

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GARMEN GARAGE EIGHT UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Meri Prasetyawati^{1*}, Mutmainah², Rully Mujiastuti³, Annisa Tria Yuniana⁴

Jurusan Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. Cempaka Putih Tengah 27 Jakarta Pusat 10510

*Corresponding Author: meri.prasetyawati@umj.ac.id

Abstrak

Industri garmen memiliki kontribusi yang besar dalam ekspor Indonesia. Kemampuan industri pakaian jadi untuk berkompetisi tidak hanya di pasar domestik namun terlebih dipasar internasional. Garmen juga menjadi salah satu penopang perkembangan industri tekstil di Indonesia, yang merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar ke-3 di Indonesia. Permintaan pakaian di masa pandemi mengalami penurunan seiring tutupnya pusat perbelanjaan hingga pusat tekstil. Usaha Garmen Garage Eight adalah salah satu dari sekian banyak pelaku IKM (Industri Kecil menengah) yang bertahan untuk tetap eksis dalam memproduksi kaos bordir, kaos sablon, totebag dan topi. Dari data penjualan terjadi penurunan penjualan sebanyak 90 persen. Penurunan penjualan disebabkan karena daya beli konsumen menurun dan mitra usaha seperti dinas pariwisata, korlantas, dinas perhubungan tidak melakukan pesanan. Usaha Garmen Garage Eight mengurangi jumlah produksi dan mengurangi jumlah tenaga kerja untuk bisa menutup biaya operasional yang ada. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk perkembangan Usaha Garmen Garage Eight. Tujuan penelitian yaitu merumuskan strategi pengembangan usaha garmen agar bisa meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid 19. Adapun Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara, analisis dan identifikasi SWOT, pembobotan IFAS dan EFAS. Hasil dari pengolahan data didapatkan bahwa analisis SWOT yang diperoleh dari total skor matriks IFE sebesar 2,88 dan matriks EFE sebesar 2,96 menempatkan posisi Usaha Garmen Garage Eight pada posisi V matriks IE yaitu pertumbuhan dan stabilitas. Pada pengolahan matriks SWOT menghasilkan sebelas rumusan strategi alternatif.

Kata kunci: Industri Garmen, SWOT, Strategi Pengembangan Usaha

Abstract

The garment industry has a large contribution to Indonesia's exports. The ability of the apparel industry to compete not only in the domestic market but also in the international market. Garment is also one of the pillars of the development of the textile industry in Indonesia, which is one of the 3rd largest foreign exchange earners in Indonesia. Demand for clothing during the pandemic has decreased as shopping centers and textile centers close. Garage Eight's Garment Business is one of the many IKM (Small and Medium Industries) players who survive to exist in producing embroidered t-shirts, screen printing t-shirts, tote bags and hats. From the sales data, sales decreased by 90 percent. The decline in sales was due to the declining purchasing power of consumers and business partners such as the tourism office, traffic police, transportation service did not place orders. Garage Eight's Garment efforts reduce the amount of production and reduce the number of workers to be able to cover existing operational costs. Therefore, the right strategy is needed for the development of Garage Eight's Garment Business. The research objective is to formulate a garment business development strategy in order to increase income during the covid 19 pandemic. The methods used are observation, interviews, SWOT

analysis and identification, IFAS and EFAS weighting. The results of data processing showed that the SWOT analysis obtained from the total score of the IFE matrix of 2.88 and the EFE matrix of 2.96 placed Garage Eight's Garment Business position in position V of the IE matrix, namely growth and stability. The SWOT matrix processing produces eleven alternative strategy formulations.

Keywords: Garment Industry, SWOT, Business Development Strategy

PENDAHULUAN

Industri garmen (pakaian jadi) memiliki kontribusi yang besar dalam ekspor Indonesia. Industri garmen menghadapi berbagai tantangan antara lain perubahan permintaan pasar yang semakin cepat seiring dengan percepatan perkembangan fashion dunia yang tidak hanya mengandalkan musim tetapi trend mode, menyebabkan pesanan untuk pakaian jadi pun cepat berubah. Kemampuan industri pakaian jadi untuk berkompetisi tidak hanya di pasar domestik namun terlebih di pasar internasional. Permintaan pakaian di masa pandemi mengalami penurunan seiring tutupnya pusat perbelanjaan hingga pusat tekstil seperti Pasar Tanah Abang, Jakarta. Selain itu, dampak COVID-19 paling besar terjadi pada penjualan ritel produk tekstil alias garmen. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa industri tekstil menyerap 22,5% tenaga kerja industri. Berdasarkan data Kemenperin industri TPT menjadi industri yang mampu menyerap tenaga kerja terbanyak nomor dua setelah industri makanan.

Usaha Garmen Garage Eight adalah salah satu dari sekian banyak pelaku IKM (Industri Kecil Menengah) yang bertahan untuk tetap eksis dalam memproduksi kaos bordir, kaos sablon, totebag, topi. Lokasi usaha berada di Ciracas Jakarta timur. Berdiri pada tahun 2016 dengan memiliki empat orang tenaga kerja untuk proses produksi. Produk yang dihasilkan adalah kaos kerah bordir, kaos sablon oblong dari bahan katun combed dan lacoste, totebag dan topi.



Gambar 1. Produk Usaha Garmen Garage Eight

Sebelum pandemi tahun 2020 penjualan mencapai angka 7500 pcs pertahun dgn pilihan varian beragam, setelah pandemi tahun 2022 penjualan menurun drastis kisaran 500 pcs. Dari data penjualan terjadi penurunan penjualan sebanyak 90 persen akibat dampak pandemi covid 19. Penurunan penjualan disebabkan karena daya beli konsumen menurun dan beberapa mitra customer seperti dinas pariwisata, korlantas, dinas perhubungan tidak melakukan pesanan. Usaha Garmen Garage Eight mengurangi jumlah produksi dan mengurangi jumlah tenaga kerja untuk bisa menutup biaya operasional yang ada. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan pada usaha garmen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor internal dan eksternal Usaha Garmen Garage Eight. Selanjutnya merumuskan strategi pengembangan usaha agar bisa meningkatkan pendapatan pada masa pandemic covid 19.

Pengelolaan dan pengembangan bisnis garmen harus memperhatikan beberapa aspek untuk mengembangkan bisnisnya yaitu pengembangan terhadap alat-alat produksi, modal kerja dan investasi, pengembangan jumlah pemasok dan jumlah SDM yang akan menangani (Anthony Wibowo Ekawardhana, 2013). Industri konveksi sebagai salah satu industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang memiliki peluang dan persaingan pasar yang relative besar. Kesulitan memperoleh modal merupakan masalah klasik yang masih

menghantui UKM di Indonesia selama ini. Dimping masalah yang sering timbul pada UKM adalah masalah pemasaran dan inovasi produk (Even Filbert, 2018).

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths*, *weakness*, *opportunity*, *threat* sebagai berikut

1. *Strengths*, merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. *Weakness*, adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
3. *Opportunity*, adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
4. *Threat*, adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Manajemen strategis didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi serta

menciptakan berbagai peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang dan perencanaan jangka panjang serta mencoba untuk mengoptimalkan tren-tren sekarang untuk masa datang.

Adanya perkembangan revolusi industri 4.0 tidak bisa dihindarkan, menjadikan pelaku usaha disektor industri tekstil dan produk tekstil (TPT) harus bisa melakukan transformasi untuk bisa menghadapi era industri 4.0 sebagai upaya efisiensi dan daya saing menghadapi produk negara lain (Satrio Utomo, 2019). Pengaruh kesepakatan ACFTA dari sisi tarif berpengaruh negative terhadap ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia. Sedangkan dari sisi investasi masuknya foreign direct investment (FDI) melalui kesepakatan ACFTA telah meningkatkan ekspor produk tekstil Indonesia (Sri Eva Mayasari, 2021). Akibat dari adanya persaingan antar produk maka pihak perusahaan harus mampu mengatasi permasalahan yang akan merugikan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dari persaingan. Oleh karena itu diperlukan adanya pengelolaan sumber daya yang ada. Mulai dari persediaan bahan baku, dimana dalam proses produksi persediaan bahan baku merupakan hal yang penting. Persediaan bahan baku akan mempengaruhi terhadap proses produksi, kualitas dari produk tersebut, pendistribusian dan pelayanan terhadap konsumen dengan mengutamakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Anggie Prasetya, 2017). Pengendalian mutu di industri garmen yang harus dilakukan atau diterapkan pada usaha garmen di pademangan terdiri dari Quality Control pada bahan baku atau kain (fabric), quality control pada sample (sample inspection), quality control pada pemotongan (cutting), quality control pada penjahitan (sewing), quality control pada finishing, quality control akhir (Nur Hidayah, 2018). Untuk meningkatkan kualitas produk khususnya pakaian yang dihasilkan perusahaan, kebijakan mutu yang telah ditetapkan harus dijalankan dengan benar. Antara lain dalam pemilihan negosiasi bahan baku dengan buyer sesuai standar, perekrutan tenaga kerja yang berpengalaman, kedisiplinan tenaga kerja yang tinggi, pembinaan para karyawan, pemberian bonus pada karyawan yang sesuai target dan disiplin

tinggi, perbaikan mesin secara terus menerus, dan memperbaiki lingkungan kerja yang bersih (Rachman, 2017). Tahapan proses bisnis garmen terdiri dari penerimaan PO (sales), pemasaran produk (marketing), keuangan (finance), cara mendapatkan bahan baku (purchasing), aktivitas produksi (manufacturing), design (design produk), warehouse, pemilihan supplier, ketersediaan infrastruktur teknologi informasi (Meri Prasetyawati, 2020)

METODE

Peneliti melakukan observasi, survei lapangan dan wawancara kepada pemilik Usaha Garmen Garage Eight yang berada di Ciracas Jakarta Timur. Selanjutnya dilakukan pengumpulan dan pengolahan data hasil penelitian.

Formulasi strategi disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari model SWOT. Tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor strategis internal
2. Tentukan faktor-faktor strategis eksternal
3. Membuat *Internal strategic factor analysis* (IFAS) dan *eksternal strategic factor analysis* (EFAS). Adapun tahapan IFAS
 - a. Susunlah didalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik
 - c. Hitung rating dalam kolom 3, untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Nilai rating peluang dan ancaman selalu bertolak belakang, kalau faktor peluangnya lebih besar berilah nilai 4, sedangkan apabila faktor ancamannya lebih besar berilah nilai 1. Begitu pula pemberian nilai untuk kekuatan dan kelemahan
 - d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0

- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, sehingga diperoleh total skor pembobotan
4. Membuat Analisis IE Matrix
5. Rumuskan alternatif strategi dengan membuat SWOT Matrix. (Rangkuti, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa SWOT dalam rangka pemilihan alternative strategi untuk mengembangkan Usaha Garmen Garage Eight yang berada di Ciracas Jakarta Timur dilakukan dengan tahapan berikut:

Perumusan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tahapan pertama dari kegiatan penelitian ini adalah melakukan kajian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka mencari strategi terbaik untuk mengembangkan Usaha Garmen “Garage Eight” yang berada di Ciracas Jakarta Timur.

Identifikasi lingkungan sebagai rangkaian proses analisis dan perencanaan strategi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta ancaman dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Adapun data identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal adalah sebagai berikut

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal Usaha Garmen Garage Eight

No	Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)
1	Mutu produk yang berkualitas
2	Jenis produk yang dijual beragam dan Bervariasi
3	Keterampilan dan Keahlian bisnis pemilik tinggi
4	Memiliki pelanggan tetap dari instansi
5	Harga yang kompetitif
No	Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Kurangnya promosi
2	Pengelolaan pemasaran pada sosial media belum optimal
3	Lambatnya waktu proses pelayanan pesanan
4	Minimnya tenaga kerja yang dimiliki

(Sumber : Data Pengamatan & Wawancara)
Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Garmen Garage Eight

No	Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)
1	Kebutuhan pasar yang tinggi
2	Ketersediaan bahan baku yang mudah didapat
3	Loyalitas konsumen
No	Faktor Ancaman (<i>Threath</i>)
1	Munculnya banyak pesaing baru
2	Kondisi ketidakstabilan ekonomi akibat pandemi
3	Daya saing pasar semakin ketat

(Sumber : Data Pengamatan & Wawancara)

Hasil identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal tersebut didapatkan berdasarkan pengamatan serta wawancara bersama Owner Usaha Garmen Garage Eight.

Pembobotan *Internal Factor Analysis System (IFAS)* dan *External Factor Analysis System (EFAS)*

Setelah ditentukan kekuatan dan kelemahan pada faktor internal serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal, selanjutnya dilakukan pembobotan IFAS-EFAS elemen SWOT. Adapun responden yang mengisi kuesioner terdiri dari tiga orang dari Usaha Garmen Garage Eight, yaitu 1 orang pemilik usaha dan 2 orang pegawai.

Nilai pembobotan ini nantinya akan digunakan sebagai pengali untuk nilai setiap faktor strategis eksternal dan internal yang akan dianalisis dalam matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*).

Tabel 3. *Internal Strategy Factor Analysis System (IFAS)*

NO	Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Hasil Skor
Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1	Mutu produk yang berkualitas	12	0,16	4	0,65
2	Jenis produk yang dijual beragam dan Bervariasi	10	0,14	3	0,45

3	Keterampilan dan Keahlian bisnis pemilik tinggi	9	0,12	3	0,36
4	Memiliki pelanggan tetap dari instansi	8	0,11	3	0,29
5	Harga yang kompetitif	9	0,12	3	0,36
Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Kurangnya promosi	6	0,08	2	0,16
2	Pengelolaan pemasaran pada sosial media belum optimal	6	0,08	2	0,16
3	Lambatnya waktu proses pelayanan pesanan	7	0,09	2	0,22
4	Minimnya tenaga kerja yang dimiliki	7	0,09	2	0,2
TOTAL		74	1,00	25	2,88

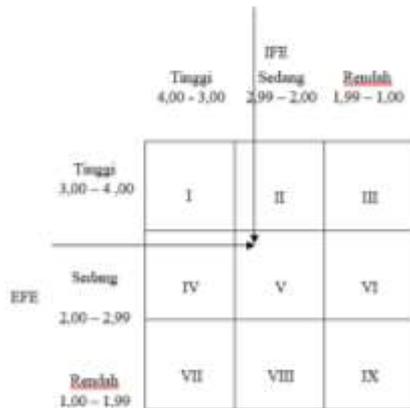
(Sumber : Pengolahan Data)

Tabel 4. *Eksternal Strategy Factor Analysis System (EFAS)*

NO	Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Hasil Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1	Kebutuhan pasar yang tinggi	9	0,18	3	0,54
2	Ketersediaan bahan baku yang mudah didapat	11	0,22	4	0,81
3	Loyalitas konsumen	11	0,22	4	0,81
Ancaman (<i>Threath</i>)					
1	Munculnya banyak pesaing baru	6	0,12	2	0,24
2	Kondisi ketidakstabilan ekonomi akibat pandemi	6	0,12	2	0,24
3	Daya saing pasar semakin ketat	7	0,14	2	0,33
TOTAL		50	1	17	2,96

(Sumber : Pengolahan Data)

Tabel 5. Matriks IE Pada Usaha Garmen Garage Eight



Gambar 2. Matriks IE

Dapat dilihat dalam matriks IE Usaha Garmen Garage Eight menempati posisi V. Pada posisi V ini menunjukkan bahwa posisi Usaha Garmen Garage Eight berada di posisi pertumbuhan dan stabilitas.

Perumusan Strategi Usaha Garmen Garage Eight

Untuk mengetahui prioritas dan keterkaitan antar strategi berdasarkan pembobotan SWOT-nya, maka dilakukan interaksi kombinasi strategi internal-eksternal, yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Kombinasi strategi SO : yaitu Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Kombinasi strategi WO : yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi peluang.
3. Kombinasi strategi ST : yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
4. Kombinasi strategi WT : yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Pada analisis matriks ini dilakukan dengan menggabungkan antara kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penggabungan kondisi ini digunakan untuk menyusun strategi yang digunakan perusahaan yang berasal dari dua

sumber yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Dalam matriks SWOT ini, strategi yang dihasilkan dapat berupa penggabungan dari kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, serta kelemahan dan ancaman. Berikut merupakan hasil pengolahan dari kombinasi kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, serta kelemahan dan ancaman.

Tabel 5. Matrix SWOT Usaha Garmen Garage Eight

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	1. Mutu produk yang berkualitas 2. Jenis produk yang dijual beragam dan Bervariasi 3. Keterampilan dan Keahlian bisnis pemilik tinggi 4. Memiliki pelanggan tetap dari instansi 5. Harga yang kompetitif	1. Kurangnya promosi 2. Pengelolaan pemasaran pada sosial media belum optimal 3. Lambatnya waktu proses pelayanan pesanan 4. Minimnya tenaga kerja yang dimiliki
Peluang (O)	SO STRATEGI • Mengembangkan promosi dan strategi pemasaran (S1, S2, O1, O3) • Inovasi produk dengan trend model terbaru (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3) • Menjaga mutu produk (S1, S5, O1, O2, O3) • Menjalin kerja sama dan memanfaatkan event yang dilaksanakan oleh pelanggan tetap dari instansi (S3, S4, S5, O1, O3)	WO STRATEGI • Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi (W1, W2, O1, O2, O3) • Menjaga hubungan baik dengan supplier dan pelanggan (W1, W2, W3, O1, O2) • Meningkatkan kualitas pelayanan pesanan (W3, W4, O2, O3)
Ancaman (T)	ST STRATRGI • Meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan (S1,	WT STRATEGI • Meningkatkan mutu manajemen konveksi (W1, W3, T1, T3)

ketidakstabilan ekonomi akibat pandemi 3. Daya saing pasar semakin ketat	S2, T1, T3) • Membeli bahan baku langsung dari produsen atau pabrik sehingga harga produk bisa bersaing (S3, S5, T2, T3)	• Memperbaiki proses kerja secara kontinyu (W2, W3, W4, T2, T3)
---	---	---

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan sebelas alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengkombinasian kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan acaman, serta kelemahan dan ancaman pada matriks SWOT.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa strategi alternatif dari hasil analisis SWOT yaitu skor matriks IFE sebesar 2,88 dan matriks EFE sebesar 2,96 menempatkan posisi Usaha Garmen Garage Eight pada posisi V matriks IE yaitu pertumbuhan dan stabilitas. Pada pengolahan matriks SWOT menghasilkan sebelas rumusan strategi alternatif diantaranya pada SO yaitu Mengembangkan promosi dan strategi pemasaran, Inovasi produk dengan trend model terbaru, Menjaga mutu produk, Menjalin kerja sama dan memanfaatkan event yang dilaksanakan oleh pelanggan tetap dari instansi. Pada WO yaitu memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi, Menjaga hubungan baik dengan supplier dan pelanggan, Meningkatkan kualitas pelayanan pesanan. Pada ST yaitu meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan, Membeli bahan baku langsung dari produsen atau pabrik sehingga harga produk bisa bersaing. Pada WT yaitu Meningkatkan mutu manajemen konveksi, Memperbaiki proses kerja secara kontinyu

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya diberikan untuk Universitas Muhammadiyah Jakarta, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Fakultas Teknik dan Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan bantuan dana untuk kelancaran kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggie Prasetya, M. N. (2017). Analisis Perencanaan Persediaan Bahan Baku Pada Produk Baju Muslim Gamis Anak Perempuan Dengan Menggunakan Metode MRP Untuk Meminimumkan Biaya Persediaan Di PT. Cutetrik Cimahi. *Proceding Manajemen*. Bandung.
- Anthony Wibowo Ekawardhana, M. P. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Garment Pada Indo Garment Surabaya. *AGORA*.
- Even Filbert, A. N. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi "Scout Shop" di Cibubur. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*. Surakarta.
- Meri Prasetyawati, W. S. (2020). Analisis Proses Bisnis Pada Industri Garmen di Perkampungan Industri Kecil Penggilingan. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. Jakarta.
- Nur Hidayah, Y. D. (2018). Penerapan Manajemen Mutu Pada Usaha Garmen di Kecamatan Pademangan Timur. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.
- Rachman, R. (2017). Pengendalian Kulaitas Produk di Industri Garment dengan Menggunakan SPC. *Jurnal Informatika*.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satrio Utomo, N. S. (2019). Indutri 4.0 Pengukuran Tingkat Kesiapan Industri Tekstil dengan Metode Singapore Smart Industry Readiness Index. *Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan*.
- Sri Eva Mayasari, B. E. (2021). Analisis Pengaruh ACFTA Terhadap Kinerja Ekspor Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia. *Arena Tekstil*.