

INTISARI

Pertumbuhan industri tekstil yang menurun memiliki peluang pulih dengan dimulainya tahun ajaran baru karena meningkatnya permintaan seragam sekolah. Namun, permintaan ini mungkin menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan ukuran yang bervariasi. Tren konsumen menunjukkan pergeseran menuju fleksibilitas dan digitalisasi akibat perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pengadaan produk perlu diubah menjadi lebih fleksibel dan responsif untuk memenuhi kepuasan konsumen yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan proses produksi seragam sekolah nasional dengan konsep *mass customization* serta menentukan strategi pemasaran *online* yang tepat.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap calon produsen dan konsumen. Survei awal pada calon konsumen bertujuan menentukan segmentasi pasar. Survei lanjutan melibatkan 100 calon konsumen dengan metode *purposive random sampling* menggunakan rumus Slovin, terdiri dari dua survei menggunakan AHP untuk analisis preferensi konsumen terhadap sumber produksi dan sistem pemasaran, dan satu lagi dengan skala Likert 1 sampai 5 untuk aspek kepentingan dalam *e-commerce*. Survei pada calon produsen bertujuan mengetahui alur proses produksi seragam sekolah nasional guna merancang strategi produksi dengan konsep *mass customization*. Identifikasi *e-commerce* terbaik di Indonesia dilakukan untuk memilih *platform* yang sesuai dengan karakteristik produk. Semua data digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, diikuti dengan uji coba penetrasi produk pada *e-commerce* terpilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen cenderung pada sumber produksi seperti *e-commerce* yang memproduksi barang dengan metode MTS dan MTO yang menekankan pada kriteria kualitas, serta sistem pemasaran seperti toko *online* yang menekankan pada kriteria kemudahan. Survei terakhir menyoroti bahwa fitur produk, informasi, dan keamanan adalah prioritas utama bagi calon konsumen saat berbelanja *online*. Proses produksi dioptimalkan dengan konsep *mass customization*, menempatkan titik CODP pada tahap *grading* pola secara *custom*. Tokopedia dipilih sebagai *e-commerce* yang sesuai karena terkenal dan mendukung fitur *pre-order* tanpa batasan jumlah produk. Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan 4P's *marketing mix* dengan *product* berupa seragam sekolah nasional berkonsep *mass customization*, *place* pada *e-commerce* Tokopedia, *price* dengan harga yang terjangkau, bervariasi, dan fleksibel, serta *promotion* melalui media internet dan kerjasama dengan sekolah.

Kata Kunci: Seragam Sekolah Nasional, *Mass Customization*, Pemasaran *Online*, *E-commerce*, 4P's *Marketing Mix*

ABSTRACT

The declining growth of the textile industry has the opportunity to recover with the start of the new school year due to increased demand for school uniforms. However, this demand may face challenges in meeting the varying size requirements. Consumer trends show a shift towards flexibility and digitalization due to technological advancements. Therefore, product procurement needs to be adjusted to be more flexible and responsive to meet diverse consumer satisfaction. This research aims to optimize the production process of national school uniforms using the concept of mass customization and to determine the appropriate online marketing strategy.

Data collection was conducted through surveys of prospective producers and consumers. The initial survey of prospective consumers aimed to determine market segmentation. A follow-up survey involved 100 prospective consumers using purposive random sampling and Slovin's formula, consisting of two surveys using AHP to analyze consumer preferences for production sources and marketing systems, and another using a Likert scale from 1 to 5 to assess the importance of various aspects in e-commerce. The survey of prospective producers aimed to understand the production flow of national school uniforms to design a production strategy using the concept of mass customization. The best e-commerce platforms in Indonesia were identified to choose the one that fits the product's characteristics. All data were used to determine the appropriate marketing strategy, followed by a trial product penetration on the selected e-commerce platform.

The research results show that consumer preferences tend to favor production sources such as e-commerce that produce goods using MTS and MTO methods with an emphasis on quality, and marketing systems such as online stores emphasizing ease of use. The final survey highlights that product features, information, and security are the top priorities for prospective consumers when shopping online. The production process is optimized with the concept of mass customization, placing the CODP point at the custom pattern grading stage. Tokopedia was selected as the suitable e-commerce platform because it is well-known and supports pre-order features without product quantity limits. Based on these results, the marketing strategy implemented uses the 4P's marketing mix with the product being national school uniforms utilizing mass customization, place on the Tokopedia e-commerce platform, price that is affordable, varied, and flexible, and promotion through internet media and cooperation with schools.

Keywords: National School Uniforms, Mass Customization, Online Marketing, E-commerce, 4P's Marketing Mix