Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES

PUBLISHED BY

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)















Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Gradual Market Penetration For Multifilament Yarn in Indonesia's Textile Industry : Penetrasi Pasar Secara Bertahap untuk Benang Multifilamen di Industri Tekstil Indonesia

Kezia Sri Yulina, miskaalaura@gmail.com (*)
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Market entry and market penetration strategies are important for positioning multifilament yarn products in the textile industry. **Specific Background:** Multifilament yarn products offer stable product quality, competitive pricing, customization capability, and experience serving industrial customers, but challenges remain in production capacity, customer service, market segmentation, and interdepartmental coordination. **Knowledge Gap:** A structured Go-To-Market (GTM) strategy integrating internal and external strategic analysis with a business model perspective is needed to support gradual market penetration. **Aims:** This study aims to design a GTM strategy for a multifilament yarn product. **Results:** Using a qualitative descriptive method supported by SWOT analysis, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE) Matrix, and Business Model Canvas (BMC), the findings place the product in the *hold and maintain* position, indicating gradual market penetration as the suitable strategy. The proposed GTM strategy emphasizes direct marketing to B2B customers, preparation of priority accounts, product sampling, offer follow-up, and strengthened operational support. **Novelty:** The study integrates SWOT, IFE, EFE, IE Matrix, and BMC to formulate a practical GTM strategy for multifilament yarn. **Implications:** The proposed strategy provides a structured approach to gradual market penetration through targeted B2B marketing and coordinated operational support.

Highlights:

- A GTM strategy was designed for a multifilament yarn product.
- Strategic analysis identified gradual market penetration as the suitable strategy.
- The strategy focuses on B2B marketing, priority accounts, product samples, offer follow-up, and operational support.

Keywords: Go-to-Market, SWOT, Business Model Canvas, Multifilament

Published date: 2026-10-02

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Pendahuluan

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor manufaktur yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang masyarakat, tetapi juga mendukung berbagai industri lain seperti garmen, konveksi, kemasan, furnitur, otomotif, dan produk tekstil teknis [1][2]. Perkembangan industri tekstil mendorong meningkatnya kebutuhan bahan baku pendukung, terutama bahan berbasis serat sintetis yang digunakan dalam proses produksi modern [3]. Salah satu bahan pendukung yang banyak digunakan adalah benang *multifilamen* atau benang jahit sintetis. Benang *multifilamen* memiliki kekuatan tarik yang tinggi, struktur yang stabil, dan kualitas yang lebih konsisten dibandingkan benang staple, sehingga banyak digunakan pada kebutuhan industri tekstil dan *garmen* [4][5].

PT XYZ merupakan perusahaan manufaktur yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, dan memiliki kemampuan dalam memproduksi benang *multifilamen* berbahan polimer [6]. Perusahaan ini memiliki potensi untuk mengembangkan produk benang *multifilamen* pada pasar industri tekstil Indonesia karena didukung oleh pengalaman produksi, fasilitas manufaktur, serta pelanggan industri yang telah dimiliki [7]. Namun, berdasarkan data penjualan periode November 2025 hingga Mei 2026, penjualan produk benang *multifilamen* perusahaan masih mengalami fluktuasi [8]. Pada beberapa bulan terjadi peningkatan penjualan, tetapi pada bulan lain terjadi penurunan yang cukup besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan produk belum stabil dan perusahaan masih menghadapi kendala dalam menentukan pasar sasaran, menjaga permintaan pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat [9].

Permasalahan tersebut juga terlihat dari belum adanya strategi pengembangan pasar yang terstruktur khusus untuk produk benang *multifilamen*. Penjualan masih bergantung pada permintaan pelanggan tertentu dan belum didukung oleh segmentasi pasar yang jelas [10]. Selain itu, perusahaan juga masih menghadapi kendala dalam menyesuaikan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan industri. Produk yang dihasilkan sudah memenuhi standar internal perusahaan, tetapi belum selalu sesuai dengan kebutuhan penggunaan pada mesin produksi pelanggan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk menjaga keberlanjutan pasar apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan industri [11].

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan memasuki dan mengembangkan pasar adalah strategi *Go-To-Market* (GTM). Strategi *Go-To-Market* digunakan untuk menentukan target pelanggan, saluran distribusi, mekanisme penjualan, serta cara perusahaan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan [12]. Strategi ini penting karena membantu perusahaan memahami bagaimana produk dapat diterima oleh pasar sasaran. Pada produk benang *multifilamen*, strategi GTM diperlukan agar perusahaan dapat menyesuaikan keunggulan produk dengan kebutuhan industri tekstil Indonesia. Dengan strategi yang lebih terarah, perusahaan dapat menentukan pelanggan potensial, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memilih pendekatan pemasaran yang lebih sesuai [13].

Dalam merancang strategi *Go-To-Market*, perusahaan perlu memahami kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan [14]. Analisis ini membantu perusahaan melihat potensi yang dimiliki, seperti kualitas produk, harga kompetitif, kemampuan *custom*, serta posisi perusahaan sebagai pemasok benang *multifilamen*. Di sisi lain, SWOT juga membantu perusahaan memahami kelemahan dan ancaman seperti kapasitas produksi yang terbatas, pelayanan pelanggan yang belum optimal, keterlambatan bahan baku, dan persaingan industri yang semakin ketat [15].

Selain SWOT, penelitian ini juga menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan model bisnis perusahaan secara lebih terstruktur. BMC membantu perusahaan memahami hubungan antara *segmen* pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, aktivitas utama, sumber daya utama, mitra utama, struktur biaya, dan arus pendapatan [16]. Penggunaan SWOT dan BMC saling melengkapi karena SWOT digunakan untuk melihat kondisi strategis perusahaan, sedangkan BMC digunakan untuk menerjemahkan hasil analisis tersebut ke dalam elemen bisnis yang lebih operasional [17]. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi *Go-To-Market* produk benang multifilamen PT XYZ pada pasar industri tekstil Indonesia menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas*, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, terintegrasi, dan sesuai dengan kebutuhan pasar domestik [18].

Metode

Penelitian ini dilakukan di PT XYZ yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan fokus pada produk benang *multifilamen* atau benang jahit. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan kondisi perusahaan secara nyata, terutama yang berkaitan dengan proses produksi, pemasaran, distribusi, dan pengembangan pasar. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, data produk, data pemasaran, dan sumber pendukung lain yang berkaitan dengan industri tekstil Indonesia.

Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Responden yang dipilih merupakan pihak yang memahami kondisi perusahaan dan terlibat langsung dalam pengembangan produk benang *multifilamen*, seperti

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

pihak manajemen, pemasaran, produksi, PPIC, serta *purchasing* dan logistik. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memastikan data yang diperoleh *valid* dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, *member check*, dan *data saturation*. Dengan cara tersebut, informasi dari beberapa responden dapat dibandingkan sehingga hasil penelitian lebih sesuai dengan kondisi perusahaan.

Data yang telah terkumpul kemudian direduksi dan diverifikasi agar informasi yang digunakan sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam mengembangkan produk benang *multifilamen*. Selanjutnya, *Business Model Canvas* digunakan untuk memetakan model bisnis perusahaan melalui sembilan elemen utama, seperti *segmen* pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, struktur biaya, dan arus pendapatan. Hasil analisis SWOT dan *Business Model Canvas* kemudian diintegrasikan untuk merancang strategi *Go-To-Market* yang sesuai dengan kebutuhan pasar industri tekstil Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi pada PT XYZ. Data dikumpulkan dari lima narasumber internal yang memiliki keterlibatan langsung dalam manajemen, pemasaran, produksi, PPIC, serta *purchasing* dan logistik. Informasi dari setiap bagian digunakan untuk melihat kondisi perusahaan secara menyeluruh, kemudian diolah melalui reduksi data, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, *Business Model Canvas*, dan perancangan strategi *Go-To-Market*. Dengan alur tersebut, hasil penelitian tidak hanya menjelaskan kondisi perusahaan, tetapi juga menunjukkan strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan pasar produk benang *multifilamen*.

1. Karakteristik Narasumber dan Reduksi Data

Narasumber dipilih karena memiliki pemahaman langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan produk benang *multifilamen*. Manager memberikan informasi tentang arah pengembangan perusahaan dan faktor strategis. *Staff Marketing* menjelaskan kondisi pasar, pelanggan, harga, promosi, dan persaingan. Kepala Produksi menjelaskan kualitas produk, kemampuan custom, kapasitas, serta kesiapan operasional. Kepala PPIC menjelaskan perencanaan produksi dan kepastian jadwal. Sementara itu, Kepala *Purchasing* dan Logistik menjelaskan pengadaan bahan baku, pemasok, distribusi, dan risiko keterlambatan. Perbedaan peran tersebut membuat data yang diperoleh saling melengkapi.

Untuk memperjelas pihak-pihak yang menjadi sumber data dalam penelitian ini, karakteristik narasumber disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Narasumber

No	Jabatan	Bagian/Departemen	Informasi yang Diberikan
1	Manager	Manajemen	Kondisi umum perusahaan, arah pengembangan produk, faktor internal-eksternal, dan keputusan strategis GTM.
2	Staff Marketing	Sales dan Marketing	Segmen dan target pelanggan, harga, promosi, saluran penjualan, hubungan pelanggan, dan persaingan.
3	Kepala Produksi	Produksi	Kualitas produk, kemampuan custom, sampel produk, kapasitas, lead time produksi, dan kesiapan operasional.
4	Kepala PPIC	Production Planning and Inventory Control	Perencanaan produksi berdasarkan permintaan pasar, ketersediaan bahan, penjadwalan, pemenuhan pesanan, dan kepastian waktu pengiriman.
5	Kepala Purchasing dan Logistik	Purchasing dan Logistik	Pengadaan bahan baku, pemasok utama dan cadangan, persediaan, distribusi, biaya logistik, serta risiko keterlambatan.

Hasil wawancara kemudian direduksi agar informasi yang digunakan lebih ringkas dan mudah dianalisis. Reduksi data menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemampuan memenuhi pesanan custom. Namun, perusahaan juga masih menghadapi keterbatasan kapasitas produksi, kebutuhan pembaruan mesin, pelayanan pelanggan yang belum optimal, serta risiko keterlambatan bahan baku. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus didukung oleh kesiapan produksi, perencanaan, bahan baku, dan distribusi. Ringkasan hasil reduksi data wawancara berdasarkan tema utama penelitian disajikan pada Tabel 2.

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Tabel 2. Ringkasan Reduksi Data Wawancara

Tema Data	Temuan Utama	Makna bagi Analisis
Kualitas produk dan keunggulan perusahaan	Benang multifilamen dinilai kuat, rapi, stabil, dan memiliki harga yang kompetitif. Perusahaan juga mampu menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pelanggan.	Menjadi kekuatan utama dalam menyusun value proposition dan positioning produk.
Kapasitas produksi dan kondisi mesin	Mesin masih dapat digunakan untuk produksi harian, tetapi kapasitas perlu ditingkatkan jika permintaan pasar semakin besar. Beberapa mesin juga perlu perawatan dan pembaruan.	Menjadi kelemahan yang harus diperbaiki agar perusahaan siap menerima pesanan dalam jumlah lebih besar.
Pasar, pelanggan, dan peluang pengembangan	Pelanggan utama berasal dari sektor industri seperti tekstil, garmen, woven bag, FIBC, geotekstil, dan produk jahit industri. Kebutuhan produk custom juga masih terbuka.	Menjadi peluang untuk memperluas pasar kepada pelanggan industri baru.
Bahan baku, supplier, dan logistik	Keterlambatan bahan baku dapat mengganggu jadwal produksi, pemenuhan pesanan, dan pengiriman kepada pelanggan.	Menjadi dasar untuk memperkuat hubungan dengan pemasok dan menyiapkan pemasok cadangan.
Persaingan dan strategi pengembangan	Persaingan produk sejenis semakin ketat. Perusahaan perlu menjaga kualitas, memperbaiki pelayanan, mencari pelanggan baru, dan memperkuat hubungan pelanggan lama.	Menjadi dasar penyusunan strategi SWOT dan strategi Go-To-Market.

2. Analisis IFE, EFE, dan Posisi IE

Matriks IFE digunakan untuk menilai faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil perhitungan, total skor IFE sebesar 2,85. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi internal PT XYZ berada pada posisi sedang dan cenderung kuat. Faktor yang paling menonjol adalah kualitas benang *multifilamen* yang stabil, harga produk yang kompetitif, serta pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan industri. Namun, perusahaan tetap perlu memperbaiki kapasitas produksi, pembaruan mesin, pelayanan pelanggan, segmentasi pasar, dan koordinasi lintas bagian. Rincian hasil penilaian faktor internal perusahaan melalui Matriks IFE disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Internal *Factor Evaluation* (IFE)

Kode	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
S1	Kualitas benang *multifilamen* stabil dan sesuai spesifikasi pelanggan industri.	0,15	4	0,60
S2	Harga produk kompetitif untuk pasar B2B.	0,12	4	0,48
S3	Fleksibel memenuhi kebutuhan ukuran dan produk *custom*.	0,10	3	0,30
S4	Proses produksi relatif efisien dan didukung pengendalian kualitas.	0,08	3	0,24
S5	Memiliki pengalaman dan hubungan dengan pelanggan industri di Jawa Timur.	0,10	4	0,40
	Jumlah Kekuatan	0,55		2,02
W1	Kapasitas produksi masih terbatas untuk perluasan pasar.	0,12	2	0,24
W2	Sebagian mesin memerlukan pembaruan dan perawatan lebih terencana.	0,10	2	0,20
W3	Pelayanan dan tindak lanjut pelanggan belum optimal.	0,08	2	0,16
W4	Segmentasi pasar dan kegiatan promosi belum terfokus.	0,08	2	0,16
W5	Koordinasi marketing, produksi, PPIC, dan purchasing belum terintegrasi secara konsisten.	0,07	1	0,07
Jumlah Kelemahan		0,45		0,83
Total		1,00		2,85

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Matriks EFE digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Total skor EFE sebesar 2,88 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki respons yang cukup baik terhadap kondisi eksternal. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya kebutuhan benang *multifilamen*, berkembangnya permintaan produk custom, dan masih terbukanya perluasan pelanggan industri domestik. Sementara itu, ancaman utama berasal dari keterlambatan bahan baku, persaingan domestik dan impor, serta fluktuasi harga bahan baku. Selanjutnya, faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman dianalisis menggunakan Matriks EFE sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Kode	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O1	Kebutuhan benang *multifilamen* pada industri tekstil dan produk tekstil meningkat.	0,18	4	0,72
O2	Permintaan terhadap produk dengan spesifikasi *custom* semakin berkembang.	0,14	4	0,56
O3	Masih terdapat peluang memperluas pelanggan industri di berbagai wilayah Indonesia.	0,12	3	0,36
O4	Perkembangan teknologi mesin dapat meningkatkan kapasitas dan konsistensi produksi.	0,08	3	0,24
O5	Pemasaran B2B langsung dan digital membuka akses ke calon pelanggan baru.	0,08	3	0,24
	Jumlah Peluang	0,60		2,12
T1	Keterlambatan pasokan bahan baku dapat mengganggu jadwal produksi dan pengiriman.	0,12	2	0,24
T2	Persaingan dari produsen domestik dan produk impor semakin ketat.	0,10	2	0,20
T3	Harga bahan baku mengalami fluktuasi.	0,08	1	0,08
T4	Gangguan mesin atau listrik dapat menghambat pemenuhan pesanan.	0,06	2	0,12
T5	Spesifikasi dan kebutuhan pelanggan industri berubah dengan cepat.	0,04	3	0,12
	Jumlah Ancaman	0,40		0,76
	Total	1,00		2,88

Berdasarkan total skor IFE sebesar 2,85 dan total skor EFE sebesar 2,88, posisi perusahaan berada pada Sel V dalam Matriks IE. Posisi ini menunjukkan strategi *hold and maintain*, yaitu mempertahankan posisi yang sudah ada sambil memperkuat bagian yang masih lemah. Strategi yang paling sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Artinya, perusahaan tidak perlu langsung melakukan ekspansi besar, tetapi perlu memperdalam pasar melalui pelanggan yang paling sesuai, meningkatkan kunjungan pelanggan, memperjelas penawaran produk *custom*, serta memperbaiki kapasitas dan pelayanan secara bertahap. Hasil penggabungan skor IFE dan EFE untuk menentukan posisi perusahaan dalam Matriks IE disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Posisi Matriks IE

Matriks	Skor	Kategori	Makna Strategi
IFE	2,85	Sedang dan cenderung kuat	Perusahaan memiliki kekuatan utama pada kualitas, harga, kemampuan *custom*, dan pengalaman pelanggan industri.
EFE	2,88	Respons eksternal cukup baik	Peluang pasar dapat dimanfaatkan, tetapi ancaman bahan baku dan persaingan perlu diantisipasi.
IE	Sel V	*Hold and Maintain*	Strategi diarahkan pada penetrasi pasar dan pengembangan produk secara bertahap.

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun dengan menghubungkan faktor internal dan eksternal yang sudah diperoleh dari Matriks IFE dan EFE. Alternatif strategi yang dihasilkan terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperhatikan kesiapan produksi, pelayanan pelanggan, pengadaan bahan baku, dan koordinasi antarbagian. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas pasar produk benang *multifilamen* secara lebih terarah. Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, alternatif strategi perusahaan dirumuskan dalam Matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Matriks SWOT PT XYZ

Jenis Strategi	Rancangan Strategi
SO	Menawarkan kualitas stabil dan fleksibilitas custom sebagai nilai utama. Memperluas pelanggan melalui direct selling, rujukan, katalog digital, serta mempercepat pengembangan sampel dan variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan.
WO	Meningkatkan kapasitas dan memperbarui mesin secara bertahap. Menyusun segmentasi, database prospek, CRM sederhana, standar tindak lanjut, serta alur koordinasi order antara marketing, produksi, PPIC, dan purchasing.
ST	Memperkuat positioning kualitas, harga, dan customisasi untuk menghadapi persaingan. Perusahaan juga perlu memperkuat kerja sama pemasok, stok pengaman, komunikasi jadwal, preventive maintenance, dan rencana kelangsungan produksi.
WT	Menyusun prioritas investasi mesin dan kapasitas, menetapkan standar respons pelanggan, serta membuat SOP konfirmasi spesifikasi, biaya, bahan, kapasitas, dan lead time sebelum pesanan disepakati.

Secara keseluruhan, strategi SO dan WO menjadi strategi yang paling dekat dengan kebutuhan pengembangan pasar. Strategi SO digunakan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menangkap peluang pasar, sedangkan strategi WO digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal agar perusahaan lebih siap menerima peningkatan permintaan. Strategi ST dan WT tetap dibutuhkan sebagai strategi pengendalian risiko, terutama untuk menghadapi persaingan, keterlambatan bahan baku, gangguan mesin, dan ketidakpastian biaya produksi.

4. Business Model Canvas dan Integrasi SWOT-BMC

Business Model Canvas digunakan untuk memetakan model bisnis produk benang multifilamen secara lebih terstruktur. Pemetaan ini menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki sumber daya, aktivitas produksi, pemasok, saluran penjualan, serta pelanggan industri yang saling berkaitan. Nilai utama yang ditawarkan perusahaan adalah kualitas benang yang stabil, harga kompetitif, kemampuan memenuhi spesifikasi custom, serta hubungan langsung dengan pelanggan industri. Namun, beberapa elemen masih perlu diperkuat, terutama customer relationships, channels, key resources, dan key partnerships. Pemetaan model bisnis produk benang multifilamen PT XYZ menggunakan Business Model Canvas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Business Model Canvas Produk Benang Multifilamen

Elemen BMC	Isi
Customer Segments	Industri tekstil dan garmen, woven bag/FIBC, geotekstil, produk jahit industri, serta pelanggan B2B yang membutuhkan pasokan berulang.
Value Propositions	Benang multifilamen berkualitas stabil, harga kompetitif, fleksibel untuk kebutuhan custom, dan didukung kepastian lead time.
Channels	Direct sales, kunjungan pelanggan, WhatsApp Business, e-mail, telepon, katalog digital, website, pameran, dan rujukan pelanggan.
Customer Relationships	Pelayanan langsung, PIC pelanggan, tindak lanjut terjadwal, penanganan keluhan, evaluasi berkala, dan kerja sama jangka panjang.
Revenue Streams	Penjualan produk benang multifilamen reguler dan produk custom sesuai kebutuhan pelanggan.
Key Resources	Mesin produksi, tenaga kerja, fasilitas produksi, bahan baku, pengalaman perusahaan, serta kemampuan produksi berbasis polimer.

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Key Activities	Perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, produksi benang multifilamen, pengendalian kualitas, pemasaran, dan distribusi produk.
Key Partnerships	Supplier bahan baku, supplier pendukung produksi, perusahaan logistik, dan pelanggan industri utama.
Cost Structure	Biaya bahan baku, tenaga kerja, energi, perawatan mesin, operasional produksi, pemasaran, dan distribusi.

Integrasi SWOT dan BMC dilakukan agar strategi yang dirumuskan tidak hanya berhenti sebagai saran umum. Hasil integrasi menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperjelas segmen dan target pasar, menyampaikan value proposition secara konsisten, memperkuat hubungan pelanggan, serta memastikan bahwa aktivitas pemasaran didukung oleh koordinasi order dan pengendalian pasokan. Dengan cara ini, strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih sesuai dengan kemampuan operasional perusahaan. Hasil integrasi antara strategi SWOT dan elemen Business Model Canvas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Integrasi SWOT dan Business Model Canvas

Strategi SWOT	Elemen BMC yang Diperkuat	Hasil Integrasi
SO1	*Value Propositions, Customer Segments, Key Activities*	Menonjolkan kualitas stabil dan produk custom kepada industri yang membutuhkan spesifikasi teknis serta pasokan berulang.
SO2	*Customer Segments, Channels, Customer Relationships*	Menyusun daftar akun prioritas dan memperluas pelanggan melalui kunjungan industri, katalog digital, rujukan, dan tindak lanjut terjadwal.
SO3	*Key Activities, Key Resources, Revenue Streams*	Menyiapkan proses sampel dan pengembangan variasi produk agar kebutuhan baru dapat berubah menjadi pesanan *custom*.
WO1	*Key Resources, Key Activities, Cost Structure*	Menyusun pembaruan mesin dan peningkatan kapasitas secara bertahap berdasarkan permintaan yang benar-benar terbentuk.
WO2	*Channels, Customer Relationships, Key Resources*	Membangun database pelanggan, CRM sederhana, standar respons, serta pencatatan status prospek dan penawaran.
WO3	*Key Activities, Key Resources*	Membuat alur konfirmasi order yang melibatkan *marketing*, produksi, PPIC, purchasing, dan logistik.
ST2	*Key Partnerships, Cost Structure, Key Activities*	Menyiapkan pemasok cadangan, stok pengaman, evaluasi harga, dan komunikasi pasokan untuk mengurangi risiko keterlambatan.
ST3 dan WT1	*Key Resources, Key Activities, Cost Structure*	Memperkuat preventive maintenance dan menyusun prioritas investasi mesin agar kemampuan pengiriman tetap terjaga.
WT2 dan WT3	*Customer Relationships, Key Activities, Key Partnerships*	Menetapkan SOP respons pelanggan, konfirmasi spesifikasi, biaya, kapasitas, bahan, dan lead time sebelum pesanan disepakati.

5. Strategi *Go-To-Market*

Strategi *Go-To-Market* dirancang berdasarkan posisi perusahaan pada Matriks IE, alternatif strategi SWOT, dan pemetaan BMC. Strategi ini difokuskan pada penetrasi pasar industri tekstil Indonesia secara bertahap. Perusahaan mengutamakan pelanggan B2B yang memiliki kebutuhan berulang, membutuhkan spesifikasi *custom*, dan dapat dilayani sesuai kapasitas perusahaan. Dengan fokus tersebut, pemasaran dapat menjadi lebih terarah dan tidak hanya bergantung pada permintaan pelanggan tertentu. Rancangan strategi *Go-To-Market* produk benang *multifilamen* berdasarkan hasil integrasi SWOT, BMC, dan Matriks IE disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Perancangan Strategi *Go-To-Market* Produk Benang *Multifilamen*

Komponen GTM	Rancangan Strategi	Dasar SWOT dan BMC	Indikator Awal
Segmentasi Pasar	Membagi pasar menjadi industri tekstil dan *garmen*, *woven bag*/FIBC, *geotekstil*, serta produk jahit industri.	O1, O2, O3; *Customer Segments*	Daftar segmen dan jumlah perusahaan potensial pada setiap *segmen*.

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

Target Pasar	Memprioritaskan pelanggan B2B di Jawa Timur, kemudian sentra industri tekstil Indonesia yang membutuhkan pasokan berulang dan produk *custom*.	S3, S5, O3; *Customer Segments*	Daftar akun prioritas dan nilai potensi pembelian.
Positioning	Memposisikan produk sebagai benang *multifilamen* berkualitas stabil, harga kompetitif, fleksibel untuk *custom*, serta didukung konsultasi dan kepastian *lead time*.	S1, S2, S3, ST1; *Value Propositions*	Pesan penawaran dan katalog menggunakan *positioning* yang sama.
Akuisisi Pelanggan	Melakukan pemetaan akun, kontak awal, kunjungan industri, identifikasi kebutuhan, pemberian sampel, uji produk, penawaran, dan tindak lanjut.	SO2, WO2; *Channels, Customer Relationships*	Jumlah prospek berkualitas, kunjungan, sampel, dan penawaran per bulan.
Saluran Pemasaran	Menggunakan direct sales sebagai saluran utama, didukung *WhatsApp Business*, *e-mail*, telepon, katalog digital, *website*, pameran, dan rujukan pelanggan.	O5, SO2; *Channels*	Tingkat respons prospek dari setiap saluran.
Proses Penjualan	Setiap penawaran harus melalui konfirmasi spesifikasi, volume, harga, bahan, kapasitas, jadwal, dan lead time sebelum pesanan diterima.	WO3, WT3; *Key Activities*	Persentase order yang dikonfirmasi lintas bagian tanpa perubahan jadwal.
Hubungan dan Retensi	Menetapkan PIC pelanggan, jadwal tindak lanjut, standar waktu respons, penanganan keluhan, evaluasi berkala, dan penawaran kontrak volume.	W3, WT2; *Customer Relationships*	Repeat order, waktu respons, jumlah keluhan, dan retensi pelanggan.
Dukungan Operasional	Menyiapkan pemasok cadangan, stok pengaman, *preventive maintenance*, rencana kapasitas, dan koordinasi mingguan *marketing*-produksi-PPIC-*purchasing*.	WO1, ST2, ST3, WT1; Key *Partnerships, Key Resources*	*On-time delivery*, *downtime* mesin, ketersediaan bahan, dan pemenuhan *lead time*.
Evaluasi GTM	Melakukan evaluasi bulanan terhadap prospek, konversi sampel, penjualan, margin, pengiriman tepat waktu, keluhan, dan pelanggan yang melakukan repeat order.	Sel V IE; seluruh elemen BMC	Rasio sampel ke order, pertumbuhan penjualan, margin, OTD, *dan repeat order*.

Pelaksanaan strategi dimulai dari penyusunan daftar akun prioritas dan penyiapan materi penawaran yang menampilkan kualitas, harga, kemampuan *custom*, sampel, serta kepastian *lead time*. Setelah calon pelanggan menunjukkan minat, bagian marketing perlu mengumpulkan spesifikasi dan volume kebutuhan. Informasi tersebut diteruskan kepada produksi, PPIC, purchasing, dan logistik untuk memastikan kemampuan pemenuhan sebelum penawaran akhir diberikan. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan uji sampel, tindak lanjut, penyesuaian spesifikasi, dan pemantauan pesanan sampai produk diterima oleh pelanggan.

Strategi GTM ini menunjukkan bahwa pemasaran produk benang *multifilamen* perlu dijalankan sebagai proses lintas bagian. *Marketing* berperan dalam mencari dan menjaga pelanggan, tetapi keberhasilan strategi tetap bergantung pada kemampuan produksi, kesiapan bahan baku, kejelasan lead time, dan ketepatan pengiriman. Oleh karena itu, pengembangan pasar perlu dilakukan secara bertahap agar perusahaan dapat memperluas pelanggan tanpa mengabaikan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, pemeriksaan kembali informasi, dokumentasi, dan kejenuhan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban dari *Manager*, *Staff Marketing*, Kepala Produksi, Kepala PPIC, serta Kepala *Purchasing* dan Logistik. Misalnya, informasi mengenai kemampuan custom tidak hanya diperoleh dari marketing, tetapi juga dibandingkan dengan penjelasan produksi mengenai kemampuan teknis dan penjelasan PPIC mengenai kapasitas serta jadwal. Pemeriksaan kembali dilakukan dengan mencocokkan ringkasan hasil wawancara dengan informasi utama yang diberikan narasumber. Dokumentasi perusahaan digunakan sebagai data pendukung untuk menilai kesesuaian informasi mengenai produk, produksi, penjualan, dan kegiatan operasional.
Data dinilai telah mencapai kejenuhan karena tema yang sama muncul secara berulang dari beberapa narasumber. Tema tersebut meliputi kualitas produk yang stabil, harga yang kompetitif, kemampuan *custom*, keterbatasan

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

kapasitas, pelayanan pelanggan yang perlu ditingkatkan, keterlambatan bahan baku, serta pentingnya koordinasi lintas bagian. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penyusunan hasil dan pembahasan sudah cukup kuat untuk mendukung analisis SWOT, BMC, dan perancangan strategi *Go-To-Market*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan strategi *Go-To-Market* produk benang multifilamen PT XYZ menunjukkan bahwa perusahaan memiliki dasar yang cukup kuat untuk mengembangkan pasar industri tekstil Indonesia. Hal ini terlihat dari kualitas produk yang stabil, harga yang kompetitif, kemampuan memenuhi kebutuhan *custom*, serta pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan industri. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu memperbaiki beberapa aspek penting, terutama kapasitas produksi, pelayanan pelanggan, segmentasi pasar, koordinasi antarbagian, serta kesiapan bahan baku agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Berdasarkan integrasi SWOT, Matriks IE, dan *Business Model Canvas*, strategi yang sesuai adalah mempertahankan pasar yang sudah ada sambil memperkuat penetrasi pasar secara bertahap melalui pemasaran langsung kepada pelanggan B2B, penyusunan daftar pelanggan prioritas, pemberian sampel produk, tindak lanjut penawaran, penguatan hubungan pelanggan, serta dukungan operasional yang lebih terencana. Dengan strategi tersebut, PT XYZ dapat memperluas pasar produk benang *multifilamen* secara lebih terarah, menjaga kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil ini dengan metode prioritas strategi seperti QSPM agar rekomendasi yang dihasilkan lebih terukur dan dapat membantu perusahaan menentukan strategi utama yang paling perlu diterapkan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT XYZ yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak manajemen, bagian *marketing*, produksi, PPIC, *purchasing*, dan logistik yang telah membantu menyediakan data serta informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Dukungan tersebut sangat membantu penulis dalam memahami kondisi perusahaan dan menyusun strategi *Go-To-Market* produk benang *multifilamen* sesuai dengan kebutuhan pasar industri tekstil Indonesia.

Declaration of AI Use

During the preparation of this manuscript, the authors used ChatGPT by OpenAI (accessed in 2026) to assist with language editing, grammar correction, readability, and manuscript organization during the drafting and revision stages. The tool was not used togenerate or modify research data, conduct statistical analysis, interpret research findings, or determine the study's conclusions. All AI-generated outputs were critically reviewed, independently verified against the original sources and research materials, and substantially revised by the authors where necessary. The authors take full responsibility for the accuracy, integrity, originality, and content of the published article.

References

[1] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Analisis Perkembangan Industri Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2024. [Online]. Available: https://kemenperin.go.id/
[2] W. H. Tsai, H. C. Chen, S. C. Chang, and K. C. Chan, "Revolutionizing textile manufacturing: Sustainable and profitable production by integrating Industry 4.0, activity-based costing, and the theory of constraints," *Processes*, vol. 12, no. 11, p. 2311, 2024, doi: 10.3390/pr12112311.
[3] CRIF Indonesia, *Textile Industry GDP in Indonesia 2013–2023*. Jakarta: CRIF Indonesia, 2024. [Online]. Available: https://www.crifasia.com/id/
[4] B. J. Bedah, *Material dan Teknik Jahit Luka Sederhana*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2021.
[5] M. T. Islam, R. Jahan, M. Jahan, M. S. Howlader, R. Islam, M. M. Islam, and A. H. Robin, "Sustainable textile industry: An overview," *Non-Metallic Material Science*, vol. 4, no. 2, pp. 15–32, 2022, doi: 10.30564/nmms.v4i2.4707.
[6] PT XYZ, *Profil Perusahaan PT XYZ*. Sidoarjo: PT XYZ, 2026.
[7] PT XYZ, *Data Internal Penjualan Produk Benang Multifilamen Periode November 2025–Mei 2026*. Sidoarjo: PT XYZ, 2026.
[8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow: Pearson, 2023.
[9] O. C. Ferrell, M. D. Hartline, and B. Hochstein, *Marketing Strategy*, 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2022.
[10] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019.
[11] D. Darmawan and F. D. Mulyanto, "Strategi UMKM mempertahankan pelanggan: Keberagaman produk, transparansi, dan kemudahan integrasi media sosial," *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 1, pp. 594–615, 2026, doi: 10.30640/jumma45.v4i1.5919.
[12] A. Indriani and M. F. Rozi, "Analisis implementasi strategi Go to Market (GTM) pada platform LMS Skull ID Telkomsel di Malang," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 6, no. 5, pp. 3167–3176, 2025, doi: 10.38035/jemsi.v6i5.
[13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education, 2018.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2203

[14] S. A. Z. Amour, S. Fatimatusalwa, and M. Bastomi, "Efisiensi dan efektivitas pengembangan bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT," *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 90–102, 2024, doi: 10.59422/lbm.v2i03.436.
[15] D. Sunarsi, *SWOT Teori, Implementasi, Strategy*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
[16] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios*. Alta Books, 2020.
[17] F. Susanto, A. Soleh, and S. Sachanovrissa, "Model kanvas bisnis dalam merencanakan bisnis," *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, vol. 1, no. 3, pp. 117–126, 2025, doi: 10.70963/jlsmr.v1i3.
[18] D. Pauziah and A. P. Hartadi, "Penerapan strategi bisnis model canvas dan SWOT dalam rencana bisnis Claes Fashion pada era digitalisasi," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 22, pp. 304–317, 2024, doi: 10.5281/zenodo.14560447.

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).