

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. F. N. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4596>
- Amilia, W., Lestari, D. I., Rusdianto, A. S., Choiron, M., & Mahardika, N. S. (2024). Marketing Strategy Planning of Kahyangan Coffee Using Marketing Mix in Coffee Shops. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 287. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i3.43030>
- Aritonang, C. A. (2024, Mei 7). *Bagaimana preferensi konsumen membentuk tren produk dan layanan di era digital*. Kumparan. <https://kumparan.com/cindyanitaaritonang2/bagaimana-preferensi-konsumen-membentuk-tren-produk-dan-layanan-di-era-digital-23wHZEfQqJi/2>. Diakses 13 Juli 2025.
- BAPPEDA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. (n.d.). *Daerah DIY - UMKM*. https://bapperida.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/cetak/107-umkm. Diakses 17 Februari 2025.
- Berijalan. (n.d.). *Strategi sukses meningkatkan penjualan produk UMKM melalui platform digital*. <https://berijalan.co.id/article-detail/strategi-sukses-meningkatkan-penjualan-produk-umkm-melalui-platform-digital>. Diakses 13 Juli 2025.

Berijalan. (n.d.). *Tren belanja online 2025: Teknologi dan perilaku konsumen*.

<https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen>. Diakses 13 Juli 2025.

Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CAFE DAPOER ENHA SAGO KABUPATEN PESISIR SELATAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases* (S. Yagan, E. Svendsen, K. Norbuta, & C. Fernandes, Eds.; Thirteenth Edition). Pearson Education.

David, F. R., & David, F. R. (2016). *David dan David 2016* (D. Mandasari, Ed.; 5th ed.). Penerbit Salemba.

Detik FYB. (2024, Mei 2). *Micro-influencer lokal, strategi UMKM untuk jangkauan pasar lebih tepat dan efisien*. <https://fyb.detik.com/insight/10527/micro-influencer-lokal-strategi-umkm-untuk-jangkauan-pasar-lebih-tepat-dan-efisien>. Diakses 13 Juli 2025.

Detik.com. (2024, Mei 5). *Guncangan ekonomi global ancam UMKM, ini yang harus diwaspadai pelaku usaha*. Detik Finance Your Business. <https://fyb.detik.com/insight/10408/guncangan-ekonomi-global-ancam-umkm-ini-yang-harus-diwaspadai-pelaku-usaha>. Diakses 13 Juli 2025.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. (n.d.). *Strategi digital marketing untuk UMKM: Mendorong produk lokal mendunia*.

<https://perindag.slemankab.go.id/strategi-digital-marketing-untuk-umkm-mendorong-produk-lokal-mendunia/>. Diakses 13 Juli 2025.

Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>

Febriansyah, A. S. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran pada Coffee Shop dengan Metode SWOT dan QSPM: Studi Kasus Kafe Ruang Warga. *Sci-Tech Journal*, 3(1), 10.

Hamurwati, S. A. (2024, 23 Oktober). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. RRI.co.id. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1066937/perkembangan-umkm-di-indonesia>. Diakses 17 Februari 2025. Diakses 13 Juli 2025.

Hanafi, F., Rizki, M., & Kusumanto, I. (2023). ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM DI UMKM PEMPEK LENLIN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY DESIGN USING SWOT AND QSPM METHODS IN PEMPEK LENLIN Smes. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1).

Harian Jogja. (2025, Februari 7). *Kabar gembira, meski pengetatan anggaran, free ongkir SIBAKUL tetap ada*. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2025/02/07/502/1203423/kabar-gembira->

[meski-pengetatan-anggaran-free-ongkir-sibakul-tetap-ada](#). Diakses 13 Juli 2025.

Harisudin, M., Adi, R. K., & Qonita, R. R. A. (2022). SYNERGY GRAND STRATEGY MATRIX, SWOT AND QSPM AS DETERMINANTS OF TEMPEH PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>

IDN Times Jogja. (2024, Maret 4). *Bantu UMKM, Gojek komitmen perluas layanan GoSend Sameday di Jogja*. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/bantu-umkm-gojek-komitmen-perluas-layanan-gosend-sameday-di-jogja-00-kmxph-6ls05r>. Diakses 13 Juli 2025.

Infobank News. (2024, Juni 10). *Riset Populix: Sinergi ritel offline dan online penting akomodasi kebiasaan belanja konsumen RI*. <https://infobanknews.com/riset-populix-sinergi-ritel-offline-dan-online-penting-akomodasi-kebiasaan-belanja-konsumen-ri/>. Diakses 13 Juli 2025.

Jaludallasa, S. R., & Hariyadi, G. T. (2023). Analisis SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Strategi Terbaik (Studi Pada Coffee And Social Space Ideologis). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 2283–2296.

Kompas. (2020, November 12). *Transportasi daring dan UMKM saling mendukung*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/11/12/transportasi-daring-dan-umkm-saling-mendukung>. Diakses 13 Juli 2025.

- Kompas. (n.d.). *Optimalisasi platform digital memperkuat pasar UMKM*.
<https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm>. Diakses 13 Juli 2025.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, S. Jackson, & D. Luiz, Eds.; Seventeenth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kuan, N. Y., Yang, F. C., & Lai Ka Fei. (2020). Global Business and Management Research. In *An International Journal* (Vol. 12, Issue 2).
- Kumparan Bisnis. (2023, Oktober 5). *Gandeng startup Singapura, Lion Parcel memperkuat layanan logistik internasional*.
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/gandeng-startup-singapura-lion-parcel-perkuat-layanan-logistik-internasional-1yYBqjew1P7>. Diakses 13 Juli 2025.
- Lestari, A., Suci Pratiwi, A., Fauziah, D., Nurmayanti, F., Azizah, L. N., & Rahmadhani, V. (2023). “Rene Ngopi” dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1).
<https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). *Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19*.
<http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>

Medcom.id. (2024, Maret 27). *Fokus garap segmen UMKM, Lion Parcel catat peningkatan pengiriman hingga 50%.*

https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/GNG1EOAk-fokus-garap-segmen-umkm-lion-parcel-catat-peningkatan-pengiriman-hingga-50#google_vignette.

Diakses 13 Juli 2025.

Nizami, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Moja Kitchen Menggunakan Pendekatan SWOT dan Integrasi Metode Analytic Hierarchy Process dalam QSPM. In *Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)* (Vol. 1, Issue 1).

Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>

Nurchahyo, H. D., Prasetyo, R., & Komariah, A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM UNTUK MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS: AHASS SUMBER KARYA WONOGIRI). In *Jurnal Inkofar ** (Vol. 7, Issue 2). Online .

Pandangan Jogja. (2023, Juli 3). *Udah kenal SIBAKUL Jogja? Free ongkirnya sampai Rp 3,5 miliar!.* Kumparan. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/udah-kenal-sibakul-jogja-free-ongkirnya-sampai-rp-3-5-miliar-1zj2OdkCL7A/2>. Diakses 13 Juli 2025.

Radio Republik Indonesia. (n.d.). *Tantangan dan persaingan bisnis konveksi era masa kini*. RRI. <https://www.rri.co.id/bisnis/684985/tantangan-dan-persaingan-bisnis-konveksi-era-masa-kini>. Diakses 13 Juli 2025.

Radio Republik Indonesia. (n.d.). *UMKM jadi sektor yang paling terdampak inflasi*. RRI. <https://rri.co.id/inflasi/1306203/umkm-jadi-sektor-yang-paling-terdampak-inflasi>. Diakses 13 Juli 2025.

Riyanto, S., Azis, Muh. N. L., & Putera, A. R. (2021). Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi (Cetakan Pertama, Vol. 1). Bintang Pustaka Madani .

Royhan, A., Gunawan, G., Andjar Astuti, dan, & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti (Studi Kasus pada UMKM Umma'Q Bakery dan Cake Kampung Kamalaka Kota Serang). *Journal of Economics and Economic Education*, 1.

Rubihanto, A., Ismiyah, E., & Jufriyanto, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : Restoran Kimochi Eatery Gresik). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 19(2), 234–240.

Seputar Sulut. (2024, Mei 20). *Inflasi inti tinggi, UMKM tertekan, ekonomi 2025 tidak baik-baik saja*. <https://www.seputarsulut.com/inflasi-inti-tinggi-umkm-tertekan-ekonomi-2025-tidak-baik-baik-saja/>. Diakses 13 Juli 2025.

Sunarsi, D. (2024). *SWOT Teori, Implementasi, Strategy* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (A. Diana, Ed.; 1st ed.). ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Penerbit ANDI.

Universitas Sebelas Maret. (2024, Juni 21). *Bangkitkan potensi bisnis lokal, tim MBKM FP UNS gelar seminar dan bazar UMKM: Explore potensi bisnis dari desa*. UNS. <https://uns.ac.id/id/uns-update/bangkitkan-potensi-bisnis-lokal-tim-mbkm-fp-uns-gelar-seminar-dan-bazar-umkm-explore-potensi-bisnis-dari-desa.html>. Diakses 13 Juli 2025.

VanJogjaJogjaPlaza6264. (2023, Juni 23). *SIBAKUL Jogja, platform digitalisasi pembinaan UMKM DIY*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/vanjogjajogjaplaza6264/649694964addee652568db42/sibakul-jogja-platform-digitalisasi-pembinaan-umkm-diy>. Diakses 13 Juli 2025.

Wahyudin, M., Mustari, Dinar, M., Nurdiana, & Said, Muh. I. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PASAR SEGAR STREET FOOD DI KABUPATEN PINRANG. *INTELEKTIVA*, 3.

Wijayati, H. (2019). *PANDUAN ANALISIS SWOT UNTUK KESUKSESAN BISNIS* (A. Ishartadi, Ed.; pp. 1–250). Penerbit QUADRANT.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
“PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN
MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM
(Studi Pada Konveksi Limitcloth)”

Peneliti : Halena Felda Mufarrihah (152210086)



PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA

2025

DATA INFORMAN

Nama :

Jabatan / Posisi :

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Konveksi Limitcloth berbasis metode analisis Matriks SWOT.
2. Untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan oleh Konveksi Limitcloth berbasis metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).
3. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang relevan diterapkan pada Konveksi Limitcloth berdasarkan analisis Matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Kepada

Yth. Saudara/i Pimpinan Konveksi Limitcloth beserta karyawan

Di Tempa

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Halena Felda Mufarrihah (152210086) Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi, saya bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM (Studi Pada Konveksi Limitcloth)”**

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian ini, maka saya mengharapkan partisipasi serta bantuan Saudara/i dalam pengisian kuesioner yang telah terlampir secara objektif dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jawaban dari saudara/i murni digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas partisipasi dan bantuan yang Saudara/i berikan dalam pengisian lembar kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Halena Felda Mufarrihah

NIM. 152210086

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon **membaca petunjuk pengisian** dengan cermat sebelum melakukan pengisian pada kuesioner.
2. Kuesioner ini terdiri dari **pertanyaan-pertanyaan** mengenai faktor internal dan faktor eksternal pada Konveksi Limitcloth.
3. Untuk mengisi kuesioner ini, mohon memberikan tanda **checklist (✓)** pada jawaban yang saudara/i pilih.
4. Pada kuesioner yang digunakan untuk **Matriks EFE**, saudara/i dimohon untuk memberikan peringkat dengan skala 1 sampai dengan 4 pada setiap poin faktor untuk menandakan **seberapa efektif perusahaan dalam merespon faktor** tersebut. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1	:	Ancaman besar
2	:	Ancaman kecil
3	:	Peluang kecil
4	:	Peluang besar
5. Pada kuesioner yang digunakan untuk **Matriks EFE**, saudara/i dimohon untuk memberikan skor dengan skala 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk menandakan **kecil atau besarnya pengaruh faktor pada internal perusahaan**.
6. Dalam pengisian kuesioner dimohon dilakukan dengan **kejujuran informan** sehingga sesuai dengan kenyataan yang ada. Semua jawaban benar, tidak ada yang salah.

KUESIONER PEMERINGKATAN MATRIKS EFE (*EXTERNAL FACTOR EVALUATION*)

PADA KONVEKSI LIMITCLOTH

No.	<i>External Factor Evaluation (EFE)</i>	Peringkat			
	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)	1	2	3	4
1.	Terdapat penawaran Kerjasama oleh perusahaan dan komunitas				
2.	Terdapat penawaran kerjasama pada event olahraga				
3.	Kolaborasi dengan influencer melalui media sosial				
4.	Berkembangnya platform yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital				

5.	Banyaknya event tahunan yang berdampak pada kenaikan pesanan				
6.	Terdapat platform dan perusahaan yang mendukung proses distribusi				
7.	Tersedianya fasilitas pemerintah dalam mendukung UMKM				
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)		1	2	3	4
1.	Adanya persaingan harga yang ketat				
2.	Adanya perubahan preferensi konsumen dari offline ke online				
3.	Terdapat kenaikan harga terhadap bahan baku				
4.	Terdapat banyak pesaing di bidang industri yang sama				
5.	Kondisi ekonomi yang tidak menentu				

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon **membaca petunjuk pengisian** dengan cermat sebelum melakukan pengisian pada kuesioner.
2. Kuesioner ini terdiri dari **pertanyaan-pertanyaan** mengenai faktor internal dan faktor eksternal pada Konveksi Limitcloth.
3. Untuk mengisi kuesioner ini, mohon memberikan tanda **checklist (✓)** pada jawaban yang saudara/i pilih.
4. Pada kuesioner yang digunakan untuk **Matriks IFE**, saudara/i dimohon untuk memberikan peringkat dengan skala 1 sampai dengan 4 pada setiap poin faktor untuk menandakan **seberapa efektif perusahaan dalam merespon faktor** tersebut. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1	:	Kelemahan Utama
2	:	Kelemahan Kecil
3	:	Kekuatan Kecil
4	:	Kekuatan Utama
5. Pada kuesioner yang digunakan untuk **Matriks IFE**, saudara/i dimohon untuk memberikan skor dengan skala 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk menandakan **kecil atau besarnya pengaruh faktor pada internal perusahaan**.
6. Dalam pengisian kuesioner dimohon dilakukan dengan **kejujuran informan** sehingga sesuai dengan kenyataan yang ada. Semua jawaban benar, tidak ada yang salah

KUESIONER PEMERINGKATAN MATRIKS IFE (*INTERNAL FACTOR EVALUATION*)

PADA KONVEKSI LIMITCLOTH

No.	<i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	Peringkat			
KEKUATAN (STRENGTHS)		1	2	3	4
1.	Word of mouth kuat				
2.	Menggunakan kemasan ramah lingkungan				
3.	Memiliki layanan konsultasi design				
4.	Memiliki layanan pengerjaan express				
5.	Distribusi hingga skala internasional				
6.	Merek dikenal kuat di komunitas olahraga				

7.	Melayani pesanan skala kecil (ecer) dan skala besar (grosir)				
8.	Pelayanan ramah				
9.	Jasa antar pesanan dalam lingkup Kota Yogyakarta				
10.	Menjual produk pakaian (umum dan olahraga)				
11.	Memberikan harga khusus kepada pelanggan setia				
12.	Kerjasama yang kuat dengan pemasok				
13.	Mengutamakan kualitas				
14.	Terbuka dalam negosiasi kerjasama				
KELEMAHAN (WEAKNESS)		1	2	3	4
1.	Alat masih terbatas				
2.	Promosi belum maksimal				

3.	Belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran digital				
4.	E-commerce tidak dijalankan dengan maksimal				
5.	Logo belum terkonsep secara matang				
6.	Merek belum terdaftar resmi				
7.	Toko offline terhenti secara operasional				
8.	Produk mudah ditiru				

KUESIONER PENELITIAN
“PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN
MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM
(Studi Pada Konveksi Limitcloth)”

Peneliti : Halena Felda Mufarrihah (152210086)



PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA

2025

KUESIONER QSPM**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN****MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM****(Studi Pada Konveksi Limitcloth)****Nama :****Jabatan / Posisi :****Petunjuk Pengisian :**

Berikan skor daya tarik (AS) dengan tanda (✓) pada setiap faktor kunci pada masing-masing strategi. Ketentuan pemberian skor daya tarik (AS) adalah sebagai berikut :

- | | | |
|---|---|----------------|
| 1 | : | Tidak menarik |
| 2 | : | Cukup menarik |
| 3 | : | Menarik |
| 4 | : | Sangat menarik |

UJI TRIANGULASI KREDIBILITAS DATA PADA KONVEKSI LIMITCLOTH

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
Segmentasi dan <i>Targeting</i>	Pemilik : • Geografis Seluruh wilayah Indonesia • Demografis Usia remaja hingga dewasa berkisar 16-25 tahun, laki-laki dan Perempuan, kelas sosial menengah ke bawah, tingkat pendidikan SMA hingga S1, pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa • Psikografis Orang yang gemar berolahraga • Perilaku Orang yang menginginkan produk dengan <i>design</i> tidak pasaran atau <i>limited</i> Karyawan 1 dan 2 : • Geografis Seluruh Indonesia • Demografis Usia remaja hingga dewasa, Perempuan dan laki-laki,	Wawancara : • Geografis Target utama wilayah Konveksi Limitcloth adalah seluruh wilayah Indonesia. • Demografis Usia remaja-dewasa, <i>gender</i> laki-laki dan Perempuan, kelas sosial menengah ke bawah, pendidikan SMA-S1, pekerjaan pelajar dan mahasiswa • Psikografis Memproduksi <i>jersey</i> , kaos olahraga, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i> • Perilaku Orang yang mencari produk dengan <i>design limited</i> Kuesioner : • Geografis Seluruh wilayah Indonesia memiliki respon sebesar 83,3% • Demografis	23 Januari 2025 : • Geografis Seluruh Indonesia • Demografis Usia remaja-dewasa (16-25thn), laki-laki dan Perempuan, kelas sosial menengah ke bawah, pendidikan SMA – S1, pelajar dan mahasiswa. • Psikografis Gemar berolahraga • Perilaku Mencari produk <i>limited</i> 19 April 2025 : • Geografis Seluruh Indonesia • Demografis Usia remaja-dewasa (16-25thn), laki-laki dan Perempuan, kelas sosial menengah ke bawah,	a. Geografis : seluruh wilayah Indonesia b. Demografis : usia 16-25 tahun, <i>gender</i> laki-laki dan perempuan, kelas sosial menengah ke bawah, pendidikan SMA-S1, pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa c. Psikografis : gaya hidup gemar berolahraga d. Perilaku : mencari manfaat dari produk yaitu kaos dengan <i>limited design</i>

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	menjangkau kelas sosial menengah ke bawah, menargetkan pelajar SMA dan mahasiswa S1, • Psikografis Orang yang gemar berolahraga • Perilaku Orang yang menginginkan produk <i>limited</i> Pelanggan : • Geografis Konveksi Limitcloth bisa mengirimkan produk ke seluruh wilayah di Indonesia. • Demografis Usia remaja hingga dewasa dapat mengenakan produk dari Konveksi Limitcloth, Perempuan dan Laki-laki dapat mengenakan produk dari Konveksi Limitcloth, harga cukup terjangkau sehingga kalangan menengah ke bawah bisa membeli produk, saya melihat mayoritas pelanggan	Usia 16-25 thn (100%), laki-laki dan Perempuan (83,3%), menengah ke bawah (83,3%), SMA dan S1 (83,3%), pelajar dan mahasiswa (100%) • Psikografis Orang yang gemar olahraga memiliki respon sebesar 100% • Perilaku Produk dengan <i>design</i> yang <i>limited</i> memiliki respon sebesar 83,3% Observasi : • Geografis Konveksi Limitcloth dapat menjangkau pemasaran seluruh Indonesia • Demografis Rata-rata pembeli berusia 16-25 tahun, dilihat dari <i>design</i> yang ada, produk dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, produk lebih menjangkau bagi kalangan kelas sosial menengah ke bawah dengan pendidikan SMA	pendidikan SMA – S1, pelajar dan mahasiswa. • Psikografis Banyak memproduksi produk pakaian olahraga • Perilaku Mencari produk <i>limited</i> 19 Mei 2025 : • Geografis Seluruh Indonesia • Demografis Usia remaja-dewasa (16-25thn), laki-laki dan Perempuan, kelas sosial menengah ke bawah, pendidikan SMA – S1, pelajar dan mahasiswa. • Psikografis Gemar berolahraga • Perilaku Mencari produk <i>limited</i>	

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	adalah anak SMA dan anak kuliah, • Psikografis Konveksi Limitcloth memproduksi kaos sablon dan pakaian olahraga seperti <i>jersey</i>. • Perilaku Saya membeli kaos sablon di Konveksi Limitcloth karena saya menginginkan <i>design</i> khusus.	hingga S1, dan tergolong pelajar hingga mahasiswa. • Psikografis Memproduksi pakaian olahraga seperti <i>jersey</i> dan kaos bertema olahraga, <i>miniflag</i> • Perilaku Produk dengan <i>design</i> yang <i>limited</i>		
Positioning	Pemilik : Kemasan <i>zipper</i> digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen, pelayanan <i>express</i> adalah keunggulan dari Konveksi Limitcloth Karyawan 1 dan 2 : Kemasan <i>zipper</i> yang dapat digunakan kembali adalah keunggulan dan ciri khas dari Konveksi Limitcloth, layanan pengerjaan <i>express</i> adalah keunggulan dari Konveksi Limitcloth Pelanggan :	Wawancara : Penggunaan kemasan <i>zipper</i> dilakukan sebagai daya tarik bagi Konveksi Limitcloth, layanan pengerjaan <i>express</i> adalah layanan unggulan dari Konveksi Limitcloth Kuesioner : Penggunaan kemasan <i>zipper</i> dan pelayanan <i>express</i> memiliki respon yang sama besar. Observasi : Penggunaan kemasan <i>zipper</i> dan pelayanan <i>express</i> adalah	23 Januari 2025 : Kemasan <i>zipper</i> digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen, pelayanan <i>express</i> adalah keunggulan dari Konveksi Limitcloth 19 April 2025 : Kemasan <i>zipper</i> digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen, pelayanan <i>express</i> adalah keunggulan dari Konveksi Limitcloth 19 Mei 2025 :	Konveksi Limitcloth ingin menciptakan citra baik di benak konsumen sebagai konveksi yang mengedepankan layanan <i>express</i> dan konveksi yang memperhatikan lingkungan sekitar dengan memberikan kemasan ramah lingkungan yaitu kemasan <i>zipper</i>.

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	Kemasan <i>zipper</i> menarik bagi saya karna dapat digunakan Proses produksi memuaskan, hanya membutuhkan waktu tiga hari untuk kaos yang saya pesan.	keunggulan dari Konveksi Limitcloth yang mendapatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.	Kemasan <i>zipper</i> digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen, pelayanan <i>express</i> adalah keunggulan dari Konveksi Limitcloth	
Kekuatan	Pemilik : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i> , Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i> , Konveksi Limitcloth memiliki kerjasama kuat dengan pemasok bahan baku, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, memiliki pelanggan setia yang melakukan <i>word of mouth</i> , pernah memasarkan produk hingga Malaysia dan Afrika, terdapat layanan pengantaran dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, merek dikenal di kalangan komunitas olahraga,	Wawancara : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i> , Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i> , Konveksi Limitcloth memiliki kerjasama kuat dengan pemasok bahan baku, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, memiliki pelanggan setia yang melakukan <i>word of mouth</i> , pernah memasarkan produk hingga Malaysia dan Afrika, terdapat layanan pengantaran dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, merek dikenal di kalangan komunitas olahraga,	23 Januari 2025 : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i> , Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i> , Konveksi Limitcloth memiliki kerjasama kuat dengan pemasok bahan baku, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, memiliki pelanggan setia yang melakukan <i>word of mouth</i> , pernah memasarkan produk hingga Malaysia dan Afrika, terdapat layanan pengantaran dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, merek dikenal di	1. Adanya word of mouth yang kuat dari pelanggan setia Konveksi Limitcloth 2. Konveksi Limitcloth menyediakan kemasan ramah lingkungan dengan penggunaan kemasan zipper 3. Konveksi Limitcloth menawarkan layanan konsultasi design 4. Konveksi Limitcloth menawarkan

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i>, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i>, mengedepankan pelayanan yang ramah, kerap memberikan harga khusus bagi pelanggan setia, dapat melakukan negosiasi harga pada pesanan skala besar Karyawan 1 dan 2 : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i>, Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i>, Konveksi Limitcloth memiliki kerjasama kuat dengan pemasok bahan baku, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, memiliki pelanggan setia yang melakukan <i>word of mouth</i>, pernah memasarkan produk hingga Malaysia dan Afrika, terdapat layanan pengantaran	memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i>, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i>, mengedepankan pelayanan yang ramah, kerap memberikan harga khusus bagi pelanggan setia, dapat melakukan negosiasi harga pada pesanan skala besar Kuesioner : 1. Adanya <i>word of mouth</i> yang kuat dari pelanggan setia Konveksi Limitcloth. <i>Rating</i> sebesar 3 dan skor terbobot sebesar 0,05 2. Konveksi Limitcloth menyediakan kemasan ramah lingkungan dengan penggunaan kemasan <i>zipper</i>. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 3. Konveksi Limitcloth menawarkan layanan konsultasi <i>design</i>. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot sebesar 0,06.	kalangan komunitas olahraga, memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i>, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i>, mengedepankan pelayanan yang ramah, kerap memberikan harga khusus bagi pelanggan setia, dapat melakukan negosiasi harga pada pesanan skala besar 19 April 2025 : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i>, Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i>, Konveksi Limitcloth memiliki kerjasama kuat dengan pemasok bahan baku, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, memiliki pelanggan setia yang melakukan <i>word of mouth</i>,	layanan pengerjaan <i>express</i> 5. Konveksi Limitcloth dapat melakukan pemasaran berupa distribusi produk hingga skala internasional 6. Nama merek dari Konveksi Limitcloth sudah dikenal kuat di kalangan komunitas olahraga 7. Konveksi Limitcloth mampu melayani pesanan skala kecil (eceran) maupun skala besar dalam satu kali pesanan 8. Konveksi Limitcloth memberikan pelayanan yang

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, merek dikenal di kalangan komunitas olahraga, memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i>, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i>, mengedepankan pelayanan yang ramah, kerap memberikan harga khusus bagi pelanggan setia, dapat melakukan negosiasi harga pada pesanan skala besar Pelanggan : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i>, Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i>, Kerjasama dengan pemasok dirasa kuat karena dalam produk pesanan saya selesai tepat waktu, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, saya	4. Konveksi Limitcloth menawarkan layanan pengerjaan <i>express</i>. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 5. Konveksi Limitcloth dapat melakukan pemasaran berupa distribusi produk hingga skala internasional. <i>Rating</i> sebesar 3 dengan skor terbobot 0,05 6. Nama merek dari Konveksi Limitcloth sudah dikenal kuat di kalangan komunitas olahraga. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 7. Konveksi Limitcloth mampu melayani pesanan skala kecil (eceran) maupun skala besar dalam satu kali pesanan. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 8. Konveksi Limitcloth memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. <i>Rating</i> sebesar	pernah memasarkan produk hingga Malaysia dan Afrika, terdapat layanan pengantaran dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, merek dikenal di kalangan komunitas olahraga, memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i>, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i>, mengedepankan pelayanan yang ramah, kerap memberikan harga khusus bagi pelanggan setia, dapat melakukan negosiasi harga pada pesanan skala besar 19 Mei 2025 : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i>, Konveksi Limitcloth memiliki layanan <i>design</i> dan layanan pengerjaan <i>express</i>, Konveksi Limitcloth memiliki kerjasama kuat	ramah kepada konsumen 9. Konveksi Limitcloth menawarkan jasa antar pesanan dalam lingkup Kota Yogyakarta 10. Konveksi Limitcloth menawarkan berbagai macam produk pakaian umum dan pakaian olahraga (<i>jersey</i>) 11. Konveksi Limitcloth memberikan harga khusus kepada pelanggan setia 12. Konveksi memiliki kerjasama yang kuat dengan para pemasok 13. Konveksi Limitcloth selalu

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	akan merekomendasikan Konvekasi Limitcloth kepada teman-teman, terdapat layanan pengantaran dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, mayoritas pelanggan berasal dari komunitas olahraga, memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i> . <i>Ownernya</i> sangat ramah, ada pemberian kupon diskon, untuk pembelian skala besar dapat melakukan <i>dealing</i> harga khusus.	4, dengan skor terbobot 0,06. 9. Konvekasi Limitcloth menawarkan jasa antar pesanan dalam lingkup Kota Yogyakarta. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 10. Konvekasi Limitcloth menawarkan berbagai macam produk pakaian umum dan pakaian olahraga (<i>jersey</i>). <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 11. Konvekasi Limitcloth memberikan harga khusus kepada pelanggan setia. <i>Rating</i> sebesar 3 dengan skor terbobot 0,05. 12. Konvekasi memiliki kerjasama yang kuat dengan para pemasok. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 13. Konvekasi Limitcloth selalu mengutamakan kualitas saat	dengan pemasok bahan baku, menerima pesanan dengan skala kecil (eceran) atau skala besar, memiliki pelanggan setia yang melakukan <i>word of mouth</i>, pernah memasarkan produk hingga Malaysia dan Afrika, terdapat layanan pengantaran dengan wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, merek dikenal di kalangan komunitas olahraga, memproduksi kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i>, dan pernah memproduksi <i>miniflag</i>, mengedepankan pelayanan yang ramah, kerap memberikan harga khusus bagi pelanggan setia, dapat melakukan negosiasi harga pada pesanan skala besar	mengutamakan kualitas saat melakukan produksi 14. Konvekasi Limitcloth terbuka dalam penentuan harga pada kerjasama pengadaan pesanan dengan skala besar

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
		melakukan produksi. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. 14. Konveksi Limitcloth terbuka dalam penentuan harga pada kerjasama pengadaan pesanan dengan skala besar. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,06. Observasi : Konveksi Limitcloth menggunakan kemasan <i>zipper</i>, terdapat layanan desain, Konveksi Limitcloth menawarkan layanan pengerjaan <i>express</i> dengan waktu pengerjaan 3-5 hari kerja, Konveksi Limitcloth menerima pesanan untuk sablon skala kecil dan skala besar, Konveksi Limitcloth memiliki pemasok bahan baku yang dapat dipercaya, memiliki pelanggan setia yang menyebarkan informasi		

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
		mengenai Konveksi Limitcloth, pernah menerima pesanan yang dikirim hingga ke Malaysia dan Afrika, Konveksi Limitcloth bersedia mengantarkan pesanan selama masih berada di area Kota Yogyakarta, konsumen banyak berasal dari komunitas olahraga, Konveksi Limitcloth memiliki pelayanan yang ramah, Konveksi Limitcloth memproduksi banyak produk pakaian (kaos, polo, PDH, <i>hoodie</i> , <i>jersey</i>) dan <i>mini flag</i> , memberikan kupon harga khusus kepada konsumen, melakukan negosiasi harga setiap menerima pesanan skala besar.		
Kelemahan	Pemilik : Alat yang dimiliki masih terbatas yaitu satu mesin <i>press</i> sablon dan laptop untuk proses desain. Promosi yang dilakukan masih minim.	Wawancara : Alat yang dimiliki masih terbatas yaitu satu mesin <i>press</i> sablon dan laptop untuk proses desain. Promosi yang dilakukan masih minim. Belum	23 Januari 2025 : Alat yang digunakan untuk produksi masih terbatas, hanya satu buah mesin <i>press</i> sablon dan laptop untuk desain.Promosi masih	1. Alat yang dimiliki Konveksi Limitcloth masih terbatas 2. Promosi yang dilakukan

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	Belum sempat untuk menggunakan <i>platform</i> media sosial untuk pemasaran digital. Belum melakukan pencatatan keuangan. Ingin memiliki bisnis yang terkonsep. SOP operasional belum dibuat secara resmi. Merek belum terdaftar di HAKI. Operasional. Operasional Konveksi Limitcloth menyesuaikan tenaga kerja. Toko <i>offline</i> dari Konveksi Limitcloth tutup sementara karena belum dapat mengelola toko setiap harinya. Produk mudah ditiru. Karyawan 1 dan 2 : Konveksi Limitcloth masih memiliki mesin produksi yang terbatas. Kurang dalam promosi. Kurangnya pemasaran melalui internet. Belum ada pencatatan keluar masuk uang. Pemilik menginginkan konsep bisnis	sempat untuk menggunakan <i>platform</i> media sosial untuk pemasaran digital. Kuesioner : 1. Alat yang dimiliki Konveksi Limitcloth masih terbatas. <i>rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot 0,02. 2. Promosi yang dilakukan Konveksi Limitcloth masih belum maksimal. <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot 0,02. 3. Konveksi Limitcloth belum memanfaatkan <i>platform</i> media sosial secara maksimal dalam melakukan pemasaran digital. <i>Rating</i> sebesar 2 dengan skor terbobot 0,3. 4. <i>E-commerce</i> tidak dijalankan dengan maksimal. <i>Rating</i> sebesar 2 dengan skor terbobot 0,03. 5. Logo belum terkonsep secara matang. <i>Rating</i>	minim. Belum sempat untuk menggunakan <i>platform</i> media sosial untuk pemasaran digital. Belum melakukan pencatatan keuangan. Ingin memiliki bisnis yang terkonsep. SOP operasional belum dibuat secara resmi. Merek belum terdaftar di HAKI. Operasional. Operasional Konveksi Limitcloth menyesuaikan tenaga kerja. Toko <i>offline</i> dari Konveksi Limitcloth tutup sementara karena belum dapat mengelola toko setiap harinya. Produk mudah ditiru. 19 April 2025 : Alat yang digunakan untuk produksi masih terbatas, hanya satu buah mesin <i>press</i> sablon dan laptop untuk desain. Promosi masih minim. Belum sempat untuk	Konveksi Limitcloth masih belum maksimal 3. Konveksi Limitcloth belum memanfaatkan <i>platform</i> media sosial secara maksimal dalam melakukan pemasaran digital 4. <i>E-commerce</i> tidak dijalankan dengan maksimal 5. Logo belum terkonsep secara matang 6. Merek dari Konveksi Limitcloth belum terdaftar di Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) 7. Toko <i>offline</i> milik Konveksi Limitcloth terhenti

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	yang terarah. Belum ada ketentuan resmi mengenai alur operasional. Merek dari Konveksi Limitcloth belum terdaftar secara resmi di HAKI. Waktu operasional Konveksi Limitcloth disesuaikan dengan tenaga kerja. Toko <i>offline</i> masih ditutup sementara. Produk mudah ditiru. Pelanggan : Konveksi Limitcloth memiliki satu mesin <i>press sablon</i>, promosi melalui media sosial masih kurang aktif, Konveksi Limitcloth masih belum terkonsep dalam menjual produk, Produk mudah ditiru.	sebesar 2 dengan skor terbobot 0,03. 6. Merek dari Konveksi Limitcloth belum terdaftar di Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot sebesar 0,02. 7. Toko <i>offline</i> milik Konveksi Limitcloth terhenti secara operasional sementara. <i>Rating</i> sebesar 2 dengan skor terbobot sebesar 0,03. 8. Produk mudah ditiru. <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot sebesar 0,02. Observasi : Konveksi Limitcloth memiliki satu alat <i>press sablon</i> dan laptop untuk proses desain, promosi masih jarang dilakukan, <i>Instagram</i> kurang aktif menyebarkan informasi, <i>platform e-commerce</i> belum	menggunakan <i>platform</i> media sosial untuk pemasaran digital. Belum melakukan pencatatan keuangan. Ingin memiliki bisnis yang terkonsep. SOP operasional belum dibuat secara resmi. Merek belum terdaftar di HAKI. Operasional. Operasional Konveksi Limitcloth menyesuaikan tenaga kerja. Toko <i>offline</i> dari Konveksi Limitcloth tutup sementara karena belum dapat mengelola toko setiap harinya. Produk mudah ditiru. 19 Mei 2025 : Alat yang digunakan untuk produksi masih terbatas, hanya satu buah mesin <i>press sablon</i> dan laptop untuk desain. Promosi masih minim. Belum sempat untuk	secara operasional sementara 8. Produk mudah ditiru

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
		diurus, belum ada pencatatan keuangan, belum ada konsep bisnis yang matang, belum ada SOP resmi untuk operasional produksi, merek belum terdaftar di HAKI, operasional belum maksimal karena menyesuaikan tenaga kerja, toko <i>offline</i> berhenti beroperasi sementara, produk sangat mudah ditiru.	menggunakan <i>platform</i> media sosial untuk pemasaran digital. Belum melakukan pencatatan keuangan. Ingin memiliki bisnis yang terkonsep. SOP operasional belum dibuat secara resmi. Merek belum terdaftar di HAKI. Operasional. Operasional Konvekasi Limitcloth menyesuaikan tenaga kerja. Toko <i>offline</i> dari Konvekasi Limitcloth tutup sementara karena belum dapat mengelola toko setiap harinya. Produk mudah ditiru.	
Peluang	Pemilik : Terdapat banyak penawaran kerjasama oleh beberapa perusahaan dan komunitas dalam pengadaan kaos. Masuknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i>	Wawancara : Terdapat banyak penawaran kerjasama oleh beberapa perusahaan dan komunitas dalam pengadaan kaos. Masuknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i>	23 Januari 2025 : Terdapat banyak penawaran kerjasama oleh beberapa perusahaan dan komunitas dalam pengadaan kaos. Masuknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i>	1. Banyaknya penawaran kerjasama dari beberapa instansi perusahaan dan komunitas umum

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	olahraga dalam bentuk <i>sponsorship</i>, bazar, atau kerjasama pengadaan pakaian. Terdapat penawaran kerjasama kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan promosi. Adanya pertumbuhan UMKM pada industri pengolahan. Terdapat <i>event</i> tahunan yang mendorong kenaikan pesanan. Munculnya <i>platform e-commerce</i> dan perusahaan yang mendukung distribusi. Adanya proram pemerintah berupa SiBakul yang mendukung proses distribusi produk. Karyawan 1 dan 2 : Terdapat penawaran kerjasama dari perusahaan dan komunitas untuk pengadaan kaos. Terdapat penawaran kerjasama dengan <i>event</i> olahraga. Adanya <i>influencer</i> yang menawarkan kolaborasi	olahraga dalam bentuk <i>sponsorship</i>, bazar, atau kerjasama pengadaan pakaian. Terdapat penawaran kerjasama kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan promosi. Adanya pertumbuhan UMKM pada industri pengolahan. Terdapat <i>event</i> tahunan yang mendorong kenaikan pesanan. Munculnya <i>platform e-commerce</i> dan perusahaan yang mendukung distribusi. Adanya proram pemerintah berupa SiBakul. Kuesioner : 1. Banyaknya penawaran kerjasama dari beberapa instansi perusahaan dan komunitas umum. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot sebesar 0,12. 2. Banyaknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i> olahraga. <i>Rating</i> sebesar 4	olahraga dalam bentuk <i>sponsorship</i>, bazar, atau kerjasama pengadaan pakaian. Terdapat penawaran kerjasama kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan promosi. Adanya pertumbuhan UMKM pada industri pengolahan. Terdapat <i>event</i> tahunan yang mendorong kenaikan pesanan. Munculnya <i>platform e-commerce</i> dan perusahaan yang mendukung distribusi. Adanya proram pemerintah berupa SiBakul. 19 April 2025 : Terdapat banyak penawaran kerjasama oleh beberapa perusahaan dan komunitas dalam pengadaan kaos. Masuknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i> olahraga dalam bentuk	2. Banyaknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i> olahraga 3. Adanya kesempatan untuk melakukan kerjasama berupa kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media sosial 4. Berkembangnya <i>platform</i> yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital 5. Peningkatan jumlah UMKM pada industri pengolahan 6. Banyaknya <i>event</i> tahunan yang berdampak pada kenaikan pesanan 7. Terdapat <i>platform</i> dan perusahaan

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	dengan Konveksi Limitcloth. Terdapat banyak <i>platform</i> pada media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Pertumbuhan UMKM di industri pengolahan menjadi motivasi semangat bagi Konveksi Limitcloth. Adanya acara tahunan yang mendorong kenaikan pesanan. Terdapat <i>platform e-commerce</i> untuk mendistribusikan produk ke seluruh Indonesia. Fasilitas SiBakul dari pemerintah dapat mendukung Konveksi Limitcloth. Pelanggan : Konveksi Limitcloth sering melakukan kerjasama dengan komunitas dan <i>event</i> olahraga, <i>event</i> rutin tahunan akan memengaruhi penjualan dari Konveksi Limitcloth, Adanya <i>event</i> tahunan yang memengaruhi pesanan produk.	dengan skor terbobot sebesar 0,12. 3. Adanya kesempatan untuk melakukan kerjasama berupa kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media sosial. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot sebesar 0,12. 4. Berkembangnya <i>platform</i> yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot sebesar 0,12. 5. Banyaknya <i>event</i> tahunan yang berdampak pada kenaikan pesanan. <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot sebesar 0,12. 6. Terdapat <i>platform</i> dan perusahaan yang mendukung proses distribusi (seperti gojek, lion parcel, j&t, dan jne). <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot 0,12.	<i>sponsorship</i>, bazar, atau kerjasama pengadaan pakaian. Terdapat penawaran kerjasama kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan promosi. Adanya pertumbuhan UMKM pada industri pengolahan. Terdapat <i>event</i> tahunan yang mendorong kenaikan pesanan. Munculnya <i>platform e-commerce</i> dan perusahaan yang mendukung distribusi. Adanya proram pemerintah berupa SiBakul. 19 Mei 2025 : Terdapat banyak penawaran kerjasama oleh beberapa perusahaan dan komunitas dalam pengadaan kaos. Masuknya penawaran kerjasama dengan <i>event</i> olahraga dalam bentuk	yang mendukung proses distribusi (seperti gojek, lion parcel, j&t, dan jne) 8. Tersedianya fasilitas pemerintah dalam mendukung UMKM (dukungan dinas koperasi dengan adanya SiBakul)

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	Adanya <i>platform e-commerce</i> yang mendukung distribusi produk. Adanya program SiBakul dari pemerintah yang membantu distribusi produk.	7. Tersedianya fasilitas pemerintah dalam mendukung UMKM (dukungan dinas koperasi dengan adanya SiBakul). <i>Rating</i> sebesar 4 dengan skor terbobot sebesar 0,12. Observasi : Konveksi Limitcloth menerima banyak tawaran kerjasama dari perusahaan, <i>event</i> olahraga, dan <i>influencer</i> untuk melakukan kolaborasi. Berkembang <i>platform</i> media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran digital, jumlah UMKM di industri pengolahan meningkat, pesanan meningkat saat <i>event</i> tahunan, muncul perusahaan yang mendukung proses distribusi, pemerintah memberikan fasilitas bagi UMKM yaitu siBakul.	<i>sponsorship</i>, bazar, atau kerjasama pengadaan pakaian. Terdapat penawaran kerjasama kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan promosi. Adanya pertumbuhan UMKM pada industri pengolahan. Terdapat <i>event</i> tahunan yang mendorong kenaikan pesanan. Munculnya <i>platform e-commerce</i> dan perusahaan yang mendukung distribusi. Adanya proram pemerintah berupa SiBakul.	
Ancaman	Pemilik :	Wawancara :	23 Januari 2025 :	1. Adanya persaingan harga yang ketat

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	Terdapat persaingan harga yang sangat ketat pada industri konveksi pakaian. <i>Preferensi</i> konsumen telah berubah yang semula <i>offline</i> menjadi <i>online</i> . Terdapat kenaikan pada bahan baku. Banyaknya pesaing pada bidang konveksi pakaian. Kondisi ekonomi yang tidak menentu menjadi ancaman khususnya pada harga bahan baku dan naik turunnya pesanan. Karyawan 1 dan 2 : Ketatnya persaingan harga sesama konveksi pakaian. Perubahan <i>preferensi</i> konsumen dari <i>offline</i> ke <i>online</i> . Adanya kenaikan harga terhadap bahan baku. Adanya banyak pesaing konveksi pakaian. Kondisi ekonomi yang tidak pasti sehingga Konveksi Limitcloth harus terus melakukan adaptasi.	Terdapat persaingan harga yang sangat ketat pada industri konveksi pakaian. <i>Preferensi</i> konsumen telah berubah yang semula <i>offline</i> menjadi <i>online</i> . Terdapat kenaikan pada bahan baku. Banyaknya pesaing pada bidang konveksi pakaian. Kondisi ekonomi yang tidak menentu menjadi ancaman khususnya pada harga bahan baku dan naik turunnya pesanan. Kuesioner : 1. Adanya persaingan harga yang ketat pada industri konveksi pakaian. <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot sebesar 0,03. 2. Adanya perubahan preferensi konsumen dari <i>offline</i> ke <i>online</i> . <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot 0,03.	Terdapat persaingan harga yang sangat ketat pada industri konveksi pakaian. <i>Preferensi</i> konsumen telah berubah yang semula <i>offline</i> menjadi <i>online</i> . Terdapat kenaikan pada bahan baku. Banyaknya pesaing pada bidang konveksi pakaian. Kondisi ekonomi yang tidak 19 April 2025 : Terdapat persaingan harga yang sangat ketat pada industri konveksi pakaian. <i>Preferensi</i> konsumen telah berubah yang semula <i>offline</i> menjadi <i>online</i> . Terdapat kenaikan pada bahan baku. Banyaknya pesaing pada bidang konveksi pakaian. Kondisi ekonomi yang tidak	pada industri konveksi pakaian - Adanya perubahan preferensi konsumen dari <i>offline</i> ke <i>online</i> - Terdapat kenaikan harga terhadap bahan baku - Terdapat banyak pesaing di bidang industri yang sama - Kondisi ekonomi yang tidak menentu

Indikator	Uji Triangulasi			Hasil
	Sumber	Teknik	Waktu	
	Pelanggan : Persaingan harga yang ketat dengan sesama perusahaan konveksi. Adanya perubahan preferensi konsumen dari <i>offline</i> ke <i>online</i> . Adanya kenaikan harga pada bahan baku. Banyaknya pesaing sesama perusahaan konveksi. Kondisi ekonomi yang tidak menentu.	3. Terdapat kenaikan harga terhadap bahan baku. <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot sebesar 0,03. 4. Terdapat banyak pesaing di bidang industri yang sama. <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot sebesar 0,03. 5. Kondisi ekonomi yang tidak menentu. <i>Rating</i> sebesar 1 dengan skor terbobot sebesar 0,03. Observasi : Persaingan harga sangat ketat pada industri konveksi pakaian, preferensi konsumen berubah, terdapat kenaikan harga bahan baku, banyak pesaing, kondisi ekonomi tidak menentu (inflasi fluktuatif).	menentu menjadi ancaman khususnya pada harga bahan baku dan naik turunnya pesanan. 19 Mei 2025 : Terdapat persaingan harga yang sangat ketat pada industri konveksi pakaian. <i>Preferensi</i> konsumen telah berubah yang semula <i>offline</i> menjadi <i>online</i> . Terdapat kenaikan pada bahan baku. Banyaknya pesaing pada bidang konveksi pakaian. Kondisi ekonomi yang tidak menentu menjadi ancaman khususnya pada harga bahan baku dan naik turunnya pesanan.	

DOKUMENTASI



Wawancara 19 April

2025



Wawancara dan Observasi

19 Mei 2025



Wawancara 23 Januari

2025



Proses produksi sablon

Konveksi Limitcloth



Proses pengemasan di

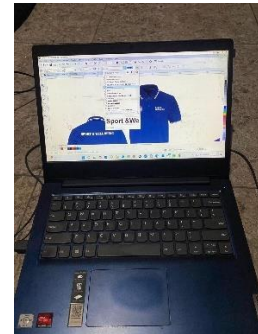
Konveksi Limitcloth



Produk kaos sablon

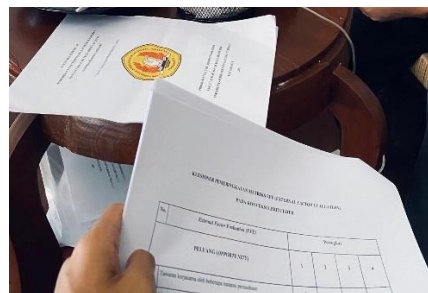
dari Konveksi

Limitcloth



Produk Polo Konveksi Limitcloth

Proses *design* oleh
Konveksi Limitcloth



Proses pengisian angket kuesioner dari pihak Konveksi Limitcloth