

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam kegiatan transaksi jual beli, setiap orang pasti mendambakan laba atau keuntungan dari transaksi tersebut. Setiap pedagang pasti menginginkan usaha yang dijalankan berkembang sesuai dengan yang diinginkannya. Begitupun dengan pembeli, mereka juga mengharapkan adanya rasa puas terhadap barang atau produk yang telah mereka beli. Intinya dalam kegiatan transaksi antara kedua belah pihak harus saling profesional agar memiliki timbal balik yang baik dan keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia

TAHUN	JUMLAH UMKM	Rata-Rata Kenaikan
2015	50.262.772	19% pertahun
2016	61.651.177	
2017	62.922.617	
2018	58.970.000	
2019	59.240.000	

Sumber: Sekunder, Dinas Koperasi dan UMKM, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 11.388.405 unit atau tumbuh sebesar 23% dibandingkan tahun 2015, dari 50.262.772 menjadi 61.651.177 UMKM. Pada tahun 2017, jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 62.922.617 unit, atau naik sekitar 2% dari tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah UMKM

menjadi 58.970.000 unit, setara dengan penurunan sebesar 6%. Meski demikian, pada tahun 2019 kembali tercatat peningkatan jumlah pelaku UMKM menjadi 59.240.000 unit dengan pertumbuhan sebesar 0,4%. Berdasarkan tren data selama lima tahun terakhir, secara rata-rata jumlah UMKM mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia secara umum mengalami perkembangan yang positif dari tahun ke tahun.

Menurut David (2011), strategi merupakan sasaran yang dikaitkan dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Strategi bisnis mencakup berbagai langkah, seperti ekspansi geografis, diversifikasi produk atau layanan, akuisisi perusahaan lain, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan operasional, divestasi, likuidasi, serta pembentukan kerja sama usaha (*joint venture*). Strategi juga mencerminkan tindakan-tindakan potensial yang memerlukan keterlibatan keputusan manajemen tingkat atas dan alokasi sumber daya perusahaan dalam jumlah yang signifikan.

Menurut Assauri (2017), strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sementara itu, Nikmah (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran juga berperan penting dalam membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar. Tujuan dari analisis strategi pemasaran dapat beragam, namun secara umum bermuara pada

upaya untuk meningkatkan penjualan guna memperoleh keuntungan yang optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Chandler (2018) yang menyatakan bahwa melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia usaha atau bisnis. Menurut Sumarwan (2019), pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari pengumpulan informasi mengenai kebutuhan konsumen, dilanjutkan dengan produksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta upaya meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Proses ini pada akhirnya menciptakan transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam situasi bisnis saat ini, pemasaran berperan sebagai penggerak utama dalam mendorong peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Huda (2017) menambahkan bahwa perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk mengubah orientasi mereka dalam melayani konsumen, menghadapi persaingan, serta menciptakan dan memasarkan produk. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Setiap pelaku usaha selalu berusaha untuk mendapatkan tujuan dan sasaran agar usaha yang dimilikinya tercapai. Produk yang dijual atau

dipasarkan dapat dibeli oleh pelanggan dengan harapan memberikan keuntungan usahanya dalam jangka panjang. Besarnya tingkat persaingan di dunia bisnis membuat para pelaku usaha harus mampu menyusun rencana pemasaran yang efektif dan efisien agar usaha yang dimilikinya tidak tertinggal. Kegiatan pemasaran tersebut pastinya membutuhkan konsep mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah (*Islamic marketing*) mampu mencukupi kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan pemasar atau pelaku usaha dalam menentukan strategi, karena dalam pemasaran syariah strategi pemasarannya dilandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Menurut Asnawi (2017), pemasaran syariah atau *Islamic marketing* merupakan praktik muamalah yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai secara bersama. Sementara itu, Priansa (2014) menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mencakup proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dari suatu pihak kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang keseluruhan prosesnya dilandasi oleh akad dan prinsip-prinsip Islam.

Konveksi merupakan jenis industri rumah tangga atau usaha skala kecil dan menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang produksi pakaian serta perlengkapan tekstil lainnya. Menurut Tambunan (2012), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai unit usaha

produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu maupun badan usaha, dan dapat beroperasi di berbagai sektor ekonomi. Berbeda dengan industri garmen yang berskala besar dan menggunakan mesin canggih, konveksi umumnya menggunakan alat dan tenaga kerja dalam jumlah terbatas. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak konveksi yang mulai mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi.

Konveksi Fayola merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur (produksi) dan jasa yang berada di Jl. Jayakatwang, RT.4/RW.5, Krajan, Surodikraman, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Konveksi Fayola ini berdiri dari tahun 2015. Produk yang dihasilkan adalah berbagai macam baju muslim pria wanita dari ukuran anak-anak sampai dewasa. Konveksi Fayola juga sudah memiliki toko yang berada di tempat produksinya. Pemasaran yang telah dilakukan oleh konveksi Fayola yaitu secara online dan offline. Untuk pemasaran melalui onlinenya yaitu melalui media *Whatsapp*, *Instagram*, dan *marketplace* seperti *Shopee*. Sementara untuk offline nya yaitu di toko yang berada di tempat produksi tersebut.

Sebelum Konveksi Fayola menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah, kegiatan pemasarannya masih bersifat konvensional dan berorientasi pada keuntungan semata. Fokus utama perusahaan adalah mengejar target penjualan melalui promosi yang menekankan harga murah dan desain menarik, tanpa mengedepankan nilai-nilai etis atau spiritual. Akibatnya, produk yang ditawarkan tidak memiliki diferensiasi yang kuat

dibandingkan dengan kompetitor, sehingga konsumen cenderung membandingkan hanya dari segi harga. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang transparan, sehingga menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran saat itu juga belum mencerminkan prinsip kejujuran dan keberkahan dalam bertransaksi, bahkan cenderung bersifat manipulatif dalam penyampaian informasi produk. Di tengah persaingan usaha konveksi yang cukup tinggi di Kabupaten Ponorogo, kondisi ini membuat Konveksi Fayola kesulitan mempertahankan posisi di pasar. Pemasaran pun belum diarahkan pada edukasi konsumen terkait pentingnya memilih produk yang halal, berkualitas, dan sesuai prinsip Islam. Kondisi-kondisi inilah yang mendorong perlunya penerapan strategi pemasaran syariah guna menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bernilai berkah dan berkelanjutan.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi Fayola, khususnya dari sudut pandang ekonomi Islam. Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam mempengaruhi keputusan pemasaran yang diambil oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa pemilik serta seluruh karyawan konveksi Fayola menganut agama Islam.

Dalam hukum Islam, Allah SWT sudah menjelaskan tentang larangan berbuat curang yang diatur dalam kitab-Nya yaitu Al-Qur'an pada surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۖ ۝۱۰۰ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ۝۱۰۱ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ ۝۱۰۲

Artinya:

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (Qs. Al-Muthaffifin : 1-3)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang, seorang pedagang harus menggunakan cara yang benar yaitu dengan tidak melakukan hal yang curang dalam memberikan takaran dan tidak merugikan orang lain atau pembeli. Allah SWT memberikan ancaman yang keras kepada mereka yang berbuat curang dalam hal takaran dan timbangan. Tindakan semacam ini mencerminkan sifat tamak, yaitu keinginan untuk memperoleh keuntungan pribadi meskipun harus merugikan pihak lain.

Untuk meningkatkan penjualan pada konveksi Fayola, pemilik usaha dapat melakukan cara-cara yang lebih efektif dan juga tentunya lebih Islami, seperti salah satunya yaitu bersikap jujur dalam melakukan transaksi. Dalam ekonomi Islam dijelaskan tentang berbagai macam tata cara serta praktik pemasaran secara Islami.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam berbisnis tentunya bukan hanya keuntungan yang dicari, namun juga mencari keberkahan dalam usaha yang dijalankan. Dalam Islam berbisnis harus sesuai dengan syariat, tidak boleh menyimpang, yaitu dalam strategi pemasarannya, prosesnya maupun praktek secara langsung di lapangan. Huda (2017) menjelaskan bahwa Ekonomi Islam secara tegas mengatur tata hubungan antar manusia,

termasuk dalam aktivitas muamalah, dengan menempatkan Allah SWT sebagai pengawas utama dalam setiap interaksi tersebut. Terdapat nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan dalam berbisnis, yang tujuannya untuk mewujudkan masyarakat yang adil, bertanggung jawab, dan jujur, seperti larangan suap (*risywah*) dan juga larangan penipuan dan kecurangan.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul. **“Implementasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Konveksi Fayola Kabupaten Ponorogo”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada Konveksi Fayola Kabupaten Ponorogo?
2. Apa tantangan dan hambatan dalam penerapan pemasaran syariah di Konveksi Fayola Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pada Konveksi Fayola Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada Konveksi Fayola di Kabupaten Ponorogo
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan dalam penerapan pemasaran syariah di Konveksi Fayola Kabupaten Ponorogo
3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pada Konveksi Fayola di Kabupaten Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Untuk memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya bagi pengembangan keilmuan di bidang manajemen dan pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha di lapangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan acuan yang bermanfaat bagi para akademisi, mahasiswa, peneliti, serta masyarakat umum yang ingin memahami atau mengimplementasikan strategi bisnis yang optimal dan berkelanjutan demi memperkuat posisi usaha dalam persaingan yang semakin kompetitif.

2. Bagi Konveksi Fayola

Bagi perusahaan Konveksi Fayola, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi Konveksi Fayola dalam memahami serta mengevaluasi bagaimana penerapan konsep pemasaran

Islam dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran Islam secara tepat, perusahaan diharapkan mampu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan hasil optimal, tetapi juga mengikuti kaidah etika dan ajaran Islam. Hal ini pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di pasar yang lebih luas.

3. Bagi Penulis

Sebagai pembanding sejauh mana penulis memahami dan menguasai teori-teori yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta untuk melihat bagaimana teori-teori tersebut dapat diterapkan secara langsung dalam praktik nyata di dunia bisnis. Melalui penelitian ini, penulis berkesempatan untuk menguji relevansi dan efektivitas ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam menghadapi permasalahan nyata di lapangan, sehingga dapat menjadi bekal yang berharga dalam merintis dan mengelola usaha di masa depan.

4. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang nantinya dapat menjadi acuan sebagai referensi bagi pembaca dalam melaksanakan penelitian berikutnya, terutama terkait dengan strategi pemasaran atau penerapan konsep bisnis Islami. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menyajikan wawasan baru, inspirasi, dan panduan awal bagi pembaca

yang tertarik untuk mengembangkan kajian serupa atau menerapkannya dalam konteks praktis.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Konveksi Fayola dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan produk pakaian muslim di Kabupaten Ponorogo. Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa aspek yang akan dianalisis secara mendalam, antara lain:

1. Strategi Pemasaran Syariah

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Konveksi Fayola menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, termasuk pemilihan bahan untuk pembuatan produk pakaian yang halal, cara berbisnis yang transparan, serta penerapan prinsip keadilan dan etika dalam transaksi. Strategi pemasaran syariah yang dimaksud akan mencakup strategi komunikasi, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan hukum Islam.

2. Proses Implementasi Strategi Pemasaran

Penelitian akan mengidentifikasi langkah-langkah implementasi yang dilakukan oleh Konveksi Fayola dalam menerapkan strategi pemasaran syariah. Aspek yang akan dianalisis meliputi perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal branding, pengembangan produk, serta penggunaan saluran distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Peningkatan Penjualan Produk

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penerapan strategi pemasaran syariah terhadap penjualan produk di Konveksi Fayola. Penjualan produk akan dianalisis dari sisi kuantitatif (misalnya volume penjualan, pendapatan) serta kualitatif (seperti loyalitas pelanggan, persepsi konsumen terhadap produk yang dijual).

4. Kondisi Pasar di Kabupaten Ponorogo

Penelitian ini juga akan melihat kondisi pasar lokal di Kabupaten Ponorogo, termasuk karakteristik konsumen yang ada dan apakah pasar di Ponorogo mendukung penerapan strategi pemasaran syariah oleh Konveksi Fayola. Faktor-faktor seperti kesadaran masyarakat akan produk syariah dan potensi pasar juga akan diperhitungkan.

5. Peran Media Sosial dan Pemasaran Digital

Sebagai bagian dari analisis, penelitian ini juga akan mengeksplorasi penggunaan media sosial dan pemasaran digital oleh Konveksi Fayola untuk memperkenalkan produk-produknya yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini termasuk kedalam penggunaan *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, serta *marketplace* seperti *Shoope* yang digunakan Konveksi Fayola untuk meningkatkan perluasan jangkauan pasar.

6. Tantangan dan Hambatan

Penelitian ini akan menggali tantangan yang dihadapi oleh Konveksi Fayola dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun dalam meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

7. Keberhasilan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini akan menyimpulkan sejauh mana strategi pemasaran syariah berhasil meningkatkan penjualan produk di Konveksi Fayola, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Ruang lingkup penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dalam konteks industri konveksi, khususnya pada Konveksi Fayola yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan larangan terhadap praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam (seperti riba dan *gharar*), dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana strategi pemasaran yang berlandaskan pada ekonomi Islam dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis, tidak hanya dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari sisi keberkahan dan kesejahteraan jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat.

Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengusaha lain, baik yang sudah atau

sedang mempertimbangkan untuk mengimplementasikan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran mereka. Dengan melihat contoh praktis yang diterapkan oleh Konveksi Fayola, para pengusaha dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Diharapkan pula penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pengembangan model bisnis syariah yang lebih luas, yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.

F. Definisi Istilah

1. Strategi

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi adalah rencana yang digunakan guna meraih tujuan organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang tersedia serta mengatasi hambatan eksternal. Pemilihan strategi dianjurkan berdasarkan evaluasi situasi pasar dan kemampuan internal perusahaan.

2. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan orang lain. Pemasaran, menurut Kotler, adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara yang menguntungkan bagi Perusahaan.

Kotler menekankan bahwa pemasaran adalah proses yang berkelanjutan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Pemasaran yang efektif melibatkan penciptaan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, kemudian menawarkan produk atau layanan tersebut melalui proses pertukaran yang menguntungkan bagi kedua pihak yaitu konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran bukan sekadar kegiatan penjualan produk, tetapi lebih pada membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memenuhi harapan konsumen.

3. Pemasaran syariah

Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum Islam (syariat) yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan, kesejahteraan sosial, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai etika yang diajarkan dalam Islam.

Kotler dan Armstrong (2018) juga memberikan gambaran mengenai pemasaran syariah, meskipun tidak secara langsung mendefinisikannya. Pemasaran syariah bisa dianggap sebagai penerapan prinsip pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang, namun dengan syarat bahwa semua transaksi dan kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam,

yaitu tidak merugikan pihak lain dan tidak bertentangan dengan hukum syariah.

4. Konveksi

Konveksi merujuk pada suatu sistem atau metode produksi yang menghasilkan pakaian dalam jumlah besar. Proses ini umumnya dilakukan oleh pabrik atau industri yang memang berfokus pada pembuatan pakaian jadi, baik itu pakaian sehari-hari, pakaian formal, atau produk lainnya seperti aksesoris. Proses produksi pakaian secara massal ini melibatkan beberapa tahapan yang saling berhubungan. Tahapan pertama adalah desain, di mana konsep atau model pakaian dirancang sesuai dengan tren pasar atau permintaan konsumen. Setelah desain ditentukan, tahap selanjutnya adalah pemilihan bahan, di mana bahan baku seperti kain atau material lainnya dipilih untuk memastikan kualitas dan kenyamanan pakaian.

Setelah bahan baku siap, proses pemotongan dilakukan, di mana kain dipotong sesuai dengan pola desain yang telah dibuat. Tahap berikutnya adalah penjahitan, di mana potongan-potongan kain disatukan untuk membentuk pakaian yang sesuai dengan desain yang telah ditentukan. Setelah pakaian selesai dijahit, tahapan terakhir adalah finishing, di mana pakaian diberi sentuhan akhir seperti pengecekan kualitas, pemasangan label, dan pengemasan untuk siap dipasarkan.

Dalam industri konveksi, efisiensi dan kecepatan produksi menjadi faktor yang sangat penting. Hal ini dilakukan untuk memenuhi

permintaan pasar yang tinggi dan untuk menjaga daya saing di pasar pakaian yang sangat dinamis. Konveksi dapat mencakup berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian kasual seperti *t-shirt* dan *jeans*, pakaian formal seperti jas atau gaun, hingga aksesoris yang melengkapi penampilan. Selain itu, produksi dalam jumlah besar juga memungkinkan untuk mengurangi biaya produksi per unit, yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

