

ANALISIS SWOT TERHADAP DINAMIKA BISNIS KONVEKSI CV BRICHIES SPORT DI KOTA PEKANBARU

Rama Gita Suci¹, Selvi Irene Claudia², Sarahfina³, Indah Afriliani⁴, Resti Amanda Zainal⁵,
Deshy Shilvana⁶

Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: ramagita@umri.ac.id¹, 230301137@student.umri.ac.id², 230301100@student.umri.ac.id³,
230301104@student.umri.ac.id⁴, 230301135@student.umri.ac.id⁵, 230301046@student.umri.ac.id⁶

Abstrak – CV Brichies Sport merupakan usaha konveksi yang bergerak dalam produksi pakaian dan seragam custom di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis dan merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha CV Brichies Sport dengan menggunakan pendekatan Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi produksi, dan dokumentasi operasional perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk memberikan penilaian kuantitatif terhadap faktor internal dan eksternal, serta dipetakan ke dalam Matriks Internal–External (IE). Hasil analisis menunjukkan bahwa CV Brichies Sport memperoleh skor IFE sebesar 2,58 dan skor EFE sebesar 2,55, yang menempatkan perusahaan pada Kuadran V Matriks IE dengan strategi hold and maintain. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang relatif stabil, namun memerlukan penguatan internal untuk meningkatkan daya saing. Selanjutnya, penentuan strategi prioritas dilakukan melalui Qualitative Strategic Planning Model (QSPM), yang menunjukkan bahwa strategi berbasis pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar memiliki tingkat daya tarik tertinggi dibandingkan alternatif strategi lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan optimisasi kualitas produk dan layanan custom, penguatan pemasaran digital, serta peningkatan efisiensi operasional sebagai arah strategis utama pengembangan usaha CV Brichies Sport secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Swot, Ife, Efe, Matrix Ie, Qspm, Strategi Bisnis.

Abstract – *CV Brichies Sport is a convection business engaged in the production of custom clothing and uniforms in Pekanbaru City. This study aims to analyze the strategic position and formulate alternative business development strategies for CV Brichies Sport using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) approach. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation at the production site, and company operational documentation. The data obtained were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and the External Factor Evaluation (EFE) Matrix to provide a quantitative assessment of internal and external factors, and mapped into the Internal–External (IE) Matrix. The analysis results show that CV Brichies Sport obtained an IFE score of 2.58 and an EFE score of 2.55, which places the company in Quadrant V of the IE Matrix with a hold and maintain strategy. This position indicates that the company is in a relatively stable condition, but requires internal strengthening to increase competitiveness. Furthermore, priority strategies were determined using the Qualitative Strategic Planning Model (QSPM), which showed that a strategy based on leveraging internal strengths to capture market opportunities had the highest level of attractiveness compared to other strategic alternatives. Therefore, this study recommends optimizing product quality and custom services, strengthening digital marketing, and increasing operational efficiency as the main strategic directions for the sustainable development of CV Brichies Sport.*

Keywords: SWOT, Ife, Efe, IE Matrix, QSPM, Business Strategy.

PENDAHULUAN

Industri konveksi merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong perputaran ekonomi lokal, serta menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat dalam skala luas. Sektor ini berkembang mengikuti peningkatan kebutuhan sandang dan permintaan pasar terhadap produk fesyen maupun seragam yang semakin variatif. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, analisis kondisi usaha yang komprehensif diperlukan agar pelaku industri mampu menetapkan strategi bisnis yang adaptif, terukur, serta relevan dengan dinamika persaingan pasar. Andira [1] menegaskan bahwa

analisis SWOT merupakan instrumen strategis yang mampu memetakan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) secara sistematis sehingga membantu pelaku usaha dalam menyusun kebijakan pengembangan yang berorientasi peningkatan ekonomi komunitas. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya berperan dalam aspek penilaian internal perusahaan, tetapi juga dalam memetakan dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah.

Dalam industri konveksi modern, perkembangan pasar semakin dipengaruhi oleh transformasi pola konsumsi dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Ardissa dkk.[2], menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memperkuat daya saing UMKM konveksi karena memberikan ruang promosi yang lebih luas, interaktif, serta meningkatkan kapasitas usaha dalam menjangkau calon konsumen secara langsung melalui media daring. Strategi pengembangan berbasis teknologi ini juga dipertegas oleh Aulawi, Aisyah, dan Kurniawan [3] melalui penggunaan Business Model Canvas yang dikombinasikan dengan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi yang lebih terstruktur bagi pengembangan usaha berbasis produksi. Model analitis tersebut memungkinkan pelaku bisnis memahami aspek organisasi, kapabilitas sumber daya, dan karakteristik pasar yang menjadi penentu keberhasilan usaha jangka panjang.

Penelitian dalam bidang pengembangan produk juga menunjukkan bahwa perencanaan strategis diperlukan agar pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Aulawi, Kurniawan, dan Fajar [4] menyatakan bahwa perencanaan skenario merupakan salah satu pendekatan strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk yang selaras dengan dinamika permintaan pasar. Hal ini sejalan dengan studi Dewi dan Candraningrat [5] yang menegaskan bahwa analisis SWOT mampu membantu industri konveksi dalam mengidentifikasi peluang peningkatan efektivitas produksi, efisiensi penggunaan bahan baku, serta peningkatan kualitas output guna menghadapi persaingan pasar yang makin ketat. Implementasi analisis SWOT juga terbukti relevan untuk usaha skala kecil dan menengah, seperti yang dikemukakan oleh Kusuma dan Ramdani [6], bahwa pemetaan kekuatan dan kelemahan internal berkontribusi langsung terhadap penyusunan strategi peningkatan daya saing UMKM.

Dari perspektif pemasaran, perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi arah strategi bisnis konveksi. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran dinilai mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Budiwitjaksono dkk.[7]. Strategi berbasis pemasaran daring ini juga diperkuat oleh Yuliana dan Palawa [8] melalui pendekatan pemasaran door-to-door dan marketplace yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen serta penjualan produk UMKM. Selain itu, penelitian Nursolih dan Suhendi [9] menunjukkan bahwa strategi perencanaan pemasaran kaos dengan pendekatan SWOT memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan volume penjualan melalui penyesuaian segmentasi pasar dan penyusunan rencana promosi yang relevan. Bahkan dalam sektor lain seperti usaha kuliner dan layanan jasa, strategi pemasaran yang memanfaatkan faktor peluang dan dinamika lingkungan terbukti mampu meningkatkan profitabilitas dan daya saing usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Parengkuhan, Kadang, dan Sastrawan [10].

Pada tataran industri konveksi yang lebih spesifik, analisis SWOT telah digunakan dalam beberapa penelitian untuk memetakan strategi bisnis berbasis persaingan langsung dengan kompetitor. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nabihah dan Hasanah [11] menemukan bahwa, strategi pemasaran konveksi di Kota Bandung yang memanfaatkan analisis SWOT memungkinkan perusahaan menentukan langkah kompetitif melalui evaluasi faktor internal dan eksternal. Penelitian serupa juga dilakukan terhadap sektor usaha rumah tangga, seperti yang ditunjukkan Triyanto dan Rachman [12] bahwa strategi berbasis

identifikasi SWOT mampu meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha konveksi pada skala rumahan. Sahirman [13] turut menegaskan bahwa dinamika industri konveksi di beberapa wilayah menghadirkan tantangan berupa peningkatan intensitas persaingan, tuntutan kualitas, serta kebutuhan adaptasi terhadap teknologi, sehingga pelaku usaha perlu merumuskan strategi jangka panjang yang sesuai dengan karakteristik lingkungan bisnis.

Dalam konteks pelaku usaha di Kota Pekanbaru, CV Brichies Sport merupakan salah satu usaha konveksi yang bergerak dalam produksi pakaian dan seragam dengan segmentasi pelanggan yang beragam. Secara internal, CV Brichies Sport masih bergantung pada satu jenis produk sehingga variasi penawaran yang tersedia bagi konsumen menjadi sangat terbatas. Selain itu, perusahaan tidak menyediakan stok barang jadi karena seluruh produksi hanya dilakukan berdasarkan pesanan, sehingga peluang penjualan spontan maupun pemenuhan permintaan pasar yang bersifat langsung belum dapat dimaksimalkan. Dari sisi eksternal, masalah terjadi pada meningkatnya jumlah kompetitor atau pesaing usaha sejenis diindustri konveksi, lalu fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren mode yang cepat. Selain itu, masalah eksternal lainnya juga terjadi pada preferensi konsumen terhadap produk impor, yang berpotensi penurunan daya beli masyarakat.

Mengingat bahwa analisis SWOT telah terbukti menjadi alat strategis yang efektif dalam menilai dinamika usaha dan menyusun rencana pengembangan di berbagai studi lintas sektor [14][15], sehingga penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis perusahaan serta rumusan arah pengembangan CV Brichies Sport ke depan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam penelitian strategi bisnis adalah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) [16]. Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi serta menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan melalui pembobotan dan pemberian rating terhadap setiap faktor strategis, sehingga dapat menggambarkan sejauh mana kemampuan internal perusahaan dalam mendukung pencapaian tujuan usaha [17]. Sementara itu, Matriks EFE berfungsi untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti dinamika pasar, persaingan industri, dan perubahan preferensi konsumen, yang berpotensi memengaruhi kinerja bisnis [18].

Dengan demikian, kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategis praktis yang dapat mendukung peningkatan daya saing industri konveksi lokal di Kota Pekanbaru. Dalam upaya merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat, diperlukan suatu alat analisis yang mampu mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis dan terukur. Penggunaan matriks IFE dan EFE memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh gambaran posisi strategis secara kuantitatif, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam penyusunan alternatif strategi yang lebih objektif, terarah, dan sesuai dengan kondisi nyata perusahaan. Oleh karena itu, penerapan matriks IFE dan EFE menjadi relevan dalam menganalisis dinamika bisnis konveksi CV Brichies Sport guna mendukung pengambilan keputusan strategis yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang diarahkan untuk memetakan kondisi nyata bisnis konveksi CV Brichies Sport secara operasional, baik dari aspek internal maupun eksternal. Dalam pelaksanaannya, peneliti secara langsung melakukan investigasi di lokasi usaha untuk mengamati proses produksi, pola pemasaran, alur pengelolaan pemesanan, penggunaan teknologi produksi, dan pola pengambilan keputusan manajerial. Seluruh temuan lapangan kemudian dianalisis menggunakan kerangka Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT).

Pemilihan pendekatan ini bukan sekadar untuk menggambarkan fenomena, tetapi untuk menghasilkan pemetaan posisi kompetitif aktual perusahaan yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan bisnis yang aplikatif. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menginterpretasikan fenomena, tetapi secara nyata berfokus pada perbaikan pengelolaan bisnis konveksi sesuai karakteristik pasar Kota Pekanbaru.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikumpulkan secara langsung selama proses penelitian, diantaranya:

1. Narasi wawancara pemilik usaha.
2. Temuan observasi lokasi produksi.
3. Kebijakan operasional harian.
4. Strategi pemasaran yang sedang diterapkan.
5. Tantangan dan permasalahan yang sedang dihadapi.

Data ini tidak hanya dicatat dalam bentuk narasi, tetapi dilakukan kategorisasi langsung sesuai indikator SWOT untuk memudahkan analisis berikutnya. Data ini kemudian dikembangkan menjadi temuan penelitian melalui proses kodifikasi dan interpretasi.

Sumber Data

Data yang diperoleh adalah data primer langsung dari CV Brichies Sport melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan diskusi dengan pemilik, manajemen, serta karyawan terkait operasional produksi dan pemasaran. Data primer memberikan informasi langsung mengenai kekuatan perusahaan, keterbatasan sumber daya, strategi yang telah diterapkan, serta dinamika kompetitif yang dihadapi di pasar konveksi Kota Pekanbaru. Data penelitian bersumber dari:

1. Wawancara tatap muka dengan pemilik.
2. Pengamatan aktivitas produksi sejak pemotongan bahan hingga finishing.
3. Peninjauan proses layanan pelanggan termasuk pemesanan, revisi desain, hingga pengiriman.

Proses pengambilan data primer ini difokuskan untuk mengidentifikasi langsung titik kuat dan titik lemah yang muncul dari sistem kerja nyata perusahaan, bukan berdasarkan asumsi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan kepada pemilik usaha Konveksi CV Brichies Sport atas nama Rio Dewil Falentino, yang berlokasi di Jalan Sidodadi, Kel Perhentian Marpoyan, Kec Marpoyan Damai, untuk menggali informasi terkait latar belakang bisnis, strategi operasional, inovasi produk, tantangan kompetitif, serta pandangan mereka terhadap perkembangan pasar konveksi. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi temuan baru selama proses pengumpulan data. Peneliti mewawancarai pemilik dan staf bagian produksi serta pemasaran. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada:

1. Alasan pemilihan model bisnis.
2. Hambatan yang mempengaruhi produktivitas.
3. Pengalaman kompetitif dengan merek lain.
4. Strategi menghadapi fluktuasi permintaan pasar.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis melalui pendekatan analisis SWOT dengan beberapa tahap sistematis. Pertama, dilakukan reduksi data untuk memilih, merangkum, dan mengelompokkan informasi penting berdasarkan indikator kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Tahap ini diikuti penyajian data dalam bentuk matriks SWOT untuk memetakan posisi perusahaan berdasarkan kondisi

internal dan eksternal. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk menilai kondisi internal dan eksternal CV Brichies Sport secara kuantitatif.

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan internal melalui pemberian bobot dan rating pada setiap indikator, sedangkan Matriks EFE digunakan untuk menilai peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Hasil perhitungan dari kedua matriks tersebut menghasilkan skor total yang mencerminkan posisi strategis dan tingkat daya saing perusahaan. Setelah memperoleh skor IFE dan EFE, selanjutnya dilakukan Qualitative Strategic Planning Model (QSPM), guna merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi yang realistik dan terukur dalam upaya peningkatan kinerja dan daya saing bisnis konveksi CV Brichies Sport di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan pemilik CV Brichies Sport menunjukkan bahwa usaha konveksi ini memiliki karakteristik utama berupa kemampuan memproduksi pakaian dan seragam secara custom sesuai kebutuhan pelanggan. Aktivitas usaha terbagi pada dua lokasi, yaitu toko sebagai titik pelayanan konsumen dan tempat produksi sebagai pusat operasional. Wawancara difokuskan pada identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi dinamika bisnis, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan usahanya di Kota Pekanbaru.

Identifikasi Faktor Internal (Strengths and Weaknesses)

Berdasarkan hasil wawancara, CV Brichies Sport memiliki beberapa kekuatan internal yang menjadi penopang utama keberlangsungan usaha. Kekuatan tersebut antara lain keunggulan produk yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, kualitas bahan dan hasil jahitan yang baik, hubungan yang relatif stabil dengan konsumen, keterampilan tenaga kerja yang memadai, lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta harga produk yang kompetitif. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa secara internal perusahaan memiliki kapasitas dasar yang cukup kuat untuk bersaing dalam industri konveksi lokal.

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi sejumlah kelemahan internal. Usaha ini masih bergantung pada satu jenis produk utama dan tidak menyediakan stok barang jadi karena produksi hanya dilakukan berdasarkan pesanan. Selain itu, peralatan produksi yang digunakan masih sederhana sehingga efisiensi kerja belum optimal. Aktivitas promosi masih terbatas, modal usaha belum mencukupi untuk ekspansi produksi, manajemen waktu dan pembagian kerja belum tertata secara sistematis, serta desain produk belum sepenuhnya mengikuti tren pasar terkini. Kelemahan-kelemahan ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha jika tidak segera diatasi.

Identifikasi Faktor Eksternal (Opportunities and Threats)

Dari sisi eksternal, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh CV Brichies Sport. Permintaan terhadap pakaian custom dan seragam komunitas cenderung meningkat, didukung oleh perkembangan teknologi digital seperti media sosial dan marketplace yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Selain itu, peluang kerja sama dengan sekolah, perusahaan, dan instansi untuk pesanan dalam jumlah besar cukup terbuka. Tren penggunaan produk lokal dan handmade juga menunjukkan peningkatan, serta adanya program bantuan dan pelatihan dari pemerintah bagi UMKM menjadi peluang strategis untuk pengembangan usaha.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman eksternal yang perlu diantisipasi. Persaingan antar pelaku usaha konveksi semakin ketat seiring dengan munculnya kompetitor baru. Fluktuasi harga bahan baku berdampak langsung terhadap biaya produksi,

sementara perubahan tren mode yang cepat menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi. Selain itu, preferensi konsumen terhadap produk impor atau merek besar, risiko penurunan daya beli masyarakat, serta sulitnya mempertahankan tenaga kerja terampil akibat persaingan upah menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan usaha.

Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk menilai kondisi internal perusahaan melalui pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan. Tabel 1. IFE di bawah ini menyajikan hasil penilaian faktor internal dengan bobot dan rating (skor 1 hingga 4).

Tabel 1. Internal Factor Evaluation CV Brichies Sport

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Strengths (Kekuatan)				
1	Kualitas jahitan dan bahan produk baik	0,12	4	0,48
2	Produksi <i>custom</i> sesuai permintaan pelanggan	0,11	4	0,44
3	Tenaga kerja memiliki keterampilan menjahit	0,10	3	0,30
4	Harga produk kompetitif	0,09	3	0,27
5	Hubungan pelanggan relatif baik	0,08	3	0,24
Weaknesses (Kelemahan)				
6	Ketergantungan pada satu jenis produk utama	0,15	1	0,15
7	Tidak menyediakan stok barang jadi	0,09	2	0,18
8	Peralatan produksi masih sederhana	0,10	2	0,20
9	Promosi dan pemasaran digital terbatas	0,10	2	0,20
10	Manajemen waktu dan pembagian kerja belum optimal	0,06	2	0,12
Total		1,00		2,58

Sumber: Olah Data (2025)

Analisis External Factor Evaluation (EFE)

Matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu merespons peluang dan ancaman eksternal. Tabel 2. EFE di bawah ini menyajikan hasil penilaian faktor eksternal dengan bobot dan rating (skor 1 hingga 4).

Tabel 2. External Factor Evaluation CV Brichies Sport

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Opportunities (Peluang)				
1	Permintaan pakaian dan seragam <i>custom</i> meningkat	0,14	4	0,56
2	Perkembangan media sosial dan <i>marketplace</i>	0,12	4	0,48
3	Peluang kerja sama dengan sekolah dan instansi	0,11	3	0,33
4	Dukungan program pembinaan UMKM	0,10	3	0,30
Threats (Ancaman)				
5	Intensitas persaingan usaha konveksi	0,18	1	0,18
6	Fluktuasi harga bahan baku	0,13	2	0,26
7	Perubahan tren mode yang cepat	0,12	2	0,24
8	Preferensi konsumen pada merek besar/impor	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,55

Sumber: Olah Data (2025)

Analisis Matriks Internal–Eksternal (IE)

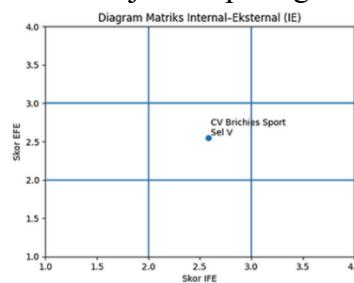
Berdasarkan hasil analisis, CV Brichies Sport memperoleh skor total Matriks IFE sebesar 2,58 dan skor total Matriks EFE sebesar 2,55. Skor IFE tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori menengah, di mana kekuatan internal masih mampu menutupi kelemahan yang ada, meskipun terdapat kelemahan utama berupa ketergantungan pada satu jenis produk. Sementara itu, skor EFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup dalam merespons peluang eksternal, namun tetap menghadapi tekanan ancaman yang signifikan, khususnya tingginya intensitas persaingan dalam industri konveksi. Berdasarkan hasil perolehan skor Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE), posisi strategis CV Brichies Sport dipetakan ke dalam Matriks Internal–Eksternal (IE), menggunakan acuan pada tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Matriks IE (Internal–External Matrix)

IFE \ IFE	IFE Tinggi (3,00–4,00)	IFE Sedang (2,00–2,99)	IFE Rendah (1,00–1,99)
IFE Tinggi (3,00–4,00)	Kuadran I <i>Growth and Build</i>	Kuadran II <i>Growth and Build</i>	Kuadran III <i>Hold and Maintain</i>
IFE Sedang (2,00–2,99)	Kuadran IV <i>Growth and Build</i>	Kuadran V <i>Hold and Maintain</i>	Kuadran VI <i>Harvest or Divest</i>
IFE Rendah (1,00–1,99)	Kuadran VII <i>Hold and Maintain</i>	Sel VIII <i>Harvest or Divest</i>	Kuadran IX <i>Harvest or Divest</i>

Selanjutnya hasil pemetaan skor Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE), divisualisasikan kembali ke dalam Analisis Matriks

Internal–Eksternal (IE) sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Pemetaan skor IFE dan EFE ke dalam Matriks IE menempatkan CV Brichies Sport pada kuadran V, yang termasuk dalam kelompok strategi hold and maintain. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang relatif stabil, sehingga fokus strategi yang tepat adalah mempertahankan kinerja usaha sekaligus melakukan perbaikan internal secara bertahap. Strategi yang direkomendasikan pada posisi ini meliputi peningkatan efisiensi operasional, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta optimalisasi pemasaran untuk menjaga pangsa pasar yang telah dimiliki.

Analisis Qualitative Strategic Planning Model (QSPM)

Selanjutnya dilakukan penerapan Qualitative Strategic Planning Model (QSPM) sebagai tahapan lanjutan dalam perumusan strategi pengembangan CV Brichies Sport. QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang paling prioritas dan layak diterapkan, dengan cara membandingkan tingkat daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi, berdasarkan faktor-faktor strategis utama yang telah diidentifikasi, seperti yang ditampilkan pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Qualitative Strategic Planning Model (QSPM) CV Brichies Sport

No	Faktor Strategis Utama	Jenis Faktor	Bobot	Strategi SO (AS)	Strategi SO (TAS)	Strategi WO (AS)	Strategi WO (TAS)
1	Kualitas jahitan dan bahan produk yang baik	S	0,12	4	0,48	3	0,36
2	Kemampuan produksi <i>custom</i> sesuai pesanan	S	0,11	4	0,44	3	0,33
3	Tenaga kerja memiliki keterampilan menjahit	S	0,10	3	0,30	3	0,30
4	Ketergantungan pada satu jenis produk utama	W	0,15	2	0,30	4	0,60
5	Tidak menyediakan stok barang jadi	W	0,09	2	0,18	3	0,27
6	Permintaan pakaian dan seragam <i>custom</i> meningkat	O	0,14	4	0,56	3	0,42
7	Perkembangan media sosial dan <i>marketplace</i>	O	0,12	4	0,48	4	0,48
8	Tingginya intensitas persaingan konveksi	T	0,18	3	0,54	2	0,36
9	Fluktuasi harga bahan baku	T	0,09	2	0,18	3	0,27
Total			1,00		3,46		3,39

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks Qualitative Strategic Planning Model (QSPM) pada Tabel 4, diketahui bahwa strategi SO (Strengths–Opportunities) memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 3,46, sedangkan strategi WO (Weaknesses–

Opportunities) memperoleh nilai TAS sebesar 3,39. Perbedaan nilai TAS tersebut menunjukkan bahwa strategi SO memiliki tingkat daya tarik yang sedikit lebih tinggi dibandingkan strategi WO, sehingga dapat diprioritaskan sebagai strategi utama dalam pengembangan usaha CV Brichies Sport.

Nilai TAS tertinggi pada strategi SO terutama dipengaruhi oleh kekuatan internal perusahaan, seperti kualitas jahitan dan bahan produk yang baik serta kemampuan produksi custom sesuai pesanan, yang memperoleh nilai Attractiveness Score (AS) tinggi. Kekuatan tersebut dinilai sangat relevan untuk dimanfaatkan dalam menangkap peluang eksternal berupa meningkatnya permintaan pakaian dan seragam custom serta pesatnya perkembangan media sosial dan marketplace. Selain itu, meskipun perusahaan menghadapi ancaman berupa tingginya intensitas persaingan dan fluktuasi harga bahan baku, strategi SO tetap menunjukkan daya tarik yang kuat karena berfokus pada keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Sementara itu, strategi WO juga menunjukkan tingkat daya tarik yang tinggi, terutama pada faktor kelemahan utama berupa ketergantungan pada satu jenis produk yang memperoleh nilai TAS terbesar dalam strategi ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi WO sangat relevan untuk diterapkan sebagai strategi pendukung dengan tujuan memperbaiki kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang pasar. Dengan demikian, hasil QSPM memberikan dasar yang objektif dalam menentukan urutan prioritas strategi, di mana strategi SO ditempatkan sebagai strategi utama, sedangkan strategi WO sebagai strategi alternatif yang tetap penting untuk pengembangan usaha jangka menengah.

Perumusan Alternatif Strategi SWOT untuk CV Brichies Sport

1. Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Menetapkan standar kualitas jahitan dan bahan baku sebagai unique selling point utama dalam seluruh promosi produk custom.
- b. Memfokuskan produksi pada segmen pesanan seragam sekolah, komunitas, dan instansi yang memiliki permintaan berulang dan volume stabil.
- c. Mengoptimalkan akun media sosial dan marketplace sebagai kanal utama pemasaran dengan menampilkan portofolio hasil produksi, testimoni pelanggan, dan proses penggerakan untuk meningkatkan kepercayaan pasar.
- d. Mengembangkan sistem pemesanan berbasis digital (misalnya melalui WhatsApp Business) guna mempercepat respons terhadap permintaan konsumen dan meningkatkan tingkat konversi pemesanan.

2. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal diarahkan pada langkah-langkah berikut:

- a. Menambahkan varian produk pendukung secara bertahap, seperti kaos polos, jaket komunitas, atau atribut olahraga, tanpa mengubah fokus utama usaha.
- b. Menyediakan contoh produk (sample) atau stok terbatas sebagai etalase pemasaran untuk menarik konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu cepat.
- c. Memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menguji minat pasar terhadap produk baru sebelum diproduksi dalam skala lebih besar.
- d. Mengikuti program pelatihan dan pendampingan UMKM yang diselenggarakan pemerintah atau pihak swasta untuk meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi produk.

3. Strategi ST (Strengths–Threats)

Pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal difokuskan pada langkah-langkah berikut:

- a. Menekankan layanan custom berbasis kebutuhan pelanggan sebagai diferensiasi utama dibandingkan konveksi massal.
- b. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui sistem langganan atau potongan harga untuk pemesanan berulang.
- c. Menyesuaikan penawaran produk dengan tren lokal dan kebutuhan pasar Pekanbaru agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.
- d. Mengelola pemilihan bahan baku secara selektif dengan mempertimbangkan kualitas dan harga untuk mengurangi dampak fluktuasi biaya produksi.

4. Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Menyusun perencanaan produksi yang lebih terstruktur untuk mengurangi pemborosan bahan dan waktu kerja.
- b. Melakukan pencatatan biaya produksi secara rutin guna mengidentifikasi komponen biaya yang dapat ditekan tanpa menurunkan kualitas.
- c. Mengoptimalkan pembagian tugas tenaga kerja agar proses produksi berjalan lebih efisien dan terukur.
- d. Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran dan produksi sebagai dasar pengambilan keputusan perbaikan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang didukung oleh Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), dan Qualitative Strategic Planning Model (QSPM), dapat disimpulkan bahwa CV Brichies Sport berada pada kondisi usaha yang relatif stabil dengan kemampuan internal dan eksternal yang berada pada kategori menengah. Perolehan skor IFE dan EFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan yang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, meskipun masih dihadapkan pada kelemahan utama dan tekanan persaingan industri yang cukup tinggi.

Hasil QSPM memperlihatkan bahwa strategi berbasis pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar memiliki tingkat daya tarik tertinggi dibandingkan alternatif strategi lainnya. Oleh karena itu, arah pengembangan usaha yang paling tepat bagi CV Brichies Sport adalah mempertahankan kinerja yang telah dicapai melalui optimalisasi kualitas produk dan layanan custom, disertai penguatan pemasaran dan efisiensi operasional secara bertahap. Pendekatan strategis ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus meminimalkan risiko usaha dalam menghadapi dinamika industri konveksi di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Parengkuan, J. Kadang, and E. Sastrawan, “Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space,” *Indones. J. Multidiscip. Soc. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 42–49, 2023.
- A. P. Andira, “Analisis Swot Pengembangan Ekonomi Masyarakat Nagari Tuo Pariangan Kabupaten Tanah Datar,” *Jotika J. Manag. Entrep.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–79, 2023.
- A. U. Ardissa, Afi, S. Safitri, Y. Rohmalia, and M. Asbari, “Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D’Stiny Tigaraksa,” *Niswantara J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 01, pp. 10–15, 2025.
- E. Nursolih and Roni Marsiana Suhendi, “Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Ukm. Cv. Al Rofhi ‘Cibeureum,’” *J. Media Teknol.*, vol. 11, no.

2, pp. 122–131, 2025.

- E. Triyanto and A. N. Rachman, “Strategi Home Industri Konveksi dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat (Studi Kasus Gladag Konveksi Solo),” *J. Pengabdi. Masy. STIE Surakarta*, vol. 4, no. 1, pp. 81–87, 2025.
- Elinda Dwi Kusuma and Deni Ramdani, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir,” *J. Kewirausahaan dan Manaj. Bisnis Cuan*, vol. 1, no. 1, pp. 12–20, 2023.
- G. S. Budiwitjaksono, N. U. S. Azzahra, A. O. Wijaya, E. Imtihani, K. R. Rosita, and A. Maulana, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Jasa Dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian Pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang,” *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 76–86, 2023.
- H. Aulawi, R. Aisyah, and E. Kurniawan, “Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT,” *J. Akunt. dan Pajak*, vol. 23, no. 02, pp. 1–17, 2023.
- H. Aulawi, W. A. Kurniawan, and K. A. Fajar, “Perencanaan Scenario Pengembangan Produk Asep Stroberi untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Kuliner Lokal di Kabupaten Garut,” *J. Kalibr.*, vol. 19, no. 1, pp. 74–81, 2022.
- I. Hendarsih, “Analisis Swot Matriks Ife Dan Efe Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pasar Pada Jasa CV Zigzag Laserwork Semarang,” *J. Ekon. Pembang.*, vol. 8, no. 2, pp. 278–292, 2022.
- M. A. Putri, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks IFE, Matriks EFE, Dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id),” *Trends Neurosci. Educ.*, vol. 7, no. 1, pp. 224–234, 2023.
- M. M. Fuadi, E. Ernawati, and D. Rizki, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan di Tasikmalaya,” *Cipasung Techno Pesantren Sci. J.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- N. I. Rahman, “Analisis SWOT Tim Hockey Outdoor Putra Sumatera Utara pada PON XXI,” *J. Pengabdi. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, pp. 6754–6760, 2025.
- N. P. P. D. A. Dewi and Candraningrat, “Analisis SWOT terhadap Strategi Produksi Pakaian di Perusahaan Moran Sewn Bali,” *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 96–114, 2025.
- Putri Yuliana and Muh Riswandi Palawa, “Pengembangan Pemasaran UMKM Zahra Berdasarkan Swot Melalui Door To Door Dan Marketplace,” *JUMBIWIRA J. Manaj. Bisnis Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 05–12, 2023.
- S. Nabihah and Y. N. Hasanah, “Strategi Pemasaran Pada Bisnis Konveksi CTRL XYZ di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis SWOT,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 12, no. 4, pp. 2609–2619, 2025.
- Sahirman, “Analisis Dinamika Indsutri Konveksi di Aceh Barat:Tantangan dan Peluang,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1923–1931, 2025.
- Sumiarti, D. Yulia, N. Iksal, N. Salsabila, S. A. Viani, and R. B. Putra, “Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE Pada UMKM Kerupuk Merah di Kecamatan Lubuk Begalung,” *J. Pengabdi. Masy. Bangsa*, vol. 1, no. 5, pp. 450–456, 2023.