

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CV XYZ, sebuah perusahaan konveksi yang memproduksi pakaian pelindung atau *wearpack*, membangun daya saingnya di pasar *business-to-business* (B2B) serta mengidentifikasi aspek utama yang berperan dalam peningkatan daya saing tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pihak internal perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan dua kerangka kerja utama, yaitu kerangka VRIO dan *Dynamic Capabilities*, serta didukung oleh proses pengkodean dan kategorisasi data yang disusun dalam buku koda dan model konseptual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan CV XYZ, seperti penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, kerja sama eksklusif dengan vendor luar negeri, pelatihan sumber daya manusia secara intensif, serta penerapan strategi pemasaran konvensional dan digital, telah memperkuat daya saing perusahaan. Dalam aspek *Dynamic Capabilities*, perusahaan menunjukkan kemampuan dalam mendeteksi perubahan preferensi pasar (*sensing*), memanfaatkan peluang melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran (*seizing*), serta menyesuaikan sumber daya internal untuk menghadapi tantangan pasar secara fleksibel dan adaptif (*transforming*).

Selain itu, penelitian ini turut mengintegrasikan teori *Strategic Fit* untuk menganalisis bagaimana penyelarasan antara strategi bisnis, kapabilitas internal, dan dinamika lingkungan eksternal dijalankan. Temuan menunjukkan bahwa CV XYZ telah berhasil menyelaraskan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengelolaan risiko dengan kebutuhan pasar dan kekuatan internalnya, sehingga perusahaan mampu menyesuaikan strategi yang mendukung keberlanjutan daya saing perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan kerangka VRIO dan *Dynamic Capabilities* pada konteks industri konveksi di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan B2B dalam mengelola sumberdaya strategis dan mengembangkan kapabilitas adaptif agar tetap kompetitif. Rekomendasi yang diberikan penulis untuk CV XYZ mencakup peningkatan keamanan data, penguatan pemasaran digital, dan penerapan sistem manajemen pelanggan (CRM) untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: strategi bersaing, VRIO, Dynamic Capabilities, B2B, Strategic Fit, industri konveksi, wearpack

ABSTRACT

This study aims to analyze how CV XYZ, a garment manufacturing company specializing in protective clothing or wearpack, builds its competitive advantage in the business-to-business (B2B) market and to identify the key aspects that contribute to strengthening that advantage. A qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews with internal stakeholders. The analysis was conducted using two primary theoretical frameworks: the VRIO Framework and Dynamic Capabilities Framework.

The findings show that CV XYZ applies a differentiation strategy by focusing on high-quality raw materials, establishing exclusive partnerships with overseas vendors, providing intensive employee training, and applying both conventional and digital marketing have effectively enhanced the company's competitiveness. In terms of dynamic capabilities, the company demonstrated its ability to detect shifts in market preferences (sensing), seize opportunities through targeted segmentation and marketing (seizing), and reconfigure internal resource to respond to external challenges in a flexible and adaptive manner (transforming).

In addition, this study integrates the Strategic Fit theory to analyze how the alignment between business strategy, internal capabilities, and external environmental dynamics is implemented. The findings shows that CV XYZ has successfully aligned its marketing strategy, product development, and risk management with both market demand and internal strengths, thereby achieving strategic consistency that supports the sustainability of the company's competitive advantage.

This study contributes theoretically by extending the application of the VRIO and Dynamic Capabilities frameworks to the Indonesian garment manufacturing sector. Practically, it offers insights for B2B companies on managing strategic resources and developing adaptive capabilities to remain competitive. Recommendations include strengthening data security, optimizing digital marketing, and implementing customer relationship management (CRM) system to support sustainable business growth.

Keywords: *competitive strategy, VRIO, Dynamic Capabilities, B2B, garment industry, wearpack*