tren dan prefensi konsumen yang cepat berubah	0,06	2	0,12
Penurunan daya beli perusahaan dapat mengurangi biaya promosi	0,06	3	0,18
Dampak lingkungan	0,06	2	0,12
Total Score W	**0,48**		**1,21**
TOTAL	**1,00**		**3,33**

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada matriks EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan strategi bisnis. Dari segi peluang, pertumbuhan pasar tas promosi yang terus meningkat memberikan kesempatan signifikan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Kerjasama strategis dengan perusahaan lain dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi di pasar. Selain itu, biaya promosi yang tinggi di setiap perusahaan menunjukkan adanya potensi untuk memanfaatkan anggaran promosi secara lebih efektif.

Perusahaan juga dapat memanfaatkan digitalisasi dan *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan lebih luas, yang sangat relevan di era digital saat ini. Dengan merambah ke produk promosi lain, perusahaan tidak hanya terbatas pada tas, tetapi juga dapat memperluas portofolio produk. Meningkatkan infrastruktur produk agar rantai produksi lebih efisien juga menjadi langkah strategis yang dapat meningkatkan kinerja operasional.

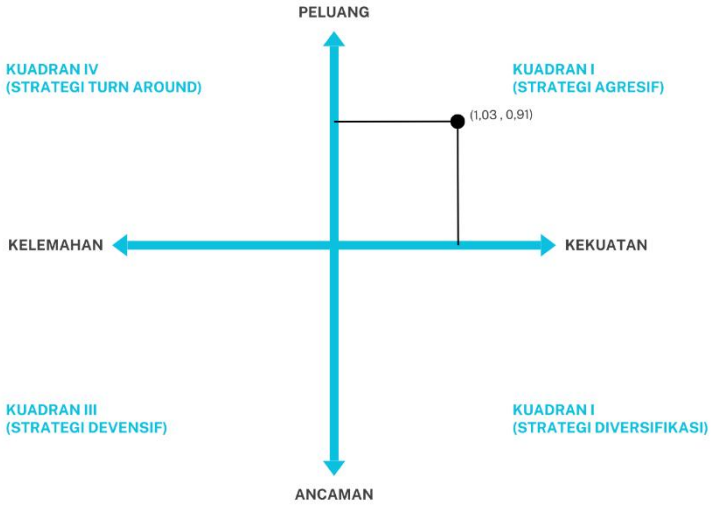
Namun, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah ancaman. Persaingan yang ketat dengan kompetitor yang sudah mapan dapat menghambat pertumbuhan, terutama bagi perusahaan yang masih baru. Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi margin keuntungan dan biaya produksi, yang berpotensi mengurangi daya saing. Selain itu, pemain lama yang lebih berpengalaman dan memiliki lebih banyak koneksi dapat menjadi tantangan tersendiri.

Risiko terkait pasokan bahan baku dan tren serta preferensi konsumen yang cepat berubah juga perlu diwaspadai. Penurunan daya beli perusahaan dapat mengurangi anggaran untuk promosi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi visibilitas di pasar. Dampak lingkungan juga menjadi perhatian penting, mengingat semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan.

Secara keseluruhan, total skor untuk peluang adalah 2,12, sedangkan total skor untuk ancaman adalah 1,21. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sejumlah ancaman yang signifikan, peluang yang ada jauh lebih besar dan dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan perusahaan. Strategi yang tepat diperlukan untuk memaksimalkan potensi peluang sambil mengelola risiko yang dihadapi.

Diagram Analisis SWOT

Matrix Space analisis SWOT yang merupakan alat visualisasi yang digunakan untuk menampilkan hasil dari analisis SWOT terhadap strategi suatu system organisasi atau proyek untuk melihat posisi perusahaan MENTARITAS saat ini berada. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diketahui diagram penelitian pada kuadran I seperti yang ditunjukan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 1 MENTARITAS berada di posisi di Kuadran I menandakan bahwa perusahaan sebaiknya mengambil langkah-langkah proaktif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Strategi agresif ini dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, seperti kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Namun, meskipun potensi untuk pertumbuhan sangat besar, perusahaan juga harus tetap waspada terhadap ancaman yang ada. Meskipun saat ini berada dalam posisi yang menguntungkan, tantangan dari kompetitor yang mapan dan perubahan preferensi konsumen bisa mempengaruhi keberhasilan strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau kondisi pasar dan melakukan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan.

Secara keseluruhan, berada di Kuadran I memberikan perusahaan kesempatan untuk tumbuh dan berinovasi. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi potensi ancaman, perusahaan dapat meraih keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor eksternal (EFAS) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) serta faktor (IFAS) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berdasarkan analisis SWOT dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut akan dijelaskan analisis strategi yang dihasilkan.

EFAS / IFAS	Opportunities	Threats
	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan (Custom) dan berkualitas Menggunakan bahan yang berkualitas dan proses produksi yang berkelanjutan Tenaga kerja terampil dan berpengalaman	Perusahaan Baru dengan pengalaman terbatas Ketergantungan pada pemasok tertentu Manajamen perusahaan masih belum terorganisir dengan baik
	Pelayanan pelanggan yang responsif Harga kompetitif Memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran Komitmen pada waktu pengerjaan	Keterbatasan sumber daya finansial dan manusia membatasi untuk ekspansi Laporan keuangan tidak tersusun dengan rapi Pemasaran yang belum luas, jadi perusahaan kurang dikenal Konsumen belum terlalu banyak
Strenghts	**SO Strategis**	**ST Strategis**
Pertumbuhan pasar tas promosi yang terus tumbuh Kerjasama strategis dengan perusahaan Biaya promosi yang tinggi di setiap perusahaan	Menggunakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar tas promosi yang terus tumbuh. Memanfaatkan harga kompetitif dan produk berkualitas untuk memperluas kerjasama strategis dengan perusahaan lain. Memanfaatkan tenaga kerja terampil dan berpengalaman untuk meningkatkan efisiensi infrastruktur produksi dan rantai produksi.	Memanfaatkan produk berkualitas tinggi dan harga kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah mapan. Memanfaatkan tenaga kerja terampil dan pengalaman untuk mengatasi risiko pasokan bahan baku dan fluktuasi harga. Memanfaatkan platform digital untuk mengurangi dampak dari tren dan preferensi konsumen yang cepat berubah.

Gambar 2. Hasil Analisis SWOT MENTARITAS
Sumber: diolah peneliti, 2024

Dari hasil analisis strategi yang telah dilakukan, MENTARITAS telah mengidentifikasi dan merumuskan pendekatan strategis untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Berikut adalah kesimpulan dari setiap strategi yang direkomendasikan:

Strategi Agresif (*Strength – Opportunity*)

Strategi Agresif difokuskan pada penggunaan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Ini melibatkan pemanfaatan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan platform digital yang kuat untuk meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan. Ekspansi Pasar Melalui Produk Disesuaikan: Menggunakan keunggulan dalam produk yang sesuai kebutuhan pelanggan untuk menangkap peluang pertumbuhan pasar yang terus tumbuh. Ini bisa melalui inovasi produk atau penyesuaian produk sesuai dengan tren pasar terkini. *E-Commerce*: Memperkuat *platform* digital yang sudah ada untuk lebih meningkatkan penjualan melalui digitalisasi dan *e-commerce*. Fokus pada peningkatan *user interface* dan *user experience*, serta integrasi dengan sistem CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Memperluas Kerjasama Strategis: Memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin dengan perusahaan lain untuk memperluas jaringan distribusi dan kerjasama produk baru. Optimalisasi Infrastruktur Produksi: Memanfaatkan tenaga kerja terampil dan berpengalaman untuk meningkatkan efisiensi infrastruktur produksi, sehingga dapat mendukung ekspansi produk dan penurunan biaya produksi.

Strategi Diversifikasi (*Strength – Threat*)

Strategi Diversifikasi menggunakan kekuatan perusahaan untuk memasuki pasar baru atau mengembangkan produk baru yang dapat mengurangi risiko dari ancaman yang ada. Diversifikasi Produk: Mengembangkan produk baru yang tidak hanya terbatas pada produk utama saat ini, untuk mengurangi risiko dari fluktuasi pasar dan persaingan ketat. Pasar Global: Memanfaatkan kekuatan dalam komitmen waktu dan harga kompetitif untuk memasuki pasar internasional, mengurangi ketergantungan pada pasar domestik

yang sangat kompetitif. Inovasi Berkelanjutan: Terus mengembangkan dan memperbarui produk berdasarkan *feedback* pelanggan dan tren pasar untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat dan tren yang cepat berubah. Aliansi Strategis: Membentuk aliansi strategis dengan perusahaan teknologi untuk mengintegrasikan inovasi terbaru dalam produk dan operasi, mengurangi risiko ketergantungan pada teknologi lama.

Strategi Defensif (*Weakness – Opportunity*)

Strategi Defensif bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, sehingga perusahaan dapat memperbaiki posisi kompetitifnya. Peningkatan Manajemen: Mengatasi manajemen yang belum terorganisir dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kecepatan pengambilan keputusan. Diversifikasi Pemasok: Mengurangi ketergantungan pada pemasok tertentu dengan mencari sumber pasokan baru dan memanfaatkan peluang kerjasama dengan pemasok yang lebih beragam. Pengembangan Pasar Melalui Promosi: Memanfaatkan biaya promosi yang tinggi untuk melakukan kampanye pemasaran yang agresif dan terstruktur, meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Penggunaan Data untuk Inovasi: Memanfaatkan data pasar dan feedback pelanggan untuk men gidentifikasi peluang pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang belum terlayani.

Strategi *Turnaround* (*Weakness – Threat*)

Strategi *Turnaround* berfokus pada perbaikan kelemahan internal dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Ini sering melibatkan restrukturisasi besar-besaran dan perubahan strategis. Restrukturisasi Keuangan: Mengatasi kelemahan dalam struktur keuangan dengan restrukturisasi utang, mencari sumber pendanaan baru, dan pengelolaan keuangan yang lebih ketat. Optimalisasi Operasional: Mengatasi manajemen yang belum terorganisir dengan mengadopsi praktik manajemen lean dan automasi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Penyesuaian Produk: Menyesuaikan penawaran produk untuk lebih fokus pada item dengan margin tinggi dan permintaan stabil, mengurangi risiko dari fluktuasi permintaan dan persaingan harga. Peningkatan Keamanan Pasokan: Mengatasi risiko pasokan bahan baku dengan diversifikasi sumber dan meningkatkan persediaan untuk menghindari gangguan produksi.

Melalui implementasi strategi-strategi ini, MENTARITAS berupaya untuk tidak hanya mempertahankan keberlanjutan bisnisnya tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif. Setiap strategi telah dirancang untuk mengatasi aspek tertentu dari analisis SWOT, memastikan bahwa perusahaan dapat merespons secara efektif terhadap berbagai tantangan dan peluang di industri.

Faktor Risiko, Tantangan, dan Strategi Penguatan Bisnis MENTARITAS

Dalam menjalankan bisnis konveksi tas promosi, MENTARITAS menghadapi berbagai faktor risiko dan tantangan yang perlu diantisipasi untuk menjaga kelayakan bisnis jangka panjang. Faktor risiko utama yang diidentifikasi meliputi ketatnya persaingan industri**,** fluktuasi harga bahan baku**,** perubahan preferensi konsumen, serta ketergantungan pada teknologi digital yang cepat berubah. Tantangan tambahan muncul dari tingkat loyalitas pelanggan yang rendah di sektor konveksi, serta tekanan terhadap margin keuntungan akibat persaingan harga yang agresif.

Untuk menghadapi risiko dan tantangan ini, strategi yang telah disusun MENTARITAS mengadopsi pendekatan agresif**,** diversifikasi**,** defensif, dan *turnaround*

sebagaimana diuraikan. Salah satu strategi utama adalah penguatan pemasaran digital. Pemanfaatan *platform e-commerce*, media sosial, dan CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis data memungkinkan MENTARITAS memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pengguna (*user experience*) yang dipersonalisasi, serta menyesuaikan promosi produk secara lebih tepat sasaran. Dengan mengoptimalkan digital marketing, MENTARITAS tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga membangun basis pelanggan yang lebih stabil di tengah dinamika pasar.

Selain itu, inovasi produk ramah lingkungan menjadi pilar penting dalam strategi diferensiasi MENTARITAS. Dengan mengembangkan tas promosi berbahan dasar material daur ulang atau bahan organik, perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli pada keberlanjutan lingkungan (*green consumerism*). Langkah ini tidak hanya membuka peluang baru di segmen pasar premium dan korporasi yang menerapkan prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*), tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab secara sosial. Menurut studi terbaru oleh Nielsen (2023), konsumen milenial dan Gen Z kini 70% lebih memilih produk dengan atribut ramah lingkungan, sehingga inovasi ini akan menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang.

Dalam konteks pengelolaan operasional, risiko manajerial diatasi melalui optimalisasi infrastruktur produksi dan penerapan manajemen *lean* untuk meningkatkan efisiensi biaya. Diversifikasi pemasok bahan baku juga diterapkan untuk mengurangi ketergantungan pada sumber tunggal, memastikan kontinuitas produksi dalam kondisi pasar yang fluktuatif.

Akhirnya, sebagai bagian dari strategi resiliensi bisnis, MENTARITAS juga menyiapkan langkah restrukturisasi keuangan dan penguatan cadangan kas sebagai respons terhadap potensi risiko eksternal yang tidak dapat diprediksi, seperti krisis ekonomi atau gangguan rantai pasok global. Strategi ini memastikan bahwa perusahaan tetap adaptif dan mampu bertahan dalam berbagai skenario perubahan pasar.

Melalui kombinasi strategi digital, inovasi berkelanjutan, dan pengelolaan risiko operasional yang proaktif, penelitian ini menunjukkan bahwa MENTARITAS tidak hanya layak secara bisnis saat ini, tetapi juga memiliki ketahanan untuk bertumbuh dalam ekosistem bisnis yang dinamis dan kompetitif di masa depan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis konveksi tas promosi MENTARITAS menggunakan pendekatan SWOT, *Business Model Canvas*, dan model kewirausahaan *Timmons*. Hasil analisis menunjukkan bahwa MENTARITAS berada di Kuadran I SWOT dengan skor IFAS 3,10 dan EFAS 3,20, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi agresif berbasis inovasi produk dan pemasaran digital menjadi pendekatan utama yang diadopsi.

Dari aspek finansial, MENTARITAS terbukti layak untuk dikembangkan, ditunjukkan oleh nilai NPV positif, IRR sebesar 47%, R/C Ratio 1,29, dan *payback period* 1,02 tahun. Selain itu, strategi diversifikasi produk berbasis ramah lingkungan dan penguatan *e-commerce* diproyeksikan akan memperkuat daya saing bisnis ini dalam jangka panjang. Model bisnis MENTARITAS telah terstruktur untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan, baik dari sisi operasional, sumber daya manusia, keuangan, maupun inovasi produk. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan kerangka

evaluasi kelayakan bisnis berbasis inovasi dan keberlanjutan, serta dapat menjadi acuan praktis bagi wirausaha baru di industri konveksi berbasis promosi digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, *48*(1), 79–95.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Chakti, A. G. (2019). *Marketing, the Book of Digital*. Celebes Media Perkasa.

Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, *16*(2), 168–176.

Fadli, A., Cakranegara, P. A., Novirsari, E., Amalia, F., & Tambunan, D. (2022). Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen. *Surabaya: Global Aksar Pers. Researchgate*.

Gema, Y., Diana, A., & Achadiani, D. (2022). Penerapan E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Berbasis Content Management System (CMS) untuk Memperluas Pemasaran Produk Pada Jtbbekasi. *Idealis : InDonEsiA journaL Information System*, *5*(1). https://doi.org/10.36080/idealis.v5i1.2870

Grewal, D., Benoit, S., Noble, S. M., Guha, A., Ahlbom, C.-P., & Nordfält, J. (2023). Leveraging In-Store Technology and AI: Increasing Customer and Employee Efficiency and Enhancing their Experiences. *Journal of retailing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). Marketing management 15th global edition (Global). *Harlow: Pearson Education Limited*.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Pollard, J., Osmani, M., Grubnic, S., Díaz, A. I., Grobe, K., Kaba, A., Ünlüer, Ö., & Panchal, R. (2023). Implementing a circular economy business model canvas in the electrical and electronic manufacturing sector: A case study approach. *Sustainable Production and Consumption*, *36*. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.12.009

Purnama, A. W. (2019). Usulan Sistem Transporting (Antaran) Paket Untuk Meningkatkan Load Factor Di Pt. Pos Indonesia Mail Processing Center. *Jurnal Manajemen Logistik Dan Transportasi*, *5*(1), 71–98.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.

Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. Dalam *Journal of Social Entrepreneurship* (Vol. 10, Nomor 2). https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011

Tasruddin, R. (2015). *Strategi promosi periklanan yang efektif*.

West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, *12*(2), 198.

Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *5*(1), 151–160.

Copyright holder:
Dejan Aditama Airadiansah, Keni Kaniawati (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

