

## Studi Pola Aliran Distribusi Pemasaran pada Industri Konveksi Lokal di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas

Rizki Nur Nadira<sup>1</sup>, Anang Widhi Nirwansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Purwokerto; Indonesia

correspondence e-mail\*, [anangwidi@ump.ac.id](mailto:anangwidi@ump.ac.id)

Submitted:

Revised: 01-07-2023

Accepted: 10-07-2023

Published: 10-08-2023

### Abstract

This study carries an analysis related to the pattern of marketing distribution flow of the convection industry in Ledug Village through various levels of marketing channels. Three convection industries, namely Enjoy Apparel, Kayla Jaya Convection, and N Convection, are the main focus in this study. The data collected during the period of 2020 to 2023 becomes material for analysis to understand marketing strategies and adaptations made by the three actors in facing changes in market dynamics. The results of the analysis revealed significant differences in marketing strategy and performance among the three industry players. In zero and single-tier marketing channels, Enjoy Apparel was able to cement impressive distribution growth, reflecting responsive adaptation to fluctuations in domestic and international market demand. On the other hand, Kayla Jaya Convection and N Convection experience more complex performance variations, with repeated periods of increases and decreases. A deeper analysis of level two distribution channels reveals a more detailed shift in marketing strategy. While Enjoy Apparel continues to show steady distribution improvements, Kayla Jaya Convection faces a sharper decline, while N Convection remains at a steady level of performance. In this context, strategic adaptation and the ability to respond to market changes are emerging as decisive factors for maintaining competitiveness in a dynamic industrial environment.

### Keywords

convection industry, distribution patterns, marketing channels, distribution, market dynamics.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dunia. Tingkat pendapatan memiliki peran sentral dalam perekonomian sebagai penentu pemenuhan kebutuhan hidup. Ketika pendapatan di suatu daerah relatif rendah, hal ini dapat menjadi hambatan bagi mencapai kemajuan dan kesejahteraan yang lebih tinggi di wilayah tersebut (Danil, 2013). Kebutuhan pokok menjadi peluang industri di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Menurut Sandi industri adalah suatu usaha untuk menghasilkan produk jadi dengan menggunakan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi yang intensif dalam skala besar. Tujuan utamanya adalah memperoleh barang tersebut dengan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang sangat tinggi.<sup>1</sup> Salah satu indikator dari pengaruh tersebut adalah munculnya usaha-usaha di bidang fashion di bagian produksi yang semakin banyak.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Pramesti, M., & Yasin, M. (2023). *Konsep Industrialisasi Pada Pengembangan Teknologi Di Indonesia*. 2(2), 148–154.

<sup>2</sup> Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>

Industri konveksi telah mengalami pertumbuhan yang pesat di negara-negara dengan populasi besar. Dengan populasi yang besar, permintaan akan pakaian dan produk tekstil akan terus meningkat. Hal ini mendorong pertumbuhan industri konveksi di negara ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>3</sup> Dalam industri konveksi, terdapat beberapa fungsi pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Industri merupakan bentuk usaha yang terutama berfokus pada proses mengubah sesuatu bahan atau barang menjadi bahan atau barang lain dengan nilai tambah dan perbedaan sifat. Industri konveksi merupakan usaha produksi kain atau pakaian jadi yang dapat dilakukan di rumah. Menurut Djunaidi & Alfitri (2022), industri konveksi adalah suatu perusahaan yang fokus dalam produksi pakaian siap pakai, seperti kemeja, celana, kaos serta jaket. industri konveksi dilihat dari pembuatannya merupakan perusahaan dalam kategori *make to order* (MTO) karena produk akan di produksi ketika terdapat pesanan dari pelanggan.<sup>4</sup> Untuk mencapai hasil yang baik, proses produksi pakaian jadi memerlukan mesin dan peralatan yang lengkap. Industri konveksi menarik untuk dianalisis pola alirannya karena melibatkan input, proses, dan output. Outputnya adalah produk pakaian jadi yang siap dijual.<sup>5</sup>

Pemasaran produk merupakan aspek penting dalam industri konveksi. Dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek yang sangat krusial. Hal ini karena aspek pasar dan pemasaran memiliki peran yang menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan di dalam industri tersebut.<sup>6</sup> Aspek pasar dan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di tengah persaingan ketat antar sesama pelaku industri konveksi. Pemasaran yang efektif akan memungkinkan perusahaan konveksi untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan.<sup>7</sup>

Industri kecil dan industri rumah tangga memiliki potensi ekonomi yang besar. Mereka dapat menjadi fokus pemerintah daerah dalam mengurangi kemiskinan. Industri ini mempekerjakan banyak tenaga kerja dengan modal yang relatif kecil dan teknologi sederhana. Hal ini memungkinkan partisipasi masyarakat golongan bawah di perkotaan maupun di pedesaan. Dengan mendorong dan mendukung perkembangan industri ini, pemerintah daerah dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi pengangguran. Melalui kebijakan dan program yang tepat, pemerintah dapat memberikan bantuan dan fasilitas yang diperlukan, seperti pelatihan, akses pasar, dan pembiayaan usaha. Dengan memanfaatkan potensi industri kecil dan rumah tangga, pemerintah daerah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara inklusif.<sup>8</sup> Kemampuan suatu desa untuk

---

<sup>3</sup> Juniar, A. (2015). Penerapan Algoritma Greedy pada Penjadwalan Produksi Single-Stage dengan Parallel Machine di Industri Konveksi. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 16(2), 175–184. <https://doi.org/10.55601/jsm.v16i2.241>

<sup>4</sup> Djunaidi, D., & Alfitri, A. (2022). Dilema industri padat modal dan tuntutan tenaga kerja lokal. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(1), 29. <https://doi.org/10.29210/020221222>

<sup>5</sup> Taufika, Y. D., & S. Rahayu. (2017). Kajian Pola Aliran Pada Industri Konveksi Di Desa Tingkir Lor, Kecamatan Tingkir. *Jurnal Teknik PWK*, 5(1), 51–57.

<sup>6</sup> Adha, B. N. (2023). *DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN ( Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung ) ( Skripsi ) Oleh Bani Nurul Adha FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK ( Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung )*.

<sup>7</sup> Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>

<sup>8</sup> Rachmawati, E., & Amir. (2003). *Studi Potensi Industri Kecil di Desa Tertinggal Dalam Rangka Pemberdayaan Pengusaha Kecil di Kabupaten Banyumas 1. M*(May), 1–17.

mengoptimalkan potensi sumber daya alamnya sangat bervariasi, yang juga bergantung pada kondisi pemerintahan dan letak geografis desa tersebut.<sup>9</sup> Salah satu desa di Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas memiliki beberapa pengusaha yang bergerak di bidang konveksi. Sebagai salah satu wilayah di Kecamatan Kembaran, Desa Ledug dikenal memiliki industri konveksi khususnya pada produk seragam, kaos, dan jaket sebagai produk unggulan. Produk ini dikenal dan dipasarkan baik di tingkat domestik dan bahkan menembus pasar ekspor. Dengan demikian, perlu dilakukan kajian terkait dengan saluran distribusi pemasaran untuk mendukung pengembangan industri konveksi lokal di tingkat desa. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, persoalan penelitian yang akan dibahas adalah analisis pola distribusi pemasaran yang telah diterapkan oleh industri konveksi dari masa lampau hingga saat ini,<sup>10</sup> dengan mengkombinasikan aspek pemasaran dan pendekatan geospasial. Kajian geospasial mengenai distribusi produk industri konveksi menjadi faktor krusial dalam mencapai kesuksesan pengembangan dan distribusi.<sup>11</sup>

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya: pertama, Desa Ledug memiliki posisi geografis yang cukup strategis, dengan jarak yang relatif dekat dengan pusat Kota Purwokerto (sekitar 6 km). Kedua, Desa Ledug memiliki industri konveksi yang sedang tumbuh dan merambah pasar lokal dan internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola aliran distribusi pemasaran hasil dari industri konveksi lokal di Desa Ledug secara geospasial.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Desa ini terletak di antara koordinat 7°24'43" - 7°26'20" LS dan 109°15'56" - 109°16'58" BT. Desa Ledug memiliki 12 RW dan 75 RT dengan populasi sekitar 12.397 jiwa. Industri konveksi menjadi salah satu kegiatan utama di Desa Ledug, dengan beragam skala industri yang beroperasi, mulai dari skala rumah tangga hingga skala besar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, survei lapangan, dan dokumentasi, dengan fokus pada pola distribusi spasial dan karakteristik industri konveksi. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan pola dan variabilitas data yang diperoleh.

Penelitian ini difokuskan pada industri konveksi di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Wilayah ini terletak pada rentang koordinat tertentu dan merupakan bagian dari Kabupaten Banyumas. Industri konveksi memiliki peran penting dalam ekonomi lokal dan berbagai skala industri, termasuk skala rumah tangga, terlibat dalam produksi pakaian. Data diperoleh melalui kuesioner, survei lapangan, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi pola distribusi spasial dan karakteristik industri konveksi. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan data numerik yang diperoleh

---

<sup>9</sup> Ambarwati, D., Joni, J., Buhari, I., Putri, D. A., & Sari, D. I. (2022). PEMETAAN PELUANG DAN TANTANGAN BADAN USAHA MILIK DESA MELALUI FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD) DI DESA KESAMBEN, KABUPATEN MALANG. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02). <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.22334>

<sup>10</sup> Putra, Y. A. W. (2016). *Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan studi terkait hasil penjualan konveksi*. 1–23.

<sup>11</sup> Shalihati, S. F., & Sutomo. (2015). KAJIAN KEMISKINAN DAN PERKEMBANGAN WILAYAH KABUPATEN PURBALINGGA DALAM PERSPEKTIF GEOSPATIAL. *Sutomo Dan S.F. Shalihati, 1*.

dari penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

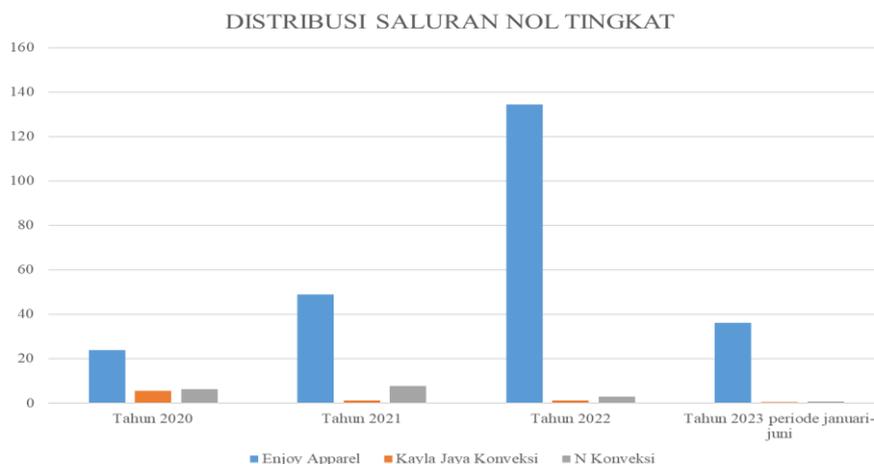
### Saluran Nol Tingkat

Para pelaku dalam saluran pemasaran nol melibatkan produsen serta konsumen akhir. Saluran ini umumnya digunakan oleh konsumen untuk kebutuhan pribadi atau memenuhi permintaan dalam kelompok atau lingkungan keluarga. Dalam saluran ini, industri konveksi di Desa Ledug, seperti Enjoy Apparel yang didirikan pada tahun 2015, Kayla Jaya Konveksi yang mulai beroperasi pada tahun 2001, dan N Konveksi yang didirikan pada tahun 2009, secara konsisten menjalankan strategi ini sejak awal berdiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2023, setiap pelaku dalam industri konveksi memiliki ciri khas dalam cara mereka mendistribusikan produk pada berbagai tingkatan saluran.

Pada tahun 2020, Enjoy Apparel mencatat distribusi sebanyak 3.439 pcs, yang meningkat menjadi 7.043 pcs pada tahun 2021, kemudian signifikan meningkat menjadi 19.346 pcs pada tahun 2022, namun mengalami penurunan menjadi 5.218 pcs pada tahun 2023. Sementara itu, Kayla Jaya Konveksi pada tahun 2020 memiliki distribusi sebanyak 794 pcs, yang turun menjadi 147 pcs pada tahun 2021, sedikit meningkat menjadi 194 pcs pada tahun 2022, dan akhirnya menurun drastis menjadi 65 pcs pada tahun 2023. Sedangkan untuk N Konveksi, terlihat bahwa pada tahun 2020 jumlah distribusinya mencapai 9.19 pcs, meningkat menjadi 1.117 pcs pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan menjadi 407 pcs pada tahun 2022, dan kembali menurun menjadi 109 pcs pada tahun 2023. Dalam konteks ini, terlihat bahwa pelaku dalam industri konveksi, seperti Enjoy Apparel, memiliki fokus pemasaran yang terutama berpusat di sekitar wilayah produksi. Data distribusi saluran nol tingkat Enjoy Apparel di wilayah Banyumas mencapai 28.634 pcs, Purbalingga sebanyak 4.859 pcs, Banjarnegara sebanyak 175 pcs, Bumiayu sebanyak 304 pcs, Cilacap sebanyak 424 pcs, dan Pemalang sebanyak 140 pcs. Di wilayah lain seperti Pekalongan sebanyak 135 pcs, Kebumen sebanyak 85 pcs, Kudus sebanyak 14 pcs, Semarang sebanyak 51 pcs, Bogor sebanyak 14 pcs, Slawi sebanyak 61 pcs, Papua sebanyak 54 pcs, dan Palangkaraya sebanyak 96 pcs. Sementara data distribusi saluran nol tingkat Kayla Jaya Konveksi adalah 719 pcs di Banyumas, 136 pcs di Pemalang, 257 pcs di Purbalingga, dan 36 pcs di Cilacap. Data distribusi saluran nol tingkat N Konveksi adalah 2.081 pcs di Banyumas, 277 pcs di Purbalingga, 72 pcs di Banjarnegara, 58 pcs di Tegal, dan 64 pcs di Cilacap.

Tahun 2020 menjadi awal catatan distribusi untuk Enjoy Apparel, mencapai jumlah 3.439 pcs. Kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2021, melesat ke angka 7.043 pcs. Namun, puncak pertumbuhan dicapai pada tahun 2022 dengan mencapai 19.346 pcs, menggambarkan pertumbuhan yang spektakuler. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan menjadi 5.218 pcs. Meskipun demikian, pencapaian ini menegaskan bahwa Enjoy Apparel mampu mengalami lonjakan distribusi yang mencolok, meski menemui tantangan di tahun terakhirnya. Sementara itu, pada tahun 2020, Kayla Jaya Konveksi mencatat distribusi sebanyak 794 pcs. Namun, terjadi penurunan drastis pada tahun 2021 dengan hanya 147 pcs. Walaupun mengalami peningkatan sedikit di tahun 2022 menjadi 194 pcs, tetapi terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2023 dengan hanya 65 pcs. Fenomena penurunan yang cukup mencolok ini memberikan gambaran

tantangan yang dihadapi oleh Kayla Jaya Konveksi dalam menjaga distribusi produknya. Pada sisi lain, N Konveksi juga mengalami variasi distribusi. Pada tahun 2020, distribusi mencapai 919 pcs, lalu meningkat pada tahun 2021 menjadi 1.117 pcs. Namun, terjadi penurunan tajam pada tahun 2022 menjadi 407 pcs dan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 109 pcs. Kendati tidak selalu merosot, N Konveksi tetap berhadapan dengan fluktuasi distribusi yang memerlukan langkah-langkah adaptasi. Berikut adalah diagram distribusi produk dalam kelipatan kodi yaitu 20 pcs :



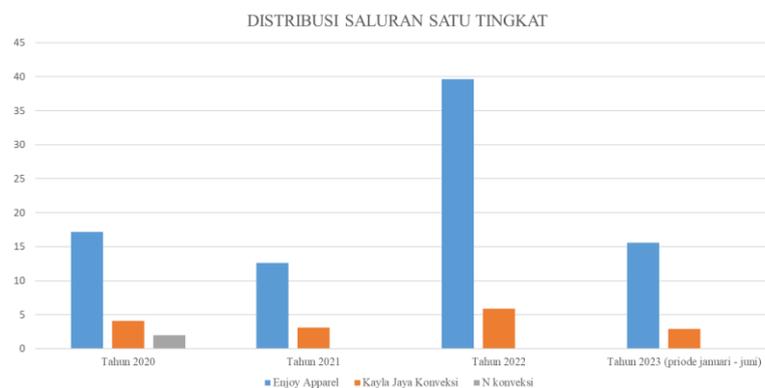
Gambar 1. Diagram Saluran Pemasaran 0 (Nol) dalam satuan kodi

### Saluran I Tingkat

Hasil temuan menunjukkan bahwa distribusi saluran satu tingkat dimana Enjoy Apparel telah menjalankan distribusi produknya dengan variasi yang signifikan di berbagai wilayah. Di kawasan Banyumas, jumlah distribusi mencapai 7.010 pcs, sementara di Purbalingga tercatat 1828 pcs, lalu di Banjarnegara terdapat 124 pcs, dan di Bumiayu distribusinya mencapai 1241 pcs. Tidak hanya itu, di Cilacap distribusi mencapai 362 pcs, di Kebumen sebanyak 73 pcs, dan di Kudus terdapat 431 pcs. Semarang mencatatkan 73 pcs, Bogor memiliki distribusi sebanyak 23 pcs, sedangkan di Temanggung distribusinya 205 pcs. Di Slawi jumlah distribusi adalah 472 pcs, sementara di Batam tercatat 199 pcs, dan di wilayah Papua distribusinya mencapai 51 pcs. Palangkaraya menyumbangkan 26 pcs, sementara di Cina distribusi produk mencapai 46 pcs, dan di Jepang jumlah distribusi adalah 82 pcs. Dalam hal distribusi saluran-I tingkat dari Kayla Jaya Konveksi, data menunjukkan angka yang cukup beragam. Di Banyumas tercatat 1183 pcs, sementara di Pematang jumlah distribusi mencapai 111 pcs. Di Purbalingga distribusinya mencapai 161 pcs, sedangkan di Cilacap tercatat 292 pcs. Adapun di wilayah Bangka Belitung, distribusi mencapai 388 pcs, dan di Jakarta jumlahnya 129 pcs. Sementara itu, Malaysia mencatatkan 23 pcs. Selanjutnya, mengamati distribusi saluran-I tingkat dari N Konveksi, terlihat bahwa data juga mengindikasikan variasi yang mencolok. Di Banyumas, jumlah distribusinya adalah 134 pcs, sedangkan di Purbalingga distribusinya hanya sebanyak 18 pcs. Di Banjarnegara, distribusi mencapai 137 pcs, menambahkan nuansa variasi dalam pola distribusi yang terlihat.

Dalam konteks ini, tampak dengan jelas bahwa perubahan dalam saluran distribusi satu tingkat menunjukkan sebuah pola yang menunjukkan fluktuasi yang menonjol dalam upaya pemasaran yang dilakukan. Pola ini tampaknya merupakan hasil dari berbagai faktor yang

berperan dalam memengaruhi strategi pemasaran, seperti dinamika permintaan pasar, perubahan tren konsumen, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perkembangan industri di setiap wilayah. Data distribusi yang telah disajikan mengungkapkan variasi jumlah distribusi yang signifikan di berbagai wilayah, dengan beberapa wilayah mengalami kenaikan yang tajam dalam periode 2021 ke tahun 2022, dari total 19 % mengalami lonjakan sampai di angka 37% hanya untuk diikuti dengan penurunan yang tiba-tiba pada periode berikutnya. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan saluran distribusi satu tingkat ini sangat terkait dengan adaptabilitas dan responsivitas terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Berikut ini adalah gambaran pada saluran-I tingkat yang di suguhkan dengan diagram:



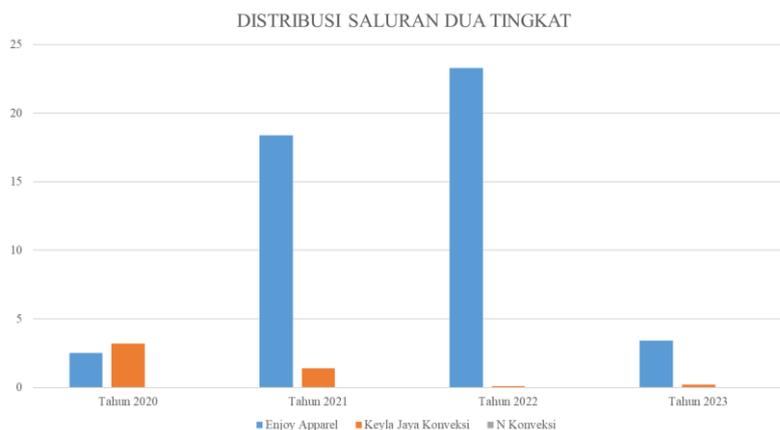
Gambar 2. Diagram Saluran-I (satu) dalam satuan kodi

### Saluran II Tingkat

Terlihat dengan jelas bahwa data distribusi saluran-II tingkat merefleksikan variasi yang signifikan dalam pendekatan strategis antara dua entitas berbeda. Dalam konteks Enjoy Apparel, kita dapat melihat bagaimana distribusi terurai secara spesifik: Banyumas menunjukkan angka 1.816, Purbalingga mencapai 663, sementara Banjarnegara mencatatkan angka luar biasa sebanyak 3.495. Di samping itu, terdapat gambaran yang lebih terperinci, seperti Kudus dengan angka 17, Temanggung dengan angka 15, dan Slawi dengan 761, yang semuanya membentuk pola yang mencerminkan strategi distribusi yang cermat dan berfokus. Melangkah lebih lanjut ke dalam data distribusi saluran-II tingkat, kita beralih ke Kayla Jaya Konveksi. Dalam kasus ini, terlihat bahwa pendekatan distribusi juga memberikan sorotan yang menarik. Di wilayah Banyumas, distribusi mencapai 643, sementara Jakarta turut memainkan peran penting dengan angka distribusi sebanyak 63, menggambarkan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Melalui analisis mendalam ini, tampak dengan sangat jelas bahwa saluran-II tingkat juga memiliki dinamika yang beragam di antara pelaku industri. Enjoy Apparel menunjukkan kecenderungan kenaikan yang signifikan dalam distribusi di saluran-II tingkat. Sementara itu, Kayla Jaya Konveksi terlihat mengalami fluktuasi yang menciptakan pola turun-naik dalam aliran distribusinya dari tahun 2020 hingga 2023. Di sisi lain, N Konveksi memanfaatkan saluran-II tingkat, memberikan kontras yang menarik dengan kehadirannya pada saluran-nol dan satu tingkat sebelumnya. Analisis yang lebih komprehensif terhadap perubahan pola distribusi ini diperlukan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana setiap pelaku industri

menghadapi tantangan dan peluang dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis.



Gambar 3. Diagram Saluran-II (dua) dalam satuan kodi

## Pembahasan

Hasil analisis yang terperinci dalam Gambar 5 dan 6 mengungkapkan perbedaan yang mencolok dalam kinerja pelaku industri konveksi di kompleks industri Desa Ledug. Analisis ini mengungkap data yang memiliki signifikansi tinggi dalam konteks perbandingan strategi pemasaran yang diadopsi oleh masing-masing pelaku industri. Pada tingkat saluran-I, peningkatan penjualan yang bertahap terlihat pada Kayla Jaya Konveksi dan N Konveksi, menandakan perubahan yang tampak jelas. Namun, ketika fokus beralih ke saluran-II, gambaran dinamis dan khas terungkap. Gambar 6 menggambarkan distribusi data secara rinci, terutama pada performa Enjoy Apparel yang terus berkembang dari 2020 hingga pertengahan 2023. Namun, tren berkebalikan diamati pada Kayla Jaya Konveksi dengan penurunan drastis, sementara N Konveksi menunjukkan stabilitas dalam periode yang sama.

Analisis ini menggambarkan perbedaan yang mencolok dalam kinerja industri konveksi di kompleks industri Desa Ledug. Hasil analisis membuka wawasan mendalam mengenai adaptasi strategis masing-masing pelaku industri dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Presentasi peta distribusi mengilustrasikan perbandingan performa antara saluran- nol, saluran-I, dan saluran-II. Terlihat bahwa baik Kayla Jaya Konveksi maupun N Konveksi mengalami peningkatan dalam penjualan mereka. Namun, saat memasuki saluran-II, peta distribusi yang lebih rinci mengungkapkan peningkatan kinerja Enjoy Apparel yang konsisten, sementara Kayla Jaya Konveksi mengalami penurunan yang signifikan dan N Konveksi tetap stabil. Analisis spasial melalui peta distribusi memberikan visualisasi informatif mengenai dinamika pemasaran dan kinerja di dalam kerangka saluran distribusi industri konveksi Desa Ledug.

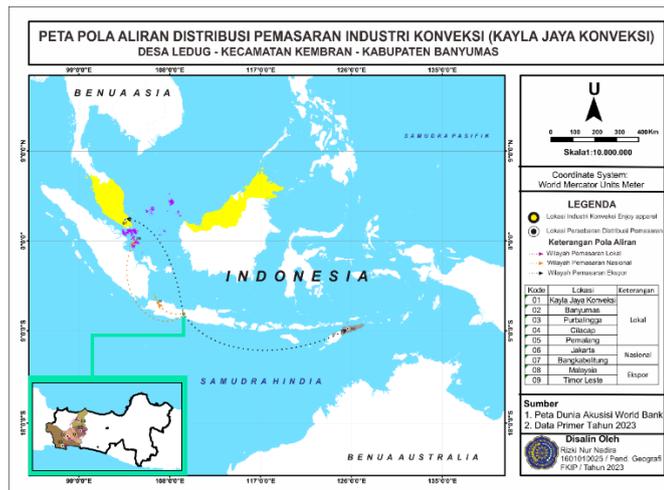
Data distribusi saluran-II tingkat menunjukkan variasi yang menonjol dalam pendekatan strategis Enjoy Apparel. Distribusi di wilayah Banyumas mencapai 1.816 pcs, Purbalingga 663 pcs, Banjarnegara 3.495 pcs, dan beberapa wilayah lainnya seperti Kudus dan Temanggung juga mencapai angka tertentu. Slawi juga menonjol dengan distribusi mencapai 761 pcs, menunjukkan pendekatan distribusi yang cermat. Untuk Kayla Jaya Konveksi, data distribusi saluran--II tingkat

juga menunjukkan variabilitas dalam wilayah pemasaran di Kabupaten Banyumas dengan angka distribusi yang mencapai 643 pcs. Analisis pola perubahan dalam saluran--II tingkat mengungkapkan bahwa Enjoy Apparel mengalami peningkatan distribusi yang substansial. Kayla Jaya Konveksi mengalami fluktuasi yang menciptakan pola distribusi yang naik-turun, sementara N Konveksi tidak terlibat dalam saluran distribusi ini.

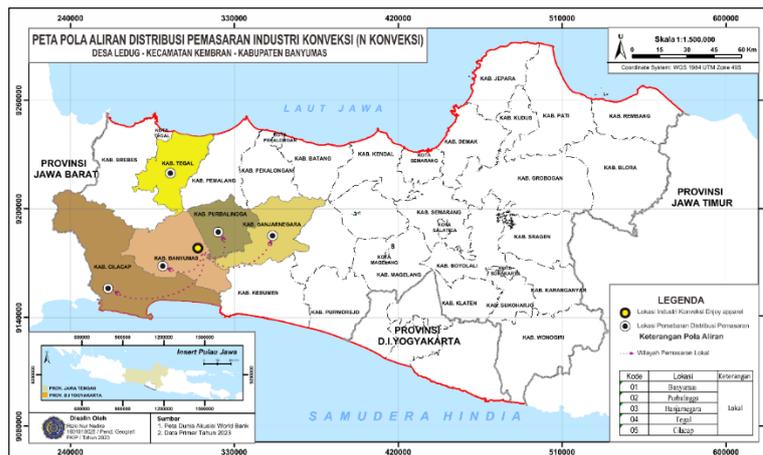
Analisis menyeluruh menunjukkan bahwa perubahan dalam pola distribusi dua tingkat mencerminkan respons yang beragam dari masing-masing pelaku industri terhadap dinamika pasar. Strategi adaptif masing-masing entitas muncul sebagai hasil dari tuntutan dan peluang yang berbeda dalam menghadapi perubahan pasar. Pola saluran pemasaran ini tergambar melalui saluran-0 (nol), saluran-I (satu), dan saluran-II (dua), sebagai representasi visual dalam Gambar 2. Ini menggambarkan kerumitan dan dinamika dalam adaptasi industri konveksi di Desa Ledug.



Gambar 4. Peta Sebaran Distribusi Industri Konveksi Enjoy Apparel Tahun 2020 sampai 2023



Gambar 5. Peta Sebaran Distribusi Industri Konveksi Kayla Jaya Konveksi Tahun 2020 sampai 2023



Gambar 6. Peta Sebaran Distribusi Industri Konveksi N Konveksi Tahun 2020 sampai 2023

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan arah aliran distribusi pemasaran industri konveksi yang beroperasi di lingkup kompleks industri Desa Ledug pada jangka waktu tahun 2020 hingga 2023. Sebagai contoh, Enjoy Apparel menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan hingga periode pertengahan tahun 2023. Di sisi lain, Kayla Jaya Konveksi terhadap distribusi mereka mengalami penurunan yang drastis, serta N Konveksi yang mengalami penurunan distribusi. Dalam kaitan struktural, kompleks industri konveksi Desa Ledug terdiri dari tiga jalur distribusi sentral, yakni saluran nol, saluran-1, dan saluran-2. Lebih lanjut, tidak seluruh produk menyusuri saluran-2, manifestasi yang terlihat dalam kasus N Konveksi. Sebagai catatan, terdapat beberapa batasan penelitian ini, termasuk dalam proses pengumpulan data yang relevan terkait penelitian industri konveksi di Desa Ledug. Penelitian industri konveksi di Desa Ledug, juga mengembangkan analisis geospasial dengan menggunakan Sistem Informasi Geografi (SIG). Kedepan perlu dilakukan penelitian lebih rinci terhadap variasi produk konveksi lokal dan pola distribusi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital termasuk social media.

## REFERENSI

- Adha, B. N. (2023). *DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN ( Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung ) ( Skripsi )* Oleh Bani Nurul Adha FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK ( *Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung* ).
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Ambarwati, D., Joni, J., Buhari, I., Putri, D. A., & Sari, D. I. (2022). PEMETAAN PELUANG DAN

- TANTANGAN BADAN USAHA MILIK DESA MELALUI FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD) DI DESA KESAMBEN, KABUPATEN MALANG. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02). <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.22334>
- Aprilianingsih, L., Ekowati, T., & Nurfadillah, S. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok Benih Padi Lokal di PT Saprotan Benih Utama, Kabupaten Sragen. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v7i1.39335>
- Azizah, N. (2014). Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui Apik (Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi) Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 293–306. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. (2022). *Kecamatan Kembaran Dalam Angka 2022* (F. F. Pujiadhi (ed.)).
- Danil, M. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika*, 4(7).
- Djunaidi, D., & Alfitri, A. (2022). Dilema industri padat modal dan tuntutan tenaga kerja lokal. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(1), 29. <https://doi.org/10.29210/020221222>
- Harjanti, I. M., Astuti, K. D., & Yesiana, R. (2015). Pola Distribusi Komoditas Pertanian Unggulan di Desa Mlatiharjo Kecamatan Gajah Kabupaten Demak. *Conference on Urban Studies and Development*, 161–176. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk/pages/view/Conferences>
- Hutagaol, B. D. (2020). ANALISIS USAHA AGROINDUSTRI KERIPIK SINGKONG (KASUS PADA “USAHA TEGUH”) DI KELURAHAN SIALANGRAMPAI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU. 21(1), 1–9.
- Idris, M. (2021). Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. *PT. Kompas Cyber Media*.
- Jayanti, D. R., & Artiningsih, A. (2020). ALIRAN INOVASI KERAJINAN RAMBUT PALSU DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI PURBALINGGA. *Jurnal Pengembangan Kota*, 8(1). <https://doi.org/10.14710/jpk.8.1.23-32>
- Juniar, A. (2015). Penerapan Algoritma Greedy pada Penjadwalan Produksi Single-Stage dengan Parallel Machine di Industri Konveksi. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 16(2), 175–184. <https://doi.org/10.55601/jsm.v16i2.241>
- Karimudin, Y. (2020). Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 239–264. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12767>
- Nurkholis. (2002). *Pola Pergerakan Angkutan Barang Niaga Di Kota Semarang* [Universitas Diponegoro Semarang]. <http://eprints.undip.ac.id/11262/>
- Nurmaya, A. (2016). PERANAN INDUSTRI GENTENG DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI MASYARAKAT MUSLIM DI DUSUN TEMPLEK DESA GADUNGAN KECAMATAN PUNCU KABUPATEN KEDIRI.
- Pramessti, M., & Yasin, M. (2023). *Konsep Industrialisasi Pada Pengembangan Teknologi Di Indonesia*. 2(2), 148–154.
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Putra, Y. A. W. (2016). Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan studi terkait hasil penjualan konveksi. 1–23.
- Putri, R. K., & Nurmalina, R. (2018). Putri et al., 109 – 135 MIX: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*,

VIII(1), 109–135.

- Rachmawati, E., & Amir. (2003). *Studi Potensi Industri Kecil di Desa Tertinggal Dalam Rangka Pemberdayaan Pengusaha Kecil di Kabupaten Banyumas 1*. M(May), 1–17.
- Rahayu, T. T. R. I., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Maret, U. S. (2012). PERAN INDUSTRI KECIL KONVEKSI DALAM MENYERAP TENAGA KERJA DAN MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN.
- Rosiana, N. (2020). DINAMIKA POLA PEMASARAN KOPI PADA WILAYAH SENTRA PRODUKSI UTAMA DI INDONESIA. *Jurnal AGROSAINS Dan TEKNOLOGI*, 5(1). <https://doi.org/10.24853/jat.5.1.1-10>
- Segarwati, Y., & Patimah, S. (2018). Pengembangan usaha konveksi di kota bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–8.
- Shalihati, S. F., & Sutomo. (2015). KAJIAN KEMISKINAN DAN PERKEMBANGAN WILAYAH KABUPATEN PURBALINGGA DALAM PERSPEKTIF GEOSPATIAL. *Sutomo Dan S.F. Shalihati*, 1.
- Subiantoro, B., Satriawan, B., Studi, P. S., Pembangunan, E., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). (online) 153 | Peran Industri Kecil dan Rumah Tangga Konveksi dalam. *Perekonomian Masyarakat Desa ... BEP*, 4(1). <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.20374>
- Sultoni, M. (2014). *Kajian Perubahan Jenis Penggunaan Lahan Pertanian ke Non Pertanian Kembaran Kabupaten Banyumas Tahun 2002 dan 2012*.
- Suparyanto. (2020). Pengertian Industri Industri. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- Suryana, C. (2007). *Pengolahan dan analisis departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan*. 46.
- Susetyo, J., Parwati, C. I., & Asmi, C. N. (2019). Usulan Pemilihan Supplier Bahan Baku Dengan Metode AHP ( Analytical Hierarchy Process ) Dan TOPSIS ( Technique for Order Preference By Similarity To Ideal Solution ) Pada Industri Konveksi. *Symposium Nasional RAPI XVIII – 2019 FT UMS*, 42–48.
- Sutanto, H. A., Sudantoko, D., Maktub, S., Bank, S., & Jateng, B. (2012). STRATEGI PENINGKATAN KEBERDAYAAN INDUSTRI KECIL KONVEKSI DENGAN ANALIYSIS HIERARCHY PROCESS (AHP). In *JEJAK (Vol. 5, Issue 1)*.
- Taufika, Y. D., & S. Rahayu. (2017). Kajian Pola Aliran Pada Industri Konveksi Di Desa Tingkir Lor, Kecamatan Tingkir. *Jurnal Teknik PWK*, 5(1), 51–57.
- Wulandari, D. R., Moelyaningrum, A. D., & Hartanti, R. I. (2017). RISIKO ERGONOMI DAN KELUHAN MUSKULOSKELETALDISORDERS PADA PEKERJA JAHIT (STUDI DI UD. ILFA JAYA KONVEKSI BANYUWANGI - INDONESIA) Dinar. *Prosiding Seminar Nasional Dalam Rangka OSH Week*, 119–131.