

# Penguatan Strategi Pemasaran Bebas Porter's Five Forces dan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing CV AR Collection

Dwi Kurniawan<sup>1</sup>, Riffa Fathuriani<sup>2</sup>, Rani Hanasari<sup>3</sup>, Ulfi Nurfaizah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Teknolologi Nasional, Bandung, Indonesia  
Email: [dwi\\_kurniawan@itenas.ac.id](mailto:dwi_kurniawan@itenas.ac.id)<sup>1</sup>

## Abstrak

*Industri konveksi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk sandang. Namun, tantangan kompetitif dan disrupsi akibat pandemi COVID-19 menuntut pelaku usaha konveksi, termasuk CV AR Collection, untuk melakukan transformasi dalam strategi bisnis dan pemasaran. CV AR Collection merupakan UMKM konveksi berbasis rajutan yang menghadapi berbagai kendala internal, seperti belum adanya identitas merek, pemasaran yang konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing CV AR Collection melalui penerapan analisis SWOT dan Porter's Five Forces. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, serta analisis strategis terhadap kondisi internal dan eksternal mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan pengalaman produksi, namun masih lemah dalam promosi dan pengelolaan merek. Analisis Porter mengungkapkan tingginya persaingan dan daya tawar konsumen dalam industri rajut lokal. Sebagai bentuk solusi, tim Abdimas merekomendasikan dan memfasilitasi pembuatan identitas merek, pelatihan penggunaan media sosial, serta strategi penetrasi ke marketplace. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya strategi pemasaran digital dan menghasilkan luaran berupa logo baru, katalog digital, serta dokumen strategi pemasaran berbasis data.*

**Kata kunci:** strategi pemasaran, Porter's Five Forces, SWOT, digital marketing.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri konveksi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk sandang yang beragam, berkualitas, dan modis. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa sektor industri pakaian jadi mengalami pertumbuhan sebesar 4,82% pada tahun 2021, yang merupakan salah satu sektor penyumbang PDB tertinggi dalam kategori industri pengolahan nonmigas. Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan konveksi dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing yang tidak hanya mengandalkan harga, namun juga inovasi, kualitas produk, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar.

CV AR Collection adalah salah satu pelaku industri konveksi yang telah berdiri sejak tahun 1995 dan bergerak di bidang produksi rajutan, seperti sweater, kerudung, cardigan, dan ciput, dengan sistem produksi *make to order* (MTO). Sistem ini memungkinkan perusahaan hanya memproduksi ketika ada permintaan, sehingga menekan biaya inventaris. Namun, seiring perubahan perilaku konsumen yang kini lebih dinamis dan digital-oriented, sistem ini menjadi kurang fleksibel dalam merespons kebutuhan pasar secara cepat. Meskipun perusahaan telah memiliki jaringan distribusi ke beberapa wilayah di Pulau Jawa, CV AR Collection mengalami penurunan volume pesanan dan gangguan distribusi akibat pandemi COVID-19. Dampak pandemi terhadap industri garmen menyebabkan banyak UMKM mengalami penurunan omzet hingga 70% karena keterbatasan mobilitas, gangguan rantai pasok, dan turunnya daya beli konsumen (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Selain faktor eksternal tersebut, CV AR Collection juga menghadapi berbagai permasalahan internal, antara lain ketiadaan sistem pemasaran digital, kurangnya promosi berbasis media sosial, belum adanya identitas merek yang kuat, dan ketergantungan pada distributor lama sebagai satu-satunya saluran penjualan. Hal ini tentu menjadi hambatan serius dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen akhir, serta memperluas jangkauan pasar. Padahal, menurut Tjiptono (2015), pemasaran modern tidak lagi hanya soal menjual produk, tetapi tentang menciptakan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, kehadiran kompetitor baru dengan strategi harga agresif, kualitas unggul, serta penguasaan digital marketing menjadi tantangan serius bagi CV AR Collection. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor kompetitif yang memengaruhi industrinya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini bertujuan untuk mendampingi CV AR Collection dalam penguatan strategi pemasaran berbasis Porter's Five Forces dan SWOT untuk meningkatkan daya saing.

## **2. METODOLOGI**

Langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan melakukan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi aktual CV AR Collection. Observasi ini dilakukan secara sistematis terhadap aspek-aspek operasional utama, meliputi alur proses produksi rajut, sistem manajemen sumber daya manusia, tata letak pabrik, kondisi lingkungan kerja, serta pola kerja karyawan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan internal yang bersifat teknis dan manajerial, seperti belum adanya sistem penjadwalan kerja yang stabil, ketidakteraturan shift kerja, ketiadaan prosedur operasional standar

(SOP), sistem kontrol mutu yang belum berjalan, serta strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum menyentuh ranah digital marketing.

Observasi lapangan dilanjutkan dengan wawancara semi-terstruktur kepada pihak-pihak kunci, yaitu pemilik usaha dan beberapa karyawan dari berbagai bagian seperti produksi dan pemasaran. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi pelaku usaha mengenai perubahan perilaku pasar pasca-COVID-19, tantangan dalam mempertahankan relasi bisnis dengan distributor tetap, serta hambatan yang dihadapi dalam adaptasi teknologi pemasaran digital. Menurut Creswell (2014), metode wawancara dalam studi kualitatif memberikan fleksibilitas dalam menjelajahi isu-isu kompleks yang tidak dapat ditangkap melalui observasi saja, terutama dalam konteks pengambilan keputusan strategis di sektor UMKM.

Data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan dua kerangka analisis strategis: SWOT Analysis dan Porter's Five Forces. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi secara menyeluruh faktor-faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal (Opportunities dan Threats) yang memengaruhi operasional dan daya saing CV AR Collection. Pendekatan ini sangat berguna dalam proses perumusan strategi yang berbasis realitas internal dan eksternal perusahaan secara berimbang. Dengan menggunakan analisis SWOT yang terintegrasi dalam matriks strategi, organisasi dapat menyusun perencanaan taktis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Kotler & Keller, 2009; Gurel & Tat, 2017).

Untuk merumuskan strategi yang relevan, hasil analisis SWOT ini disusun ke dalam Matriks SWOT yang memfasilitasi penyusunan empat tipe strategi utama (Rangkuti, 2013; Wheelen & Hunger, 2012; dan David, 2011), yaitu:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)  
Merupakan strategi proaktif dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut peluang pasar. Dalam kasus CV AR Collection, strategi ini dapat diwujudkan dalam bentuk pemanfaatan pengalaman produksi untuk memperluas produk ke segmen modest fashion yang sedang tren melalui media digital.
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)  
Fokus pada meminimalkan kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal. Misalnya, memperbaiki strategi pemasaran dan memperkuat identitas merek melalui pelatihan digital marketing dan pembuatan katalog online agar bisa bersaing di marketplace.
3. Strategi ST (Strengths-Threats)  
Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Misalnya, CV AR Collection dapat menggunakan kualitas produk dan loyalitas distributor untuk bertahan di tengah gempuran produk substitusi dari pelaku konveksi digital baru.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)  
Bersifat defensif, yaitu upaya mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Strategi ini dapat berupa perbaikan manajemen internal, diversifikasi saluran distribusi, dan pengurangan ketergantungan pada mitra lama untuk memperkecil dampak persaingan.

Model Porter's Five Forces, yang diperkenalkan oleh Porter (2008), digunakan sebagai alat analisis industri untuk mengevaluasi tingkat persaingan dan struktur pasar. Model ini menganalisis lima kekuatan kompetitif yang menentukan profitabilitas jangka panjang perusahaan, yaitu:

1. Persaingan antar perusahaan sejenis – menggambarkan intensitas kompetisi dalam industri rajut lokal.
2. Ancaman pendatang baru – berkaitan dengan kemudahan masuknya pemain baru ke pasar yang dapat mengganggu pangsa pasar eksisting.
3. Ancaman produk substitusi – termasuk produk fashion lain yang menggantikan rajutan, baik dari segi fungsi maupun harga.
4. Daya tawar pemasok (suppliers) – mencakup seberapa besar pemasok bahan baku (benang rajut) memiliki kontrol terhadap harga dan kualitas input.
5. Daya tawar pembeli (buyers) – menunjukkan kekuatan konsumen dalam menentukan preferensi harga, kualitas, dan layanan.

Dengan menggabungkan analisis SWOT dan Porter's Five Forces, tim pelaksana dapat memberikan rekomendasi strategis yang komprehensif bagi CV AR Collection, baik dari sisi internal organisasi maupun dari dinamika persaingan industri. Kombinasi ini juga penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna.

### **3. PELAKSANAAN**

#### **3.1 Hasil Observasi dan Wawancara**

Langkah awal kegiatan pengabdian dimulai dengan observasi lapangan terhadap proses bisnis CV AR Collection, termasuk sistem produksi, manajemen tenaga kerja, serta strategi pemasaran yang digunakan. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan internal dan eksternal yang dihadapi mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa CV AR Collection memiliki sistem produksi *make to order* yang cukup fleksibel dalam menyesuaikan permintaan, tetapi belum memiliki prosedur operasional standar (SOP), sistem kontrol mutu, maupun manajemen produksi yang terdokumentasi dengan baik.

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan. Dari wawancara tersebut, diketahui bahwa CV AR Collection mengalami penurunan volume pesanan pasca-pandemi COVID-19. Penjualan yang sebelumnya mengandalkan distributor seperti di Pasar Tanah Abang terhambat karena gangguan distribusi dan minimnya adaptasi ke sistem penjualan digital. Pihak manajemen juga menyadari pentingnya membangun merek dan memperluas pasar, tetapi belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital. Bahan baku, produk yang dihasilkan, lantai produksi CV AR Collection dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Bahan baku, produk yang dihasilkan, rantai produksi CV AR Collection

### 3.2 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi CV AR Collection.

1. Strengths (Kekuatan):
  - a. Pengalaman produksi lebih dari 25 tahun.
  - b. Produk rajutan dengan kualitas cukup baik.
  - c. Relasi distributor yang loyal.
2. Weaknesses (Kelemahan):
  - a. Belum memiliki identitas merek (brand) yang kuat.
  - b. Tidak adanya strategi promosi yang terdokumentasi.
  - c. Tidak menggunakan media sosial dan e-commerce.
3. Opportunities (Peluang):
  - a. Meningkatnya minat pasar terhadap fashion modest lokal.
  - b. Perkembangan digital marketing dan marketplace yang mudah diakses UMKM.
  - c. Adanya pelatihan dan dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan.
4. Threats (Ancaman):
  - a. Persaingan ketat dari pelaku konveksi digital native.
  - b. Perubahan tren fashion yang sangat cepat.
  - c. Sensitivitas pasar terhadap harga dan desain.

Matriks SWOT tersebut menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, dengan fokus pada penguatan merek dan pemanfaatan kanal digital.

### 3.3 Pemetaan Kekuatan Persaingan dengan Porter's Five Forces

Analisis Porter's Five Forces digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif CV AR Collection dalam industri konveksi. Hasilnya sebagai berikut:

1. Persaingan antar Perusahaan Sejenis (Industry Rivalry)

Persaingan sangat tinggi karena banyaknya UMKM konveksi yang memasarkan langsung lewat media sosial dengan harga yang kompetitif.
2. Ancaman Pendaatang Baru (Threat of New Entrants)

Relatif tinggi karena barrier to entry rendah. Modal awal yang kecil dan kemudahan akses bahan baku memungkinkan masuknya pemain baru ke pasar.

3. Ancaman Produk Substitusi (Threat of Substitutes)  
Tinggi, karena produk rajut dapat dengan mudah digantikan oleh produk fashion lain seperti kaos atau baju jersey.
4. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)  
Sedang, karena bahan baku seperti benang rajut tersedia dari beberapa pemasok lokal dengan variasi harga.
5. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)  
Tinggi, mengingat konsumen sangat sensitif terhadap tren, harga, dan kualitas produk. Konsumen juga terbiasa membandingkan produk melalui platform digital.

### **3.4 Strategi Rekomendasi dan Implementasi**

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan Porter, tim pengabdian menyusun beberapa strategi dan mendampingi mitra dalam implementasi awal, antara lain:

1. Pembuatan identitas merek: Tim membantu merancang logo, memilih warna merek, dan membuat slogan sebagai bagian dari *brand identity* CV AR Collection.
2. Pelatihan penggunaan media sosial: Mitra diberikan pelatihan dalam mengelola akun Instagram dan TikTok, serta pembuatan konten promosi berbasis foto dan video pendek.
3. Rencana masuk ke marketplace: Disusun rencana pembukaan toko daring di Shopee dan Tokopedia, termasuk strategi harga, pengemasan, dan penanganan pesanan.
4. Template promosi dan katalog digital: Disiapkan katalog produk dalam format PDF dan template desain untuk unggahan media sosial.

### **3.5 Perubahan Sikap dan Peningkatan Kapasitas Mitra**

Setelah pelaksanaan kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya diferensiasi produk dan pemasaran digital. Mitra mulai menyusun rencana branding dan bersedia mengurangi ketergantungan pada distributor lama. Pemilik juga menunjukkan antusiasme untuk terus mengembangkan promosi melalui konten digital dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan akhir.

## **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap CV AR Collection telah memberikan kontribusi strategis dalam penguatan daya saing UMKM konveksi lokal. Melalui pendekatan analisis SWOT dan Porter's Five Forces, tim pelaksana berhasil mengidentifikasi secara mendalam berbagai tantangan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan, seperti lemahnya identitas merek, belum adanya kanal pemasaran digital, serta tingginya tekanan dari kompetitor. Strategi rekomendatif yang diimplementasikan, seperti pembuatan brand identity, pelatihan media sosial, dan rencana ekspansi ke marketplace, terbukti mendorong perubahan positif dalam pemahaman dan kesiapan mitra terhadap transformasi digital. Luaran berupa dokumen strategi, katalog digital, dan materi pelatihan menjadi modal awal bagi CV AR Collection untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar secara berkelanjutan. Diharapkan, kegiatan ini dapat menjadi model replikasi bagi UMKM sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi.

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada CV AR Collection atas kesediaan dan kerja sama yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Partisipasi aktif, keterbukaan informasi, dan semangat kolaboratif dari seluruh tim manajemen dan karyawan telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2022). *Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang Triwulan IV 2021*. Jakarta: BPS.
- [2] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- [3] David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- [5] Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Dampak Pandemi Terhadap Kinerja UMKM dan Strategi Pemulihannya*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Kecil.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- [7] Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- [8] Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.