

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi 1997, telah menyulitkan masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari. Pengangguran, hilangnya penghasilan serta kesulitan memenuhi kebutuhan pokok merupakan persoalan-persoalan sosial yang sangat dirasakan masyarakat sebagai akibat dari krisis ekonomi.

Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan dan kriteria UMKM. Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat ijin usaha kedepannya dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM. Berikut masih-masing pengertian UMKM dan kriterianya:

1. Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- Tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-

3. Usaha Menengah

Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- Tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

1.1.1 Klasifikasi UMKM

Setelah membahas mengenai kriteria UMKM maka yang selanjutnya adalah pembahasan mengenai klasifikasi UMKM. Penjelasan dibawah ini merupakan klasifikasi dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah); *Livelihood Activities* (Lapangan Kerja Baru) Dalam menjalankan UMKM ini tentunya akan menghasilkan suatu lapangan pekerjaan

yang baru. Lapangan pekerjaan baru itu memiliki manfaat yakni untuk mengurangi dampak pengangguran dan juga menambah penghasilan masyarakat yang belum mempunyai penghasilan atau pendapatan. *Mikro Enterprise* (Sifat Kewirausahaan) UMKM ini dapat menimbulkan sifat kewirausahaan. Sifat kewirausahaan tersebut penting supaya masyarakat tidak selamanya terpengaruh pada statement menjadi pegawai atau juga karyawan sepanjang hidupnya.

Small Dinamic Enterprise (Jiwa Entrepreneurship) Setelah memiliki sifat kewirausahaan, langkah seterusnya itu diharapkan mampu memiliki jiwa entrepreneurship. Jiwa entrepreneurship ini perlu dimiliki seseorang jika ingin meraih suatu kesuksesan.

Fast Moving Enterprise (Motivasi Menjadi Usaha Besar) Pelaku UMKM yang sudah membuka lapangan kerja baru, itu memiliki sifat kewirausahaan, membangun jiwa entrepreneurship, kemudian akan terbentuk dengan sendirinya untuk bisa memiliki sebuah usaha besar untuk dapat membangun perekonomian Indonesia.

1.1.2 Jenis-jenis UMKM

Didalam pelaksanaannya, UMKM ini memiliki beberapa jenis. Jenis ini berfungsi untuk bisa membagi beberapa jenis UMKM supaya mudah apabila menerima ijin usaha dari pemerintah. Dibawah ini merupakan beberapa jenis dari UMKM.

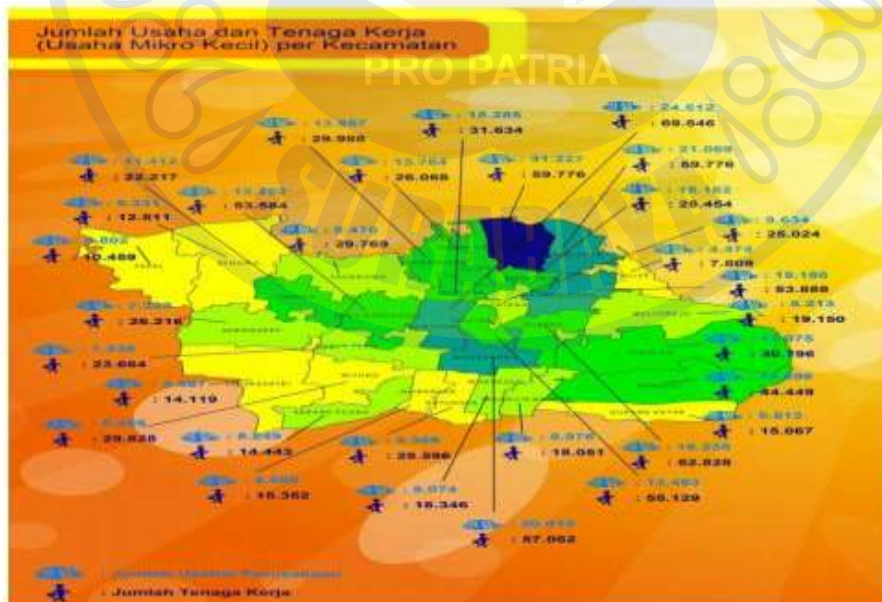
- a. **Kuliner** merupakan suatu usaha yang bergerak dalam segala macam bidang makanan dan minuman. Kuliner tersebut dapat dijadikan ilaah sebagai UMKM jika usaha penjualan makanan itu masih dalam lingkup UMKM yang mengutamakan penjualan dalam jumlah mikro (kecil).
- b. **Fashion** merupakan suatu usaha di bidang pakaian. Salah satu darai kebutuhan pokok manusia ialah pakaian. Usaha *fashion* ini merupakan usaha yang menjanjikan disebabkan karena tiap-tiap orang membutuhkan pakaian. Namun untuk usaha

fashion yang termasuk ke dalam UMKM harus masuk kriteria UMKM seperti pada penjelasan diatas.

- c. **Agribisnis** merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang pertanian. UMKM yang menjalankan mengenai agribisnis ini umumnya menjual pupuk, bibit tanaman, pestisida, serta lain-lain. UMKM agribisnis tersebut juga biasanya terdapat di pedesaan yang mempunyai lahan pertanian dalam jumlah cukup banyak dan juga luas

1.1.3 Perkembangan UMKM

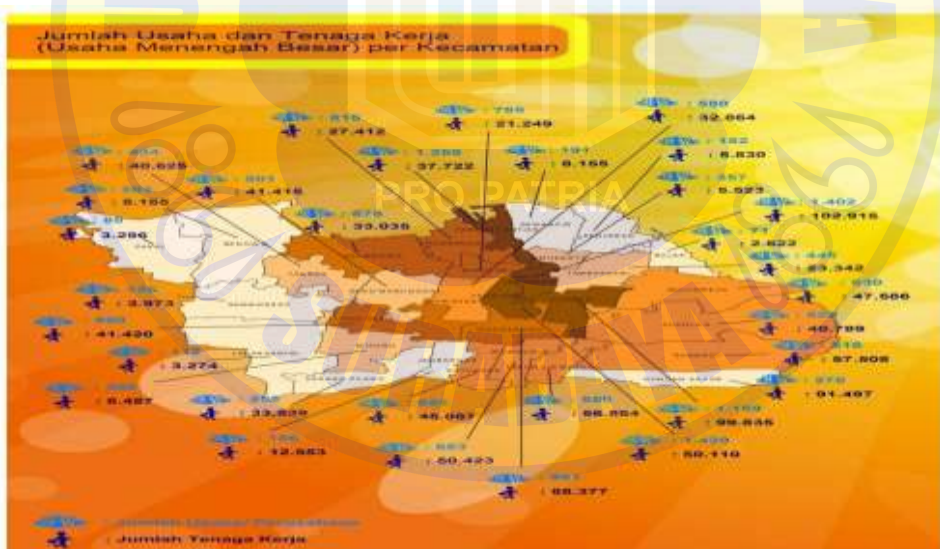
Perkembangan usaha sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di JAWA TIMUR selama kurun waktu terakhir telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Demikian juga yang ada di wilayah Jawa Timur pada khususnya. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur yang dirilis tahun 2016, jumlah skala usaha UMKM yang ada mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Perkembangan UMK Di Jawa Timur

Hasil pendaftaran Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) Kota Surabaya tercatat sebanyak 382.768 usaha atau perusahaan non pertanian yang dikelompokkan dalam 17 kategori lapangan usaha, meningkat 5 persen dibandingkan dengan hasil Sensus Ekonomi 2006 (SE06) yang berjumlah 362.454 usaha/perusahaan. Bila dibedakan menurut skala usaha, 365.071 usaha atau perusahaan (95 persen) berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 17.697 usaha atau perusahaan (5 persen) berskala Usaha Menengah Besar (UMB).

Sebaran jumlah usaha atau perusahaan antar kecamatan menunjukkan bahwa sebanyak 31.227 usaha atau perusahaan skala UMK berada di kecamatan Semampir atau 8,6 persen terhadap jumlah usaha atau perusahaan skala UMK di Kota Surabaya. Disusul oleh Kecamatan Sawahan sebesar 24.512 usaha atau sebesar 6,7 persen serta Kecamatan Kenjeran sebesar 21.069 usaha atau sebesar 5,8 persen terhadap jumlah usaha atau perusahaan skala UMK di Kota Surabaya.



Gambar 1. 2 Perkembangan UMB Di Jawa Timur

Sedangkan sebaran jumlah tenaga kerja antar kecamatan menunjukkan bahwa sebanyak 69.546 tenaga kerja skala UMK berada di Kecamatan Sawahan atau 7,1 persen

terhadap jumlah tenaga kerja skala UMK di Kota Surabaya. Selanjutnya Kecamatan Kenjeran sebanyak 59.776 tenaga kerja atau sebesar 6,1 persen dan Kecamatan Wonokromo sebanyak 57.062 tenaga kerja atau sebesar 5,9 persen terhadap jumlah tenaga kerja skala UMK di Kota Surabaya.

Sebaran jumlah usaha di Kota Surabaya menurut skala UMB menunjukkan bahwa sebanyak 1.429 orang berada di Kecamatan Tegalsari atau 8,1 persen terhadap seluruh usaha di Kota Surabaya menurut skala UMB, disusul selanjutnya Kecamatan Genteng sebesar 1.402 orang atau sebesar 7,9 persen. Dan Pabean Cantikan 1.259 usaha atau sebesar 7,1 persen terhadap seluruh usaha di Kota Surabaya menurut skala UMB.

Sebaran jumlah tenaga kerja di Kota Surabaya menurut skala UMB menunjukkan bahwa sebanyak 102.915 orang berada di Kecamatan Genteng atau 9,2 persen terhadap seluruh jumlah tenaga kerja di Kota Surabaya, disusul selanjutnya di Kecamatan Gubeng sebesar 99.835 orang atau sebesar 8,9 persen dan Kecamatan Gunung Anyar sebanyak 91.497 orang atau sebesar 8,25 terhadap seluruh tenaga kerja di Kota Surabaya menurut skala UMB.

Peran UMK atau UMB yang cukup besar dalam menyumbangkan Hasil pendaftaran Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) tercatat sebanyak 382.768 usaha atau perusahaan non pertanian di Kota Surabaya. Merupakan bukti bahwa UMK atau UMB memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDRB) Jawa Timur. Oleh karenanya sangat tidak mengherankan kalau pemerintah Provinsi Jawa Timur berupaya secara maksimal untuk memberdayakan UMK atau UMB agar mampu untuk menjadi pemain yang tangguh, baik di pasar domestic maupun pasar mancanegara. Upaya-upaya pemberdayaan UMK atau UMB ini yang dilakukan oleh pemerintah ini tidak lain dan bukan dalam untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMK atau UMB yang ada. Untuk

melihat daya saing produk UMK atau UMB salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT.

Salah satu kelemahan unit usaha skala UMK atau UMB dalam kegiatan usahanya adalah berkaitan dengan kemampuan daya saing di pasar. Daya saing produk UMK atau UMB yang selama ini muncul pada umumnya berhubungan dengan kualitas produk, harga yang kurang kompetitif, kemampuan untuk mengakses pasar, dan masalah promosi produk yang bisa dikategorikan masih sangat kurang. Beberapa pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur kemampuan daya saing usaha adalah dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT.

Hampir setiap bisnis maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Selama dekade terakhir abad ke dua puluh, lembaga-lembaga ekonomi, masyarakat, struktur politik, dan bahkan gaya hidup perorangan dihadapkan pada perubahan-perubahan baru. Strategi-strategi baru yang inovatif harus dikembangkan untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan akan melaksanakan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mendatang khususnya pada abad 21 dan setelahnya.

Penggunaan analisis SWOT ini sebelumnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu meyakini bahwa kekuatan moral dan kemampuan intelektual manusia adalah hal utama menentukan keberhasilan dalam perang, jika ini diterapkan dengan baik maka perang dapat dimenangkan dengan berhasil. mencoba membangun suatu pemahaman dasar realistik untuk sebuah ukuran rasional pada kekuatan relatif. Kekuatan yang dimaksud adalah daya, moralitas, geostrategi dan perhitungan dalam peperangan. merumuskan “Strategi Nasional” dan “Strategi Militer” yang ditulis dalam bukunya, ia menyebutkan lima hal yang harus dipikirkan secara cermat pada seorang pemimpin besar yaitu, manusia (moral dan jabatan), fisik (medan dan cuaca) dan doktrin/pemahaman ideologi. Baginya tujuan dibentuk militer bukanlah sebagai pembinasaan

musuh, penghancuran negara dan memporak-porandakannya. Namun bagi Tzu, “Senjata adalah peralatan yang tidak menyenangkan yang hanya digunakan jika tidak ada pilihan lain” konsep analisis SWOT ini tampak sederhana sekali yaitu sebagaimana dikemukakan oleh SUN TZU (Sun Tzu; 1992) “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, maka kita analisis lawan atau musuh kita, jika kita mengetahui lawan atau musuh maka kita menyusun strategi untuk melawan musuh kita” sudah dapat dipastikan kita akan memenangkan pertempuran.

Dalam perkembangan saat ini analisis SWOT, tidak hanya di pakai untuk menyusun analisis strategi di medan pertempuran, melainkan banyak di pakai dalam penyusunan perencanaan inovasi yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga perusahaan perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk atau dibidang jasa yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan bisnis yang kompleks dan selalu berubah-ubah

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang melalui dibidang jasa seperti sablon garment yang sesuai dengan

keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freedy Rangkuti,2005)

Jasa termasuk istilah dari kata UMKM perusahaan yang kegiatan usahanya ditujukan untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan melalui pelayanan jasa-jasa tertentu. Pada perkembangan dunia usaha yang pesat khususnya perusahaan di bidang jasa konveksi merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup populer dalam masyarakat yang tersebar hampir di setiap daerah karena produk yang di hasilkan oleh industri konveksi adalah pakaian yang merupakan satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Jasa Sablon Garment Surabaya berdiri pada tahun 1994, didirikan oleh Ibu Suhartingtyas. Jasa yang di tawarkan adalah sablon, bordir dan konveksi. Untuk jasa konveksi di sablon garment Surabaya menerapkan metode CMT (*Cut, Make, And Trim*), Arti kata CMT adalah (potongan, buat, potongan) yaitu pemisahan pekerjaan pokok dari mulai memotong, menjahit, sampai dengan *finishing*. Semua pekerjaan pokok itu di kerjakan oleh bagian yang berbeda.

Semakin berkembangnya teknologi jasa sablon dianggap kuno oleh masyarakat karena jasa printing menghasilkan gambar yang lebih mendetail dan lebih efisien dalam hal waktu. Tetapi jasa sablon garment terus berinovasi, menjaga kualitas produk, menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing dibidang jasa ini. Hal yang tidak kalah penting Jasa Sablon Garment adalah untuk menjadi perusahaan dibidang jasa agar menjaga kualitas produk, menjaga kepuasan konsumen, menjaga kualitas pelayanan yang lebih baik, dari pada jasa perinting tersebut, dan dapat berjalan secara efektif dan efisien yang pada akhirnya tujuan perushaan tersebut dapat di capai.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting dan banyak orang yang menggunakan Jasa Sablon Garment Surabaya, untuk mempertahankan kepuasan konsumen

dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan Jasa Sablon Garment Surabaya. Dalam upaya membangun hubungan konsumen yang tepat agar menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas kepuasan konsumen yang menggunakan Jasa Sablon Garment Surabaya, untuk menciptakan nilai yang tinggi.

Kualitas Produk yang secara tradisional berdasarkan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan Jasa Sablon Garment Surabaya, telah diganti dengan paradigma baru dengan meletakkan kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, memberikan informasi dan kepercayaan dengan Jasa Sablon Garment Surabaya yang diterima oleh konsumen.

Kualitas pelayanan yang secara tradisional berdasarkan pada pemenuhan suatu standar yang di tetapkan oleh perusahaan, meletakkan kualitas layanan berdasarkan keinginan konsumen, yang memiliki banyak implikasi bagi kepentingan pemasaran layanan dan peran riset pemasaran pelayanan, untuk mengurangi ketidak pastian yang disebabkan oleh karena ketidak terwujudnya jasa, maka nasabah mencari berwujud yang memberikan informasi dan kepercayaan akan jasa yang diterima oleh konsumen jasa Sablon garment Surabaya.

Dalam harga produk hal ini, harus terjamin terlebih dulu bahwa terhadap barang ini terdapat suatu "Consumer's Surplus" di pasaran. Pengusaha harus selalu menjamin suatu barang yang lebih tinggi mutunya dan macam atau bentuknya lebih menarik dari pada barang-barang lain yang sejenis yang beredar di pasaran. Penetapan Harga di bawah Harga Saingan. Kebijakan ini biasanya dilakukan oleh kebanyakan para pedagang eceran, terutama yang tergabung dalam suatu Toko Serba Ragam (*Departmen Store*). Memang adakalanya suatu barang dijual di bawah harga pokok. Kesanggupan menderita rugi untuk barang yang dijual di bawah harga pokok itu, dengan maksud untuk menarik para konsumen,

agar mereka membeli barang-barang lain yang tersedia di tokonya itu. Penetapan Harga Mengikuti Harga Saingan. Dengan kebijaksanaan ini pengusaha bermaksud dapat mempertahankan jumlah pelanggan, dengan maksud agar mereka tidak pindah sebagai pembeli ke toko-toko yang lain. Dengan kebijaksanaan penetapan harga mengikuti atau sesuai dengan harga pasaran umum, diharapkan para pelanggan tidak akan kecewa, dan akan tetap menjadi pelanggannya

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor-faktor sukses tersebut Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Dalam harga produk yang membuat analisis faktor-faktor lingkungan sangat penting bagi manajer atau manajemen puncak adalah bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri (terisolasi) melainkan berintraksi dengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri.

Tabel 1.1Perkembangan Sablon di Surabaya (Perkumpulan Sablon, 2018)

DATA PERKEMBANGAN SABLON	
SABLON MANUAL	SABLON DIGITAL
5.000	10.000

Daya saing industri garmen di wilayah propinsi Jawa Timur didukung oleh beberapa faktor, antara lain ketersediaan tenaga kerja dan dukungan dari pemda berupa penyediaan lahan dan perizinan Pertimbangan utama perusahaan garmen beroperasi di Jawa Timur karena ketersediaan tenaga kerja yang melimpah dengan biaya atau upah minimum regional (UMR) yang kompetitif.

Berdasarkan data perusahaan sablon garment di Surabaya ini sangat banyak pesaing baru untuk meningkatkan daya saing Sablon Garment yang berteknik manual. Sablon garment (Manual) yang populer pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2009.

Pada tahun 2010 ada peralatan baru seperti Sablon Digital yang untuk mempersaingi Sablon Manual pada akhirnya Sablon Digital ini sangat maju sampai sekarang karena konsumen memilih dengan Sablon Digital Dari pada Sablon Manual karena Sablon Digital Prosesnya lebih cepat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas penulis kemudian tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi topik penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SABLON GARMENT SURABAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang permasalahan yang telah penulis uraikan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat pada umkm sablon garment Surabaya sehingga memiliki kemampuan daya saing dengan sablon digital di kota Surabaya?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: **”Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada umkm sablon garment Surabaya sehingga memiliki kemampuan daya saing dengan sablon digital di kota Surabaya”**.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Perusahaan ini yang menjalankan usaha seperti bidang jasa sablon garment Surabaya adalah salah satu bidang jasa yang tradisional yang di hasilkan oleh UMKM, agar bidang jasa sablon ini dapat bersaing dengan bidang jasa sablon yang moderen maka di butuhkan suatu strategi pemasaran. secara teoritis penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait strategi yang di perlukan dalam meningkatkan daya saing dibidang jasa sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi dunia pendidikan.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Disamping bermanfaat sebagai pemenuhan syarat penyelesaian studi. Penelitian ini merupakan deskripsi dari kumpulan ilmu, kemudian semakin di perdalam ke arah dunia bisnis dibidang jasa sablon garment.

2) Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini menjadi referensi atau masukan bagi pelaku usaha dibidang jasa sablon garment dalam mengetahui kondisi bisnis maupun strategi pemasaran

3) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing, sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin menggunakan analisis SWOT

sebagai penentuan strategi pemasaran, maupun siapa saja yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT diakan dating ke perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berlokasi di sablon garment surabaya
2. Penelitian ini menggunakan metode SWOT Analysis (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*)
3. Mencari faktor internal dan eksternal untuk mengetahui permasalahan di Sablon Garment Surabaya untuk dianalisis agar mampu meningkatkan daya saing pada sablon digital
4. Penelitian difokuskan pada strategi pemasaran pada Sablon Garment Surabaya

Dari semua definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian menarik kesimpulan dan memberikan yang sesuai judul yang diteliti yaitu: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SABLON GARMENT SURABAYA**. Yaitu sebuah rencana dimana mengetahui strategi pemasaran sablon Garment Surabaya agar mampu meningkatkan daya saing dalam di bidang sablon manual

