

STRATEGI PEMASARAN PRODUK FASHION DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI KASUS FORTESIX CLOTHING)

Ery Sugito¹, Widi Nugraha², Zidane. A.P³

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina (UIS) Batam

Email: ery_sugito@hotmail.com

Abstrak

Fortesix Clothing mewakili keunikan pasar lokal Batam, menawarkan desain produk original dan bahan berkualitas tinggi. Awalnya, toko tersebut menggunakan penjualan langsung, tetapi pandemi memengaruhi keuangan perusahaan, mendorong peralihan ke platform online. Untuk mengatasi persaingan, strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Penelitian ini bertujuan pendekatan pemasaran *Fortesix Clothing* dengan menggunakan metode analisis SWOT yang populer. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi, dengan sampel kecil sebanyak empat partisipan. Temuan mengungkapkan situasi yang menguntungkan untuk *Fortesix Clothing*, dengan kekuatan dan peluang yang teridentifikasi. Untuk memanfaatkan ini, strategi berorientasi pertumbuhan yang agresif direkomendasikan. Dengan memanfaatkan kekuatan mereka, *Fortesix Clothing* dapat memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, *Fortesix Clothing*

Abstract

Fortesix Clothing represents the uniqueness of the local Batam market, offering original product designs and high-quality materials. Initially, the store used direct sales, but the pandemic affected their finances, prompting a shift to online platforms. To tackle competition, an effective marketing strategy is crucial. This study examines *Fortesix Clothing*'s marketing approach using the popular SWOT analysis method. Data were collected through observation, discussions, and documentation, with a small sample of four participants. The findings reveal a favourable situation for *Fortesix Clothing*, with strengths and opportunities identified. To capitalize on this, an aggressive growth-oriented strategy is recommended. By leveraging its strengths, *Fortesix Clothing* can gain an edge over competitors.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, *Fortesix Clothing*.

PENDAHULUAN

Pada 2019, sektor fashion mengalami peningkatan disepanjang kuartal pertama di tahun 2019 industri pakaian mencatat pertumbuhan produksi paling tinggi dari sektor lainnya. Dimana pada tiga bulan pertama di tahun 2019 produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% [1]. Tentunya ini menjadi angin segar tidak hanya bagi pemerintah, tetapi juga para pelaku usaha dibidang sejenis yang berada di lapangan. Tidak hanya brand nasional dan internasional, brand local juga menarik peminat dengan metodenya masing-masing. Secara geografis, kota Batam sebagai salah satu kota terbesar di

provinsi Kepulauan Riau memiliki letak yang sangat strategis. Perkembangan pembangunan yang semakin pesat di kota Batam juga telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendatang untuk mengembangkan usahanya dan wisatawan pada bidang pariwisata hingga menyebabkan peningkatan jumlah penduduk di beberapa wilayah kecamatan dan kelurahan [2]. Oleh karena itu, Pemerintah kota Batam, provinsi Kepulauan Riau hingga Kementerian Pariwisata Indonesia mendorong pengembangan di bidang pariwisata khususnya di kawasan ini di segala sektor. Tidak hanya pada bidang pariwisata, pusat perbelanjaan, kuliner, souvenir, hingga fashion juga menjadi perhatian pemerintah.

Fortesix Clothing adalah salah satu brand fashion lokal Batam yang memiliki orisinalitas sendiri dalam produknya, mulai dari desain, kualitas bahan hingga hasil jadi produknya. Usaha fashion ini sudah berdiri sejak akhir 2018. Terdapat empat produk yang berdiri di bawah nama *Fortesix Clothing*, diantaranya, t-shirt, long sleeve, crewneck dan hoodie dengan berbagai motif tentunya. Produk ini rutin dirilis setiap empat bulan sekali. Perilisan produk ini disebut juga dengan new article. *Fortesix Clothing* tidak menargetkan minimal produk yang dirilis baik dari t-shirt, long sleeve, hoodie dan crewneck. Produk yang akan dirilis dipengaruhi oleh permintaan pasar, desain fashion dan minat fashion yang sedang tren, style yang sedang atau akan trend, dan lain sebagainya. Hal ini juga akan berdampak pada jumlah produk yang dirilis setiap empat bulannya. Tidak hanya packaging-nya saja tetapi *Fortesix Clothing* juga memiliki karakteristik sendiri dalam pemilihan bahan baku produknya. Karakteristik yang ditampilkan dalam merek ini adalah penggunaan bahan bakunya yang menggunakan bahan baju *built up* (tanpa jahitan samping) dengan ketebalan 24s. Dimana bahan tersebut sesuai dengan iklim cuaca di kota Batam, tidak tebal juga tidak tipis. Hal ini menjadi salah satu poin yang membedakan *Fortesix Clothing* dengan produk pesaingnya. Hingga saat ini, *Fortesix Clothing* merupakan satu-satunya brand fashion dengan orisinalitasnya sendiri. Penjualan daring/online yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dilakukan hanya di dalam kota Batam. Mengingat, Batam termasuk daerah FTZ (*Free Trade Zone*) atau Kawasan Perdagangan bebas, hal ini membuat pengiriman barang keluar kota Batam akan dikenakan biaya tambahan diluar dari ongkos dan produk [3]. Tentu ini akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Begitupun jika diambil dari sudut pandang konsumen, mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan biaya yang terbilang “mahal”. Hal ini menjadi salah satu kendala *Fortesix Clothing* dalam melakukan pemasaran di luar kota Batam.

Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat lebih mendapatkan customer di luar kota Batam. Untuk itu perlu untuk mengetahui faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternalnya seperti *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran seperti, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian [4]. Setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis ini dapat melihat kelebihan dan kekurangan *Fortesix Clothing*, serta gambaran strategi apa yang harus dilakukan usaha tersebut dan melihat ancaman yang akan dihadapi oleh *Fortesix Clothing* dalam menghadapi persaingan pasar. Sehingga usaha ini dapat terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan.

METODOLOGI

2.1 Desain Penelitian

Metode kualitatif digunakan pada penelitian diperoleh dari data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati [5]. Metode ini dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami suatu dibalik fenomena yang sedikit pun belum diketahui, demikian pula metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan metode kuantitatif serta penelitian ini menggunakan analisis strategi SWOT pada pemasaran produk. Analisis ini digunakan untuk membedah kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada produk *Fortesix Clothing* Batam secara deskriptif. Analisis ini menitikberatkan pada poin-poin penting baik secara internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk. Populasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, melainkan juga benda-benda alam yang lain [6]. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu [7]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan dan orang-orang yang berhubungan dengan kegiatan produksi di *Fortesix Clothing* dimana sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci”, diambil sebagai sampel penelitian [8]. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. [7]. Dalam penelitian ini, narasumber yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, diantaranya *Designer Fortesix Clothing*, *Vendor Sablon Fortesix Clothing*, Pelanggan setia *Fortesix Clothing* dan pengamat *Trend*.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Focus Group Discussion (FGD) adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok [9]. Diskusi kelompok terfokus pada suatu metode pengumpulan data yang lazim digunakan pada penelitian kualitatif sosial [10]. Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Keunggulan penggunaan metode FGD (*Focus Group Discussion*) adalah memberikan data yang lebih kaya dan memberikan nilai tambah pada data yang tidak diperoleh ketika menggunakan metode pengumpulan data lainnya, terutama dalam penelitian kuantitatif. Teknik ini juga digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD (*Focus Group Discussion*) juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti [9].

Pada penelitian ini, FGD (*Focus Group Discussion*) dilakukan pada empat narasumber yang sudah dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, diantaranya *Designer Fortesix Clothing*, *Vendor Sablon Fortesix Clothing*, Pelanggan Setia *Fortesix Clothing* dan Pengamat *Trend*. Sementara Peneliti ikut serta dalam FGD (*Focus Group Discussion*) tersebut sebagai moderator dan mengawasi jalannya FGD (*Focus Group Discussion*) agar pembahasan diskusi tidak membias atau keluar dari materi diskusi. [11], mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data dalam penelitian ini yaitu matriks IFAS, matriks EFAS, Diagram SWOT dan matriks SWOT.

Pengolahan data dalam matriks IFAS dan matriks EFAS memerlukan data berupa bobot dan rating dalam setiap indikatornya. Peneliti juga menguji keabsahan data yang diperoleh setelah turun lapangan dengan berpedoman kepada konsep Triangulasi. Melalui observasi peneliti dapat langsung membandingkan hasil tersebut dengan keterangan dan pendapat para narasumber yang dipilih sebagai sampel dalam FGD (*Focus Group Discussion*). Pada FGD (*Focus Group Discussion*) ini peneliti juga dapat membandingkan bagaimana pandangan atau perspektif dari berbagai sudut pandang orang yang berbeda, sehingga hasil yang peneliti peroleh di lapangan dapat diperkuat.

RESULT & DISCUSSION

3.1 Pengumpulan Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan. Faktor Internal dan Eksternal yang diperoleh pada penelitian ini, ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT pada *Fortesix Clothing*

Internal	
<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1. Hasil sablon yang berkualitas 2. <i>Offline Store</i> bersih dan nyaman 3. Harga Terjangkau 4. Memiliki garansi atau retur barang 5. Kualitas produk 6. Bahan baju <i>built up</i> 7. Memberikan pelayanan prima 8. Desain produk unik 9. Kemasan menggunakan <i>premium box</i> 10. Menarik perhatian <i>costumer</i> dengan <i>New Article</i> 11. <i>Delivery</i> khusus area Batam dengan Tarif murah 12. Memiliki karakteristik dari segi desain 13. Penjualan melalui <i>offline</i> dan <i>online</i> 14. Sering ikut serta dalam festival dan bazar 15. Memiliki <i>brand ambassador</i> 16. Toko milik sendiri	1. Stok barang terbatas 2. Kurangnya promosi <i>online</i> maupun <i>offline</i> 3. Mahalnya ongkos kirim keluar kota 4. variasi produk sedikit 5. <i>New Article</i> lambat keluar 6. Tidak ada di <i>E-commerce</i> 7. Tidak memiliki desainer khusus 8. Tidak memiliki mesin sablon
Eksternal	
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Treats (Ancaman)</i>
1. <i>Offline store</i> sering emnjadi tempat kumpul pemuda 2. Batam kota wisata nasional maupun internasional 3. Lokasi menjadi arus pulang dan pergi karyawan PT 4. Memiliki <i>stand</i> setiap bazar atau festival 5. Produk dapat dijadikan <i>souvenir</i> Batam	1. Kekurangan dana untuk memproduksi produk secara massal 2. Lokasi tidak strategis 3. Aturan FTZ membuat gerak <i>Fortesix Clothing</i> terbatas 4. Harga material produk mahal 5. Munculnya barang atau merk baru dengan harga murah 6. Banyaknya pelanggan yang belum mendukung barang lokal

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

FGD (*Focus Group Discussion*) dihadiri oleh empat orang narasumber dan peneliti memilih orang-orang yang peneliti anggap mengetahui terkait *Fortesix Clothing* dan Permasalahan Sosial mengenai *Trend Fashion* khususnya narasumber tersebut yakni desainer *Fortesix Clothing*, Vendor Sablon *Fortesix Clothing*, Pelanggan setia *Fortesix Clothing* dan seorang pengamat *trend*. *Designer Fortesix Clothing* terjaring sebagai salah satu narasumber dikarenakan pengetahuan dan pengalamannya. Dalam waktu kurang lebih delapan tahun bergelut dibidang ini juga membuatnya banyak kerjasama dengan *brand-brand* lain di Indonesia. *Designer* ini juga sangat *update* tentang *trend* desain karna memiliki banyak *costumer* dengan selera seni yang beraneka ragam. Kemudian, pemilihan vendor sablon *Fortesix Clothing* sebagai narasumber karna pengalamannya yang sudah menekuni bidang tersebut sekitar 15 tahun. Ia banyak menangani *brand-brand* selain *Fortesix Clothing*. Pengalaman dan pengetahuannya peneliti butuhkan dalam penelitian ini. terlebih ia sangat paham dan *update* dengan *trend style* terbaru jenis sablon dan desain khususnya dalam *fashion*. seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan setia *Fortesix Clothing* dikarenakan kontribusinya dan keaktifannya dalam setiap produk bahkan program *Fortesix Clothing*. Kriterianya ialah, pelanggan yang membeli produk terbanyak, pelanggan yang rutin membeli produk, pelanggan yang aktif dan mendukung *New Article*, selalu hadir disetiap *event Fortesix Clothing* dan mau memberikan masukan serta sarannya untuk perkembangan *Fortesix Clothing*. Sementara peneliti memilih seorang pengamat *trend* yang ikut serta pada FGD (*Focus Group Discussion*) ini dikarenakan peneliti ingin melihat pandangan pihak luar mengenai *Fortesix Clothing* dan melihat sampai dimana serta bagaimana level *Fortesix Clothing* dari kacamata pihak luar. Pemilihan pengamat *trend* ini didasarkan pada seseorang yang pernah membeli produk *Fortesix Clothing*, ia juga sangat peka terhadap *trend fashion* yang sedang berkembang dan terbiasa membeli produk *fashion* baik *online* maupun *offline*.

3.2 Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert dalam jumlah genap. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan pilihan yang bersifat netral dan melihat pilihan narasumber dengan lebih jelas. Pada kuesioner ini terdapat dua skala likert. Skala likert pertama yakni Penilaian Kondisi Saat Ini yang terdiri dari enam varian pilihan, yakni:

Bobot Penilain Pada kondisi Saat ini

- 1 = Sangat Kurang
- 2 = Kurang
- 3 = Cukup
- 4 = Agak Baik
- 5 = Baik
- 6 = Sangat Baik

Bobot Penilaian pada Matrix IFAS dan EFAS

- 1 = Sangat Penting
- 2 = Penting
- 3 = Kurang Penting
- 4 = Tidak Penting

Pilihan ini untuk melihat bagaimana kondisi *Fortesix Clothing* disetiap indikator tersebut hingga saat ini dalam pandangan narasumber. Hasil mean dari Penilaian Kondisi Saat Ini akan diolah dan masuk dalam item bobot pada Matriks IFAS dan EFAS. Pilihan ini berguna untuk melihat bagaimana posisi *Fortesix Clothing* dengan saingan yang memiliki level lebih kurang sama. Hasil *mean* dari Urgensi Penanganan akan diolah dan masuk dalam kolom rating pada Matriks IFAS dan EFAS. Hasil kuesioner yang diperoleh lebih dari setengah indikator *Strength* (kekuatan) mendapat poin sempurna yaitu 6. Sementara total keseluruhan dari IFAS yang diperoleh ialah sebesar 110,75. Kemudian untuk EFAS, poin tertinggi terdapat pada indikator *Opportunity* (Peluang) dengan jumlah

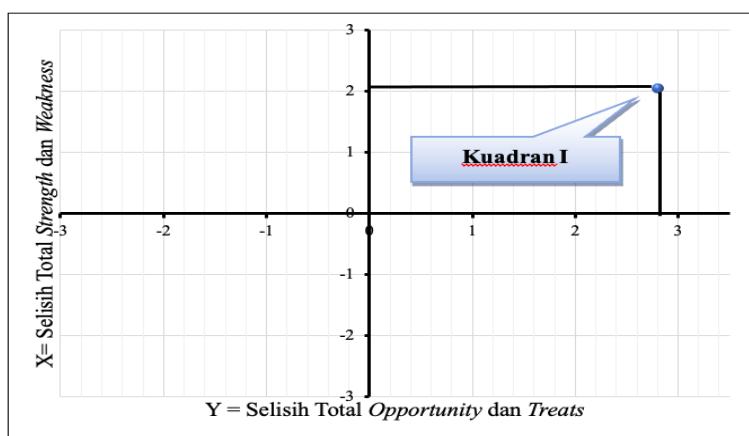
mean 6. Sementara untuk perolehan total mean EFAS keseluruhan yakni sebesar 39,5. Pada matriks IFAS terdiri dari 24 pernyataan. Variabel *Strength* (Kekuatan) terdapat 16 pernyataan, sedangkan sisanya delapan pernyataan untuk variabel *Weakness* (Kelemahan). Hasil dari FGD (*Focus Group Discussion*) pada IFAS diperoleh mean sebesar 110,75. Nilai ini digunakan untuk membagi bobot setiap indikator dalam faktor internal yang sudah diidentifikasi. Hasil dari pembagian tersebut lalu dikalikan dengan rating yang juga diperoleh dari hasil FGD (*Focus Group Discussion*) hingga ditemukan skor setiap indikator internal. Dari penelitian ini, skor untuk matriks IFAS yaitu sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa *Fortesix Clothing* berada dalam posisi internal yang kuat. Pada matriks EFAS terdapat 11 pernyataan yang terdiri dari lima pernyataan mengenai *Opportunity* (Peluang) dan enam pernyataan mengenai *Treats* (ancaman). Hasil matriks EFAS dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor sebesar 2,82. Hasil ini mengindikasikan bahwa usaha dari *Fortesix Clothing* dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan mampu mengatasi ancaman yang berada di pasar industrinya.

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

Tabel 2. Analisis Selisih Diagram SWOT

Internal		Eksternal	
<i>Strength</i> (Kekuatan)	3,00169	<i>Opportunity</i> (Peluang)	2,43671
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	0,1986	<i>Treats</i> (Ancaman)	0,37975
Selisih	2,80305	Selisih	2,05696

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022



Gambar 1. Diagram SWOT

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada penelitian ini, selisih pada faktor internal *Fortesix Clothing* sebesar 2,80. Sementara pada faktor eksternal memiliki selisih sebesar 2,06. Berdasarkan diagram diatas, posisi *Fortesix Clothing* terletak pada Kuadran I. Dimana, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. *Fortesix*

Clothing memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini ialah mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan penerapan teknik GOS (*Growth Oriented Strategy*) tersebut *Fortesix Clothing* dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga *Fortesix Clothing* dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis. Analisis menunjukkan bahwa kinerja *Fortesix Clothing* dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh *Fortesix Clothing*, yaitu:
 - a. Menambahkan keterangan pada kemasan bahwa produk dapat dijadikan *souvenir*.



Gambar 2. Kemasan Produk

- b. Menggunakan *brand ambassador* untuk promosi produk dapat dijadikan *souvenir*.
 - c. Membuka *stand* atau gerai di pusat perbelanjaan seperti mall, di titik keberangkatan nasional atau internasional, seperti bandara, Pelabuhan, di pinggiran jalan besar, dan di tempat wisata.
 - d. Lebih aktif mempromosikan produk *New Article* pada setiap bazar.
 - e. Memberikan potongan harga dengan jumlah harga pembelian tertentu khususnya pada tanggal gajian karyawan PT.

Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh *Fortesix Clothing*, yaitu:
 - a. Promosi menggunakan *brand ambassador* untuk mengubah *mindset* masyarakat dengan kualitas produk lokal, *Fortesix Clothing* khususnya.



Gambar 3. Promosi oleh *Brand Ambassador*

- b. Menyediakan akses *dropshipper* dan *reseller*.
 - c. Memanfaatkan strategi *marketing Word of Mouth* (WOM) atau disebut juga strategi dari mulut ke mulut. Strategi ini digunakan karena Toko *Fortesix Clothing* yang sering menjadi tempat kumpul pemuda. Dengan menggunakan *marketing* ini, diharapkan dapat menanamkan *brand image* produk tidak hanya pada masyarakat sekitar tetapi juga pangsa pasar yang luas. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa *Fortesix Clothing* harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh *Fortesix Clothing*, yaitu:
- a. Gencar dan aktif melakukan promosi baik *offline* maupun *online*



Gambar 5. Promosi *Fortesix Clothing* melalui Instagram

- b. Menjadikan atau membuat produk baru yang dapat dijadikan *souvenir*.
- c. Memanfaatkan Festival dan bazar sebagai *income* tambahan



Gambar 6. Stand Fortesix Clothing Saat Bazar

Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan *Fortesix Clothing*.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh *Fortesix Clothing*, yaitu:
 - a. Konsisten dalam merilis *New Article*.



Gambar 7. New Article Fortesix Clothing

- b. Perbanyak *link* atau jaringan di daerah lain, seperti di Tanjung Pinang untuk memudahkan proses pengiriman keluar kota.

Strategi WT mengharuskan *Fortesix Clothing* untuk dapat lebih aktif meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa Strategi yang dapat digunakan oleh *Fortesix Clothing* ialah *Growth Oriented Strategy*. Dimana pada hasil diagram SWOT ditemukan bahwa posisi *Fortesix Clothing* terletak pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa *Fortesix Clothing* berada pada situasi yang menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. *Fortesix Clothing* memiliki banyak kekuatan sehingga dapat memanfaatkan atau bahkan menciptakan peluang baru dimasa depan.

Hasil strategi agresif yang diperoleh dalam diagram SWOT pada kuadran I yang juga merupakan penggantian SO dalam matriks SWOT, diantaranya:

1. Menambahkan keterangan pada kemasan bahwa produk dapat dijadikan *souvenir*.
2. Menggunakan *brand ambassador* untuk promosi bahwa produk dapat dijadikan souvenir khas Batam.
3. Membuka *stand* atau gerai di pusat perbelanjaan seperti mall, di titik keberangkatan nasional atau internasional, seperti bandara, Pelabuhan, di pinggiran jalan besar, dan di tempat wisata.
4. Lebih aktif mempromosikan produk *New Article* pada setiap bazar.
5. Memberikan potongan harga dengan jumlah harga pembelian tertentu khususnya pada tanggal gajian karyawan PT.

Selain itu, berdasarkan analisis matriks SWOT, *Fortesix Clothing* juga dapat menggunakan beberapa strategi lain. Strategi tersebut ialah penerapan strategi yang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *Strength* (Kekuatan) juga *Opportunity* (Peluang) dan menekan atau meminimalkan dampak dari *Weakness* (kelemahan) serta mengatasi *Fortesix Clothing* dari beberapa *Treats* (ancaman) yang sudah diidentifikasi. Strategi tersebut diantaranya:

1. Promosi menggunakan *brand ambassador* untuk mengubah *mindset* masyarakat dengan kualitas produk lokal, *Fortesix Clothing* khususnya.
2. Menyediakan akses *dropshipper* dan *reseller*.
3. Memanfaatkan strategi *marketing Word of Mouth* (WOM) atau disebut juga strategi dari mulut ke mulut.
4. Gencar dan aktif melakukan promosi baik *offline* maupun *online*.
5. Menjadikan atau membuat produk baru yang memiliki ciri khas Batam hingga dapat dijadikan *souvenir*.
6. Memanfaatkan Festival dan bazar sebagai *income* tambahan.
7. Konsisten dalam merilis *New Article* dan memostingnya di media sosial.
8. Perbanyak link atau jaringan di daerah lain, seperti di Tanjung Pinang untuk memudahkan proses pengiriman keluar kota.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Fortesix Clothing* diharapkan mampu untuk lebih aktif lagi dalam melakukan promosi baik secara online maupun offline. Serta meningkatkan kedisiplinan dalam merilis *New Article*, mengingat indikator tersebut merupakan salah satu poin tertinggi pada variabel *Strength* (Kekuatan) yang dimiliki *Fortesix Clothing* dalam menarik perhatian pelanggan.
2. Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan hasil penelitian ini dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, baik itu dengan desain penelitian, metode, alat analisis bahkan teori yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi,” *Kemenperin*, May 06, 2019. <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi> (accessed Jun. 19, 2023).
- [2] R. Simanjuntak, E. Simanjuntak, Y. Siahaan, and P. Studi Sosiologi, “Analisa Kebijakan Angkutan Umum Bus Rapid Transit (BRT) Trans Batam Melalui Social Impact Assessment,” *Jurnal SLQ Social Issue Quartely*, vol. 1, no. 1, pp. 125–139, 2022.
- [3] F. R. Azzahra, Najamuddin Khairur Rijal, and Devita Prinanda, “Dampak Ekspor-Import terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas (KPBPB) Batam,” *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, vol. 4, no. 1, pp. 69–82, Dec. 2022, doi: 10.52423/neores.v4i1.16.
- [4] F. Ranguti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, vol. 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- [5] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, 3rd ed. PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- [6] Ardial, *Paradigma dan model penelitian komunikasi*, 1st ed., vol. 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- [7] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 1st ed., vol. 1. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [8] B. Bungin, *Metode penelitian kuantitatif*, 1st ed., vol. 1. Jakarta: Kencana, 2011.
- [9] A. S. Tumen and H. A. Kwestan, “An Overview of Qualitative Research and Focus Group Discussion,” *International Journal of Academic Research in Education*, Dec. 2021, doi: 10.17985/ijare.866762.
- [10] T. O.Nyumba, K. Wilson, C. J. Derrick, and N. Mukherjee, “The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation,” *Methods Ecol Evol*, vol. 9, no. 1, pp. 20–32, Jan. 2018, doi: 10.1111/2041-210X.12860.
- [11] M. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative data analysis*, 1st ed., vol. 1. London: SAGE Publications. Inc, 1994.