

Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa

Alya Ulfah Ardissa^{1*}, Afi Dwiyantrin², Selvi Safitri³, Yunnita Rohmalia⁴, Masduki Asbari⁵

Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding email: alya@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor konveksi memiliki peran penting dalam mendorong ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja. Konveksi D'Stiny yang berlokasi di Tigaraksa merupakan salah satu pelaku UMKM yang telah berjalan lebih dari 12 tahun. Namun, tantangan dalam transformasi digital dan pemasaran online menjadi hambatan untuk pertumbuhan lebih lanjut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha melalui pendekatan SWOT dan memberikan rekomendasi strategis agar D'Stiny mampu bersaing di era digital. Metode kegiatan meliputi observasi, wawancara, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa D'Stiny memiliki keunggulan pada kualitas dan harga produk, namun masih lemah pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Rekomendasi strategis berupa peningkatan kapasitas digital marketing, brand awareness, dan kemitraan menjadi fokus utama. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis analisis bisnis dapat menjadi intervensi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM konveksi.

Kata kunci: UMKM, konveksi, analisis SWOT, digitalisasi, pemberdayaan usaha

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the convection sector have an important role in driving the local economy and employment. Konveksi D'Stiny, located in Tigaraksa, is one of the MSME players that has been running for more than 12 years. However, challenges in digital transformation and online marketing are barriers to further growth. This Community Service (PKM) activity aims to analyze business conditions through a SWOT approach and provide strategic recommendations so that D'Stiny is able to compete in the digital era. Activity methods include observation, interviews, and evaluation. The results of the activity show that D'Stiny has advantages in product quality and price, but is still weak in the utilization of social media and e-commerce. Strategic recommendations in the form of increasing digital marketing capacity, brand awareness, and partnerships are the main focus. This activity shows that a business analysis-based approach can be an effective intervention in strengthening the competitiveness of convection MSMEs.

Keywords: MSMEs, convection, SWOT analysis, digitalization, business empowerment



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha konveksi sebagai salah satu subsektor industri kreatif mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan produk sandang. UMKM konveksi tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal tetapi juga berpotensi menembus pasar nasional bahkan global (Utami, 2025). Namun, banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan adaptasi terhadap teknologi digital dan pemasaran daring (Asbari, Kumoro, et al., 2024; Asbari, Novitasari, et al., 2024; Simorangkir et al., 2024).

Konveksi D'Stiny di Tigaraksa telah beroperasi lebih dari 12 tahun dengan spesialisasi pada bordir, sablon, dan jahit untuk berbagai kebutuhan pakaian. Meski memiliki basis pelanggan loyal dan produk berkualitas, usaha ini belum optimal dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran. Permasalahan ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan PKM berbasis analisis SWOT sebagai pendekatan strategis untuk merumuskan langkah penguatan daya saing usaha.

Tujuan kegiatan ini adalah (1) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Konveksi D'Stiny, (2) memberikan rekomendasi strategi berbasis hasil analisis SWOT, dan (3) mendampingi usaha dalam proses awal digitalisasi pemasaran. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model intervensi yang aplikatif dan replikatif dalam pemberdayaan UMKM konveksi lainnya.



Gambar 1. Peserta PKM

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan terstruktur selama bulan Mei 2025. Metode yang digunakan mencakup:

1. Observasi Lapangan

Tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi untuk mengamati proses kerja, penggunaan alat, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi mencakup aspek kualitas produk, efisiensi produksi, dan sistem manajemen.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait strategi bisnis, tantangan operasional, serta pandangan terhadap peluang usaha di masa depan. Instrumen wawancara disusun berdasarkan kerangka analisis SWOT.

3. Evaluasi dan Analisis SWOT

Data dari observasi dan wawancara dikompilasi dan dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa usaha. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Observasi dan Wawancara

Hasil observasi langsung di lokasi produksi Konveksi D'Stiny menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki sistem produksi yang cukup terorganisir meskipun berskala rumahan. Mesin-mesin produksi yang digunakan tergolong modern untuk ukuran UMKM, seperti mesin jahit high speed dan mesin bordir komputer. Hal ini mendukung kualitas produk yang dihasilkan, baik dari segi kerapian jahitan, ketahanan bahan, maupun ketelitian pada proses sablon atau bordir. Observasi juga mengungkap bahwa proses kerja berlangsung dengan efisiensi tinggi karena pengalaman tenaga kerja dan keterampilan teknis yang memadai.



Gambar 2. Area Kerja

Interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan berlangsung secara terbuka dan personal. Banyak pelanggan yang datang secara langsung untuk memesan atau mengambil barang, dan sebagian besar di antaranya adalah pelanggan tetap. Hal ini menjadi indikator tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha ini. Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa pelanggan merasa puas

karena harga yang kompetitif serta fleksibilitas dalam negosiasi harga ketika memesan dalam jumlah besar. Model komunikasi langsung yang digunakan juga mempererat hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumennya.

Namun demikian, dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa keterbatasan utama yang menghambat pertumbuhan usaha. Salah satunya adalah belum adanya strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital secara maksimal. Pemilik usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial sederhana seperti WhatsApp atau Facebook pribadi. Mereka belum memiliki akun Instagram bisnis yang dikelola secara profesional, belum memahami algoritma digital marketing, dan belum menjajaki pasar e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop.

Lebih lanjut, dalam sesi tanya jawab terungkap bahwa pemilik usaha merasa belum percaya diri untuk masuk ke dunia digital karena merasa tidak memiliki cukup pengetahuan dan tenaga untuk mengelolanya (Hartika et al., 2024; Novitasari et al., 2024; Pramono et al., 2024; Sudiyono et al., 2024). Di sisi lain, pemilik sangat terbuka terhadap inovasi, termasuk keinginan untuk belajar jika difasilitasi oleh pihak kampus atau pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan adanya motivasi dan peluang untuk mengembangkan kapasitas melalui pendampingan berkelanjutan.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal Konveksi D'Stiny. Pada aspek kekuatan (Strengths), usaha ini memiliki keunggulan dalam kualitas produk, fleksibilitas harga, pelayanan pelanggan yang baik, serta reputasi lokal yang sudah terbangun selama lebih dari satu dekade. Kepercayaan pelanggan menjadi kekuatan utama yang tidak mudah dibangun dalam bisnis konveksi.

Namun, pada aspek kelemahan (Weaknesses), teridentifikasi bahwa usaha ini belum memiliki identitas merek yang kuat. Belum ada logo profesional, akun media sosial bisnis, atau portofolio visual yang bisa diakses secara daring. Padahal, di era digital saat ini, eksistensi online menjadi elemen krusial dalam memperluas pasar. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional membuat usaha ini berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Pada sisi peluang (Opportunities), kebutuhan akan pakaian jadi, terutama pakaian custom, beragam komunitas, dan merchandise event, terus meningkat. Trend fashion yang semakin personal mendorong permintaan akan layanan desain sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, meningkatnya penetrasi internet di kalangan masyarakat menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital dan marketplace online.

Ancaman (Threats) terbesar berasal dari kompetitor yang telah lebih dahulu aktif di media digital dan e-commerce, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja online. Jika D'Stiny tidak segera melakukan adaptasi digital, maka ada risiko besar kehilangan segmen pasar muda yang cenderung memilih brand yang aktif dan responsif secara online. Oleh karena itu, strategi adaptif sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar.

3. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi strategis pertama adalah mendorong D'Stiny untuk memulai transformasi digital secara bertahap. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah membuat akun media sosial bisnis seperti Instagram dan TikTok, serta mulai mempublikasikan konten sederhana berupa hasil produksi, testimoni pelanggan, atau proses produksi. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar secara visual dan emosional.

Selanjutnya, usaha ini perlu mulai mengembangkan identitas merek (branding) yang profesional. Pembuatan logo sederhana namun representatif, penggunaan slogan khas, dan konsistensi visual pada semua saluran komunikasi akan membantu memperkuat citra usaha. Branding yang kuat juga menjadi pembeda di tengah pasar yang kompetitif. Kegiatan branding

ini dapat dimulai melalui workshop singkat bersama mahasiswa pendamping PKM atau mitra komunitas desain grafis.

Kemudian, usaha ini perlu menjajaki platform e-commerce lokal seperti Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan produk secara lebih luas. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan dasar tentang cara membuka toko online, mengelola stok, merespons pelanggan secara daring, serta strategi promosi seperti voucher dan diskon bundling. Pendampingan dari kampus atau dinas terkait akan sangat membantu dalam proses ini.

Rekomendasi lainnya adalah membangun kemitraan strategis dengan sekolah, instansi pemerintah, dan komunitas lokal. D'Styny dapat menawarkan layanan penyediaan seragam, kaos event, dan goodie bag dengan harga bersaing dan layanan cepat. Selain sebagai strategi pemasaran, kemitraan ini juga membuka peluang pendapatan tetap (recurring income) yang memperkuat arus kas usaha.

4. Implikasi dan Dampak

Kegiatan PKM ini memiliki implikasi positif terhadap pemilik usaha dalam hal kesadaran strategi dan potensi pengembangan. Pendampingan langsung yang dilakukan memungkinkan pemilik untuk merefleksikan kekuatan dan kelemahan usahanya secara objektif. Proses wawancara dan diskusi membuka ruang dialog yang konstruktif, memicu munculnya semangat baru untuk berinovasi dan berkembang.

Dampak nyata yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas literasi digital pemilik usaha. Meskipun belum sepenuhnya menguasai media digital, pemilik telah menunjukkan minat tinggi untuk belajar. Hal ini menjadi peluang strategis bagi kampus atau lembaga pendamping untuk membuat program pelatihan singkat berbasis kebutuhan praktis UMKM.

Dari sisi ekonomi, jika rekomendasi yang diberikan dapat diimplementasikan secara konsisten, maka potensi peningkatan omzet sangat besar. Pasar online yang lebih luas serta kerja sama dengan institusi lokal akan memperluas cakupan pemasaran sekaligus meningkatkan volume produksi. Dalam jangka panjang, usaha dapat berkembang menjadi konveksi menengah dengan sistem produksi yang lebih profesional.

Secara sosial, PKM ini juga berkontribusi dalam memberdayakan pelaku UMKM lokal agar mampu bersaing di tengah disrupsi teknologi. Melalui pendekatan yang dialogis dan kontekstual, kegiatan ini tidak hanya menyasar output jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan usaha. Ini merupakan bentuk nyata sinergi antara dunia akademik dan sektor usaha kecil dalam membangun ekonomi kerakyatan berbasis inovasi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berbasis analisis SWOT terhadap Konveksi D'Styny memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual usaha serta potensi strategis yang dapat dikembangkan. Dengan kekuatan pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan, serta peluang pasar digital yang besar, D'Styny memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Namun demikian, tantangan utama terletak pada rendahnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce, serta belum adanya identitas merek yang kuat.

PKM ini berhasil membuka wawasan pemilik usaha akan pentingnya transformasi digital dan strategi penguatan daya saing. Rekomendasi yang disusun tidak hanya aplikatif, tetapi juga bersifat memberdayakan karena disesuaikan dengan kondisi riil lapangan. Implikasi kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi keberlangsungan usaha D'Styny, tetapi juga dapat menjadi model intervensi akademik dalam pemberdayaan UMKM konveksi lainnya di Indonesia. Kegiatan seperti ini perlu dilanjutkan dan direplikasi dalam bentuk pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat peran UMKM dalam ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Ekbangsetda. (2019). 3 Peran Penting UMKM. <https://ekbangsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/3-peran-penting-umkm>
- Admin Kopma. (2021). Apa itu Konveksi? Koperasi Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. <https://www.kopma.upnyk.ac.id/page/apa-itu-konveksi>
- Asbari, M. & Nurhayati, W. (2024). *Outcomes-Based Education in Indonesian Higher Education*. IJOSMAS, 5(5), 1–6.
- Asbari, M., Kumoro, D. F. C., Santoso, G., & Nurhayati, W. (2024). Pintar, Kritis, Literat: Pembekalan Remaja dalam Era Informasi. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 23–29.
- Asbari, M., Novitasari, D., Wardoyo, S., & Lafendry, F. (2024). Membangun Lingkungan Belajar Positif: Seminar Implementasi Disiplin Positif di Sekolah Menengah Atas. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 8–14.
- Hartika, A., Susanti, D., Fitridiani, M., Suwandy, S. D., & Rahman, Y. (2024). Pembekalan Esensial Kepemimpinan bagi Pimpinan Organisasi Kemahasiswaan: Membangun Jiwa Kepemimpinan yang Efektif. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 15–22.
- Novitasari, D., Ika, A., Silalahi, E., & Nazmia, I. (2024). Menyiasati Era Digital: Pelatihan Karyawan UMKM tentang Konsep Dukungan dan Operasional Berbasis ISO 9001: 2015. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1–7.
- Pramono, T., Ardiansyah, A., Kurniasih, M., Putra, F., Novitasari, D., Asbari, M., Muhammad, Z., & Waruwu, H. (2024). The Role of Positive Discipline in The Digital Era: Fostering Inclusive Learning Environments. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 1–7.
- Simorangkir, Y. N., Chidir, G., Haryanto, B., Putra, F., Pramono, T., Hutagalung, D., & Asbari, M. (2024). Meningkatkan Literasi Digital Guru melalui Workshop Menulis Artikel dan Publikasi di Jurnal Ilmiah. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 30–34.
- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., Rahmawati, Y., Hulu, P., Shobihi, A. W. I., & Kabir, A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 35–43.
- Utami, N. W. (2025). *Tips Menjalankan Bisnis Konveksi Dengan Mudah*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/menjalankan-bisnis-konveksi/>