

MANAJEMEN STRATEGIS PADA USAHA FASHION DI ERA DIGITALISASI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Alfian Saputra

Universitas Bhayangkara, Indonesia

Tyna Yunita

Universitas Bhayangkara, Indonesia

Franco Nero Rupelu*

Universitas Bhayangkara, Indonesia

Norisrupelu1234@gmail.com

Chuck Noris Rupelu

Universitas Bhayangkara, Indonesia

ABSTRACT

Fashion zone management is becoming more competitive as more shops, such as noneda stores, enter the market and use social media platforms such as Instagram to drive sales. This research discusses the problem of noneda store marketing strategies and industrial growth in the digitalization era. Noneda Store uses swot analysis in its strategic management. The purpose of this study is to use a SWOT analysis to consider the strategic management of noneda stores in the digitalization era. Descriptive qualitative research is the methodology used. An example of this research is the owner and eleven employees of a noneda store on Jalan Raya Galaxy Bekasi. Shop owner noneda is used as a research illustration. Methods of collecting information using observation, interviews, and documentation, as well as taking samples with a sampling tool. One of the strategies in this research is a SWOT analysis. The findings of this study indicate that noneda stores are in a growth strategy quarter, suggesting that noneda stores will benefit greatly from executing the SO strategy. Regarding reward and mudhora in Islam, this technique has the benefit of being able to reach a larger market and increase sales, while mudhorot can lead to unhealthy competition.

Keywords: *Strategic Management, Swot, Noneda Store, Digitalization Era.*

ABSTRAK

Manajemen zona fashion menjadi lebih kompetitif karena semakin banyak toko, seperti toko noneda, memasuki pasar dan menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mendorong penjualan. Penelitian ini membahas masalah strategi pemasaran toko noneda dan pertumbuhan industri di era digitalisasi. Noneda Store menggunakan analisis swot dalam pengelolaan strategisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT untuk mempertimbangkan manajemen strategis toko noneda di era digitalisasi. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metodologi yang digunakan. Contoh penelitian ini adalah pemilik dan sebelas karyawan toko noneda di Jalan Raya Galaxy Bekasi. Pemilik toko noneda digunakan sebagai ilustrasi penelitian.

Metode pengumpulan informasi dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pengambilan sampel dengan alat sampling. Salah satu strategi dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Temuan studi ini menunjukkan bahwa toko noneda berada dalam kuartal strategi pertumbuhan, menunjukkan bahwa toko noneda akan mendapatkan keuntungan besar dari pelaksanaan strategi SO. Mengenai reward dan mudhora dalam Islam, teknik ini memiliki manfaat dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan, sedangkan mudhorot dapat mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Swot, Noneda Store, Era Digitalisasi.

PENDAHULUAN

Kala 2 institusi (Bisnis ke komersial) ataupun institusi serta pelanggan langsung(Bisnis ke Konsumen) bertukar produk ataupun layanan secara online, ini diketahui selaku e- commerce. Mekanisme bisnis elektronik ini berkonsentrasi pada transaksi komersial berbasis orang. Ungkapan“ e- commerce” yang kadangkala diucap selaku“ Belanja Online” ataupun“ belanja online” telah mulai dimengerti secara universal oleh warga universal kala merujuk pada melaksanakan transaksi ataupun belanja online. Dalam sebagian tahun terakhir, industri e- commerce Indonesia berkembang terus menjadi pesat. Pergantian style hidup warga yang padat serta padat jadi pemicu perihal ini, sebab mereka tidak lagi mempunyai waktu buat berbelanja baik di pasar tradisional ataupun pasar modern (Nurhatinah, 2018).

Korporasi yang terus menjadi ketat yang diakibatkan oleh kemajuan komersial Indonesia sudah memforsir bisnis buat lebih mencermati area mereka serta pengaruhi mereka buat menekuni apa itu manajemen strategis serta gimana memakainya dalam organisasi mereka. Buat terus beroperasi, menggunakan kesempatan yang telah terdapat, serta menjauhi ataupun kurangi bahaya, bisnis wajib mengidentifikasi kekuatan serta keterbatasannya sebab perihal itu menolong mereka bersaing dengan bisnis lain.

Tiap produsen berupaya menekankan nilai benda ataupun jasa yang mempunyai citra simbolik sebab persaingan pasar yang ketat; Dampaknya, dalam area bisnis yang sangat kompetitif dikala ini, memposisikan citra merk serta citra mutu yang baik ialah aspek yang sangat berarti buat dicermati. Industri wajib menghasilkan lebih dari hanya benda yang di idamkan serta diperlukan pelanggan. Tetapi pelakon bisnis pula wajib menguasai metode sediakan ataupun menampilkan barangnya serta meyakinkan pelanggan hendak kualitasnya dengan melaksanakan promosi yang pas. Tujuannya merupakan supaya benda yang diberikan jadi opsi utama ataupun dipikirkan oleh pelanggan, sehingga mereka hendak puas dengan benda tersebut (serta membagikan hati mereka) pada kesimpulannya.. Semakin besar mind share, maka diharapkan semakin besar pula market share (Sumarga & Alim, 2016).

Model faashion telah berkembang, berkembang, dan bergerak cepat setiap tahun sesuai dengan kemajuan teknis dan pemikiran manusia saat ini. Mengingat pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting, maka

perkembangan fashion, model, dan jenis pakaian lainnya di Indonesia sangat besar. Meningkatnya permintaan Saat ini, ada banyak persaingan di industri ini. Untuk mengoptimalkan keberhasilan perusahaan dalam persaingan, para pelaku bisnis diharapkan melakukan hal-hal berikut: pelaku bisnis harus bersaing dengan penuh perhatian, memahami keinginan klien, kemudian menjaga konsistensi. Staf pemasaran jelas ingin mencapai ini di era digital bisnis atau kehidupan perusahaan saat ini. Salah Menggunakan analitik KERJA KERAS adalah salah satu cara terbaik untuk menangani persaingan bisnis.

Noneda Store merupakan toko yang menjual produk seperti baju, sandal dan berbagai aksesoris. Noneda Store berlokasi di Galaxy dan merupakan toko yang aktif di Instagram, TikTok dan media sosial lainnya. Selain toko Noneda store, toko lain nya juga aktif di media sosial. Banyak pesaing yang datang, maka demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan, Toko Noneda tentunya akan berusaha untuk berbenah dan mengatur strategi agar mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya di era digital seperti sekarang ini.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, serta metode riset ini merupakan riset permasalahan. Dalam melaksanakan penelitian pada keadaan objek yang alamiah, digunakan tata cara riset kualitatif, dimana periset berfungsi selaku instrumen utama, metode pengumpulan informasi dicoba dengan triangulasi, analisis informasi bertabiat induktif, serta lebih menekankan pada arti daripada generalisasi hasil (Abdussamad, 2022).

Desain penelitian penelitian ini adalah induktif. Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan fenomenologis, filosofis dan normatif.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Noneda Store yang terletak di Pertokoan Galaxy, Kota Bekasi. Toko tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena kami ingin mengetahui bagaimana situasi persaingan Toko Noneda, Di Pertokoan Galaxy juga memiliki toko-toko besar dengan merek-merek terkenal di kalangan anak muda dan banyak toko pakaian. Yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana periklanan untuk menarik pembeli sehingga menimbulkan persaingan yang sangat kuat antar toko.

Data Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, informasi primer serta informasi sekunder digunakan. Pengamatan langsung serta wawancara mendalam dengan pihak yang mau memperoleh sokongan bisa digunakan buat mengumpulkan data bawah buat riset ataupun pengumpulan informasi. Bisnis Noneda, bisnis baju yang bertempat di dalam Galaxy Store, jadi subjek klaim dini penyidikdalam permasalahan ini. Sementara itu data tersebut berasal dari obrolan tatap muka dengan owner Toko Noneda di Toko Galaxy.

Informasi sekunder yang digunakan dalam karya ini dikumpulkan lewat riset literatur, ialah informasi dari membaca, mempelajari, menganalisis, serta mencatat sumber-sumber sastra yang signifikan (semacam buku- buku) dan ide- ide yang terpaut dengan perdebatan riset yang jadi landasan untuk paradigma instan. Sebagian publikasi serta lapangan tertarik pada variabel. Sumber data sekunder berasal dari sertifikat produk toko pakaian Noneda Store dan referensi masa lalu terkait analisis swot dan pembahasan bisnis fashion di era digital.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik dan 11 karyawan Noneda Store yang berlokasi di Pertokoan Galaxy, Bekasi. Dalam penelitian ini, periset memakai purposive sampling selaku tata cara pengambilan ilustrasi. Sampling purposive dicoba bersumber pada anggapan dini periset tentang populasi yang mereka pelajari. Pola ini menyamai keyakinan serta nilai warga pada biasanya (Notoatmodjo, 2010) dalam (Sampoerna, 2022).

Dalam dimensi ilustrasi penelitian ini, cuma terdapat satu orang pemilik Toko Noneda di Galaksi Petokoan yang muncul. Pembelian sampler ini dimulai dengan pesan saran dari Manajemen Strategis Toko Noneda, yang membolehkan owner toko buat meningkatkan strategi bisnis yang sehat yang berikutnya dicoba oleh anggota staf. Oleh sebab itu, salah satunya informan dalam riset ini yang bisa membagikan data yang lengkap serta terbaik menimpa perihal tersebut merupakan karyawan Toko Noneda.

Teknik Pengumpulan Data

Tiga teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi merupakan tata cara inkuiri yang menginformasikan riset ataupun pengajaran yang dicoba dengan fokus, ketelitian, ketelitian, objektivitas, serta kesesuaian dengan tujuan yang di idamkan. Observasi merupakan tata cara penyelidikan yang membutuhkan pencatatan seluruh kenyataan serta fenomena yang relevan serta melaporkannya dengan metode yang akurat, merata, akurat, bisa diandalkan, pas waktu, serta tidak berubah- ubah secara objektif dengan riset yang dicoba oleh penyidik (Zakky, 2020).

Pengamatan ini dicoba dengan mengamati secara seksama keadaan toko Noneda di Galaksi Petokoan. Tujuan dari ini merupakan buat menguasai gimana bisnis beroperasi di masa digital.

Wawancara merupakan tata cara yang sangat universal buat menyebarkan data lewat komunikasi lisan yang terus menerus antara 2 orang, bila tidak lebih. Dalam riset ini, periset memakai wawancara semi terstruktur buat memperoleh data yang mereka butuhkan buat pengumpulan informasi (Kurniawan, 2023).

Informasi riset ini memakai prosedur dokumentasi, metode mendapatkan informasi serta data dari catatan industri yang tercatat serta laporan tertulis di samping strategi pengumpulan data lewat observasi serta wawancara (Irabela et al., 2022).

Dimana data dikumpulkan menimpa kondisi toko baju Noneda Store yang terletak di Galaxy Petokoan. Pendekatan bonus buat mengumpulkan informasi yang tidak ada lewat tata cara observasi ataupun wawancara merupakan riset dokumenter.

Pengecekan Data

Dalam penelitian kualitatif, pemeriksaan keabsahan materi terdiri dari pengujian kredibilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), reliabilitas (keandalan) dan konfirmabilitas (objektivitas).

Analisis Data

Analisis informasi model lapangan Miles serta Huberman, yang mencakup 3 fase pendekatan analisis informasi, digunakan dalam penyelidikan ini. 1). Mengurangi informasi; 2) kurangi informasi. tampilan informasi/ tampilan informasi; 3). Kesimpulan/ konfirmasi.

Aspek internal serta eksternal di Toko Noneda diidentifikasi oleh periset dengan memakai pendekatan analisis dan metodologi analisis SWOT. Elemen- elemen tersebut setelah itu ditempatkan ke dalam matriks IFAS serta tabel matriks EFAS buat menghitung skor tiap- tiap aspek internal serta eksternal. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, serta Ancaman (SWOT) merupakan tata cara buat mengecek taktik kompetitif serta digunakan buat memperdebatkan permasalahan serta menciptakan pemecahan. Pendekatan ini difokuskan pada kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman industri apakah itu berasal dari dalam bisnis, dari dunia luar, ataupun dari saingan (Sari & Halim, 2022).

Terakhir, dengan menggunakan matriks SWOT buat mengenali alternatif strategi bisnis ataupun organisasi dengan mengintegrasikan 4 kriteria, ialah kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman buat menyusun strategi, dicoba pemetaan analisis SWOT buat mengevaluasi pendekatan mana yang sempurna buat Toko Noneda. tata cara yang berbeda buat menolong Toko Noneda dalam tujuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Noneda Store

Pada tahun 2019, noris nero dan alfian ,mendirikan sebuah perusahaan pakaian fashion dengan nama noneda di Bekasi, Indonesia. Awalnya, moneda hanya menjual kaos untuk remaja dan anak muda laki laki pada tahun 2020, Noneda mulai merambah ke pasar dewasa dan membuka toko di pertama di bekasi. Perusahaan ini juga memperluas lini produknya dengan menambahkan pakaian kasual formal asesoris dll.

Pada tahun 2021, noneda menjadi salah satu merek pakaian paling populer di media sosial dan memperluas jangkauannya ke pasar nasional. Noneda juga

menambahkan berbagai macam produk seperti topi, cincin, jaket, vest untuk memperkuat portofolio produknya.

Namun, pada tahun 2022-an, Noneda mulai mengalami penurunan penjualan karena kehilangan daya tariknya di kalangan konsumen. Perusahaan ini melakukan beberapa inisiatif untuk memulihkan bisnisnya, termasuk merombak desain produk dan strategi pemasaran.

Pada tahun 2023, noneda terus beroperasi sebagai merek pakaian nasional dengan toko di Bekasi dan hal ini mendapatkan hasil positif dengan kenaikan penjualan pada tahun 2023 menjadikan noneda brand yang berkembang dengan cepat terbaik di Bekasi.

Strategi Pemasaran Noneda Store di Petokoan Galaxy

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Noneda Store dapat dilihat dari susunan kata strateginya pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan strategi promosi beserta penjelasannya memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Noneda Store dalam situasi persaingan di era digitalisasi, seperti saat ini.

1. Strategi Produk

Noneda menyediakan baju, celana, topi, kaos kaki, ikat pinggang, jaket, cincin, kalung, dan sandal.

2. Strategi Harga

Dalam penetapan harga owner Noneda menawarkan harga sesuai kualitas dan pasarnya, yaitu pasar menengah ke atas dengan harga 50-250 Rb.

3. Strategi Tempat

Lokasi: Ruko Grand Galaxy Park, nilai jual lokasi ini terletak di area ramai yaitu Galaxy City yang terletak di daerah penyokong ibu kota yaitu kota Bekasi dengan penduduk berjumlah 3.084.000 jiwa (BPS Kota Bekasi). Nilai jual lain dari Ruko Grand Galaxy adalah: Lokasi Premium, Dekat Jalan Raya, Akses Jalan Tol, Kawasan Bisnis, Dekat Tempat Ibadah, Dekat Mall Grand Galaxy Park, Tidak Banjir.

4. Strategi Promosi

Meningkatkan kualitas produk: Pastikan produk Anda memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan produk yang berkualitas, Anda dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Menjual secara online: Jika Anda belum memiliki toko online, pertimbangkan untuk membangunnya. Dengan memiliki toko online, bisnis Anda dapat menjangkau lebih banyak orang dan mempermudah proses pembelian.

Menawarkan layanan pelanggan yang unggul: Selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, termasuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman.

Perkembangan Usaha Noneda Store Di Petokoan Galaxy

Perkembangan usaha Noneda Store berkembang dengan cepat, hal ini dilihat dari Noneda Store yang pada tahun 2019 hanya menjual beberapa produk dengan menawarkan kepada teman-teman sekantor dan juga berjualan melalui online, kemudian pada 25 April 2020 membuka toko kecil yang berada di teras rumah owner sendiri dengan memiliki 1 orang karyawan, setelah setahun berjalan akhirnya memutuskan untuk memindahkan toko yang ada di teras rumah dikarenakan sudah tidak cukup ruang lagi untuk menampung produk jualannya karena produk yang dijual semakin bertambah jumlahnya, akhirnya pada 17 Agustus 2021 membuka sebuah toko baju yang berada di Pertokoan Galaxy, Kota Bekasi dengan memiliki 4 orang karyawan, seiring dengan berkembangnya usaha hingga sampai sekarang ini jumlah karyawan Noneda Store di Jalan Panglima Batur berjumlah 11 orang karyawan pada 5 November 2022 Noneda Store.

Manajemen Strategi Dengan Analisis SWOT Terhadap Noneda Store di Era Digitalisasi

Adapun mengenai serangkaian strategi yang biasa kita lakukan dalam menghadapi persaingan di era digital seperti sekarang ini. Kita sudah melakukan peneliti sebelumnya diatas, namun kita uraikan kembali mengenai strategi yang kita lakukan dengan menggunakan analisis swot untuk mengetahui kondisi internal maupun kondisi eksternal yang kita hadapi dalam persaingan di era digital seperti sekarang ini.

Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal dan eksternal pada Noneda Store yang sudah peneliti rangkum dalam penelitian yang sudah peneliti lakukan, yakni sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Internal Noneda Store
 - a. Kekuatan (strengths)
 - 1) Memiliki produk yang di produksi sendiri
 - 2) Mempunyai jaringan kerja yang luas
 - 3) Produk dijual dengan harga yang terjangkau
 - 4) Menyiadakan produk yang up to date
 - 5) Memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan teknologi
 - 6) Selalu berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan aman terhadap para konsumen
 - 7) Letak tempat yang strategis
 - 8) Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen
 - b. Kelemahan (weaknesses)
 - 1) Kesulitan dalam memasarkan produk seperti tas dan sepatu yang di produksi sendiri
 - 2) Terdapat beberapa produk yang kurang bagus

- 3) Kurangnya keahlian admin dalam pemasaran secara online
 - 4) Tidak menyediakan ukuran dalam produk.
 - 5) Kurangnya spesifikasi produk dalam memasarkan produk yang dijual secara online
2. Identifikasi Faktor Eksternal Noneda Store
- a. Peluang (opportunity)
 - 1) Memaksimalkan pemasaran produk dengan mengikuti kemajuan teknologi
 - 2) Dapat memperluas target pasar
 - 3) Meningkatnya daya beli masyarakat dalam kebutuhan sandang
 - 4) Mengikuti event sebagai ajang promosi.
 - 5) Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak Mengikuti event sebagai ajang promosi.
 3. Ancaman (threats)
 - 1) Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam melakukan promosi penjualan
 - 2) Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan
 - 3) Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik
 - 4) Pesaing memiliki kualitas produk yang lebih baik
 - 5) Sering di banding-bandingkan
 4. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah menentukan faktor-faktor strategi internal, peneliti memasukkan faktor-faktor tersebut ke dalam IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang memiliki tujuan agar dapat menentukan mana yang lebih penting pada suatu faktor dari faktor lainnya dengan mengevaluasi masing-masing faktor.

Saat pemberian nilai ke kolom bobot maka dimulai dari angka atau skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

Untuk pemberian nilai pada kolom rating mulai dari 1 (kurang baik) sampai 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata kondisi terkait, begitupun sebaliknya untuk faktor variable yang bersifat negatif (faktor kelemahan) kebalikannya, contoh apabila kelemahan kualitas produk yang dijual *Mavie Store* sangat besar sekali maka nilainya 1, akan tetapi apabila kelemahan *Noneda Store* kecil/dibawah rata-rata nilainya 4.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Noneda Store

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan 1) Memiliki produk yang di produksi sendiri	0,07	3	0,40

2) Memiliki produk yang di produksi sendiri	0,09	4	0,24
3) Produk dijual dengan harga yang terjangkau	0,08	5	0,36
4) Menyiadakan produk yang up to date	0,10	4	0,21
5) Memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan teknologi	0,07	4	0,32
6) Selalu berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan aman terhadap para konsumen	0,08	4	0,28
7) Letak tempat yang strategis	0,06	3	0,18
8) Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen	0,08	3	0,24
Total Kekuatan (S)	0,63		2,23
Kelemahan			
1) Kesulitan dalam memasarkan produk seperti tas dan sepatu yang di produksi sendiri	0,08	3	0,24
2) Terdapat beberapa produk yang kurang bagus	0,06	2	0,12
3) Kurangnya keahlian admin dalam	0,08	2	0,16

pemasaran secara online			
4) Tidak menyediakan ukuran dalam produk	0,08	3	0,24
5) Kurangnya spesifikasi produk dalam memasarkan produk yang dijual secara online	0,07	3	0,21
Total Kelemahan (W)	0,37		0,97
Total	1,00		3,20

Hasil analisis tabel 1 IFAS diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor 3,20 dengan total skor kekuatan sebesar 2,23 serta skor kelemahan 0,97. Hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan *Noneda Store* lebih besar daripada kelemahannya.

5. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah menyelesaikan pemberian nilai pada Internal Factor Analysis Summary (IFAS), peneliti lalu memasukkan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya yang terdiri dari peluang dan ancaman kedalam tabel External Factor Analysis Summary (EFAS). Mirip dengan IFAS, analisis ini juga memiliki tujuan agar dapat menentukan mana yang lebih penting dari suatu faktor dari faktor lainnya dengan mengevaluasi masing-masing faktor lainnya

Saat pemberian nilai ke kolom bobot maka dimulai dari angka atau skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

Penilaian rating pada faktor peluang (respon peluang yang semakin besar di beri rating 4, namun apabila respon peluangnya kecil diberi rating 1). Sedangkan penilaian rating ancaman sebaliknya, apabila ancaman sedikit nilai ratingnya 4.

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) Noneda Store

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang 1) Memaksimalkan pemasaran produk	0,12	4	0,48

dengan mengikuti kemajuan teknologi			
2) Dapat memperluas target pasar	0,12	4	0,48
3) Meningkatnya daya beli masyarakat dalam kebutuhan sandang	0,12	4	0,48
4) Mengikuti event sebagai ajang promosi	0,09	4	0,36
5) Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak Mengikuti event sebagai ajang promosi	0,08	3	0,24
Total Peluang (O)	0,53		2,04
Ancaman			
1) Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam melakukan promosi jualannya	0,10	1	0,10
2) Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan	0,08	2	0,16
3) Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik	0,10	2	0,10
4) Pesaing memiliki kualitas produk yang lebih baik	0,08	2	0,16
5) Sering di banding-bandingkan	0,06	1	0,06
Total Ancaman (T)	0,42		0,58
Total	1,00		2,62

Hasil analisis tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa jumlah keseluruhan skor EFAS yaitu sebesar 2,62 dengan jumlah skor peluang 2,04 dan jumlah skor ancaman 0,58. Hal ini membuktikan bahwa *Noneda Store* merespon peluang dengan Cara yang luar biasa dan dapat mengindari ancaman-ancaman yang ada.

6. Diagram Analisis SWOT

Setelah masing-masing faktor internal dan eksternal nilai skornya di ketahui melalui IFAS dan EFAS, tahapan selanjutnya ialah dengan melakukan analisis swot dengan cara membuat diagram analisis swot untuk mencari dan mengetahui letak koordinat dari *Noneda Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru

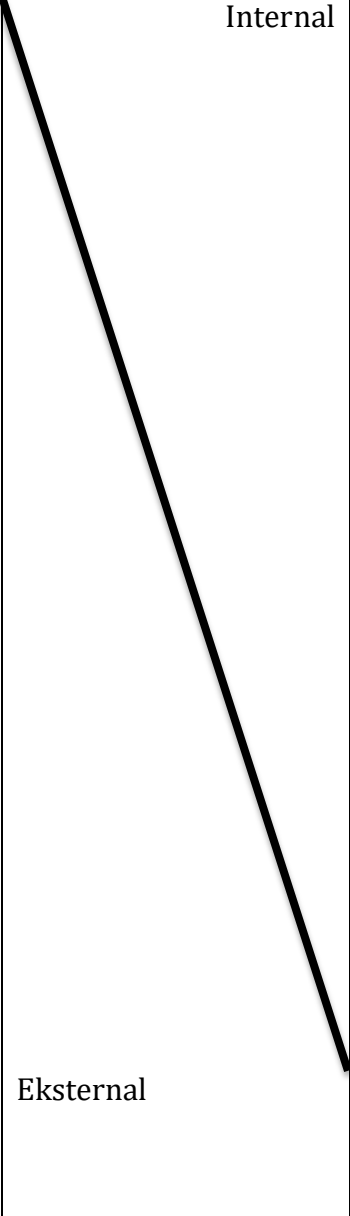
Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktornya dapat dirinci, yakni kekuatan 2,23, kelemahan 0,97, peluang 2,04 dan ancaman 0,58, maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,26 sedangkan selisih faktor peluang dan ancaman adalah (+) 1,46.

Terlihat jelas menunjukkan bahwa *Noneda Store* berada pada titik koordinat yang terletak pada titik positif antara kekuatan (S) dan peluang (O). Hal ini menunjukkan bahwa *Noneda Store* berada pada kuadran pertama atau pada kuadran strategi growth, yang berarti penerapan strategi SO sangat tepat bagi *Noneda Store*. Hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi *Noneda Store* karena mempunyai peluang dan kekuatan yang besar serta peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh *Noneda Store*. Strategi yang harus diaplikasikan pada kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang aktif (Growth Oriented Strategy).

7. Analisis Matriks SWOT

Pada analisis matriks swot ini digunakan agar dapat merumuskan strategi alternatif bagi perusahaan dengan menyesuaikan faktornya yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Mengenai strategi yang dirumuskan dengan matriks swot, peneliti rangkum kedalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT pada Noneda Store

<p style="text-align: center;">Internal</p>  <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki produk yang di produksi sendiri 2) Mempunyai jaringan kerja yang luas 3) Produk dijual dengan harga yang terjangkau 4) Menyiadakan produk yang up to date 5) Memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan teknologi 6) Selalu berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan aman terhadap para konsumen 7) Letak tempat yang strategis 8) Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesulitan dalam memasarkan produk seperti tas dan sepatu yang di produksi sendiri 2) Terdapat beberapa produk yang kurang bagus 3) Kurangnya keahlian admin dalam pemasaran secara online 4) Tidak menyediakan ukuran dalam produk 5) Kurang nya spesifikasi produk dalam memasarkan produk yang dijual secara online
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memaksimalkan pemasaran produk dengan mengikuti kemajuan teknologi 2) Dapat memperluas target pasar 3) Meningkatkan daya beli masyarakat 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kerjasama dengan melakukan endorse terhadap selebgram luar Kalimantan Selatan atau artis agar produk Noneda Store dapat di kenal lebih luas lagi 2) Memperkuat promosi media 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memaksimalkan peran SDM dalam melakukan pemasaran melalui online 2) Memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak dalam

<p>dalam kebutuhan sandang</p> <p>4) Mengikuti event sebagai ajang promosi.</p> <p>5) Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak</p> <p>Mengikuti event sebagai ajang promosi.</p>	<p>sosial dengan selalu mengupdate barang baru yang up to date di instagram</p>	<p>rangka membantu untuk promosi penjualan</p>
<p>TREATHS (T)</p> <p>1) Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam melakukan promosi jualannya</p> <p>2) Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan</p> <p>3) Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik</p> <p>4) Pesaing memiliki kualitas produk yang lebih baik</p> <p>5) Sering di banding-bandingkan.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1) Menyediakan berbagai varian model dalam produk yang di hasilkan dalam produksi sendiri</p> <p>2) Mempertahankan harga produk dengan harga yang terjangkau</p> <p>3) Mengutamakan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1) Menyediakan berbagai ukuran untuk produk baju</p> <p>2) Mengutamakan kualitas produk</p>

Hasil dari analisis swot yang sudah dibuat sebelumnya, lalu dilihat dari hasil diagram analisis swot yang sudah dijelaskan diatas sehingga diketahui titik koordinat pada diagram swot berada pada titik positif antara kekuatan (S) dan peluang (O), yang memiliki arti bahwa Noneda Store berada pada kuadran pertama. Hal tersebut membuktikan bahwa penetapan strategi SO pada tabel 4.3 merupakan alternatif

strategi yang paling tepat bagi Noneda Store untuk menghadapi pesaing di era digital seperti sekarang ini.

Namun selain strategi SO, strategi yang lainnya seperti WO, ST, dan WT juga bisa dilakukan untuk memaksimalkan dalam mencapai tujuannya.

Penerapan strategi SWOT dalam Islam dapat dilihat dari perspektif eksploitasi atau kerugian.

Strategi ini memiliki banyak pro, kontra, dan keuntungan dan memungkinkan Anda untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan Anda sebagaimana tercermin dalam hitungan kepala Anda. Orang yang menggunakan media sosial seperti Instagram tentu bisa melakukannya dari sudut pandang yang merugikan. Foto produk yang dijual dapat dengan mudah ditiru sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Noneda Store dapat bersaing dengan sukses dan mempertahankan kontinuitas. Oleh karena itu, berbisnis di luar persaingan di era digital seperti saat ini sangat diperlukan untuk mengelola bisnis, Manfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

Mengikuti:

1. Strategi pemasaran Noneda Store menghadapi persaingan di era digital selalu berusaha untuk selalu up to date, seperti menjual produk yang up to date atau diperbarui dengan harga yang terjangkau dan juga mengatur kampanye yang menarik konsumen .
2. Hasil strategi yang diterapkan pemilik Noneda Store dapat mengembangkan usaha cepatnya, hal ini terlihat dari Noneda Store yang pada tahun 2019 hanya menjual beberapa produk saja online kemudian ada toko pakaian besar di Petokoan Galaxy.
3. Setelah menyelesaikan analisis swot manajemen strategis sebagai alat Noneda Store menyusun strategi agar Noneda Store dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di era digital yang juga menggunakan instagram, itu menunjukkan bahwa Malvie Store berada di kuartal pertama atau strategi pertumbuhan pada kuartal tersebut, yang berarti penerapan strategi SO sangat cocok untuk Noneda Store. Noneda Store juga dapat menerapkan strategi WO, ST dan WT untuk memaksimalkan tujuan yang diinginkan dicapai Sebaliknya, penerapan strategi dalam Islam dipandang sebagai eksploitasi atau kontra, meskipun strategi ini menawarkan banyak keuntungan dibandingkan kontra keunggulannya adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, sedangkan kelemahannya adalah dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat.

Saran

Rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selain menuliskan nama Instagram Noneda Store pada plastik makanan, pemilik juga harus menuliskan nomor whatsapp dan yang terpenting akun Noneda Store Shope untuk membuat orang lebih tertarik berbelanja karena melihat kemudahan berbisnis dengan akun yang ditawarkan oleh Noneda Store toko yang terdaftar.
2. Tawarkan semua ukuran pakaian untuk dijual sehingga konsumen dapat memilih pakaian yang tepat untuk mereka sesuai dengan ukuran tubuh.
3. Latih karyawan tentang pemasaran internet sehingga mereka dapat menjelaskan detail teknisnya produk yang dijual agar diketahui kejelasan produk yang ditawarkan oleh Noneda Store jelas dari konsumen.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.
- Irabela, Ulfah, M., & Achmadi. (2022). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA JASA BOGA PADA KATERING INFOOD21 PONTIANAK. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Kurniawan, A. (2023, April 15). *Pengertian Wawancara, Teknik, Langkah, Metode, Jenis, Ciri, Tujuan & Contoh*. <https://Www.Gurupendidikan.Co.Id/Pengertian-Wawancara/>.
- Nurhatinah. (2018). PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI, DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE SHOPPING DI KOTA PADANG. *EcoGen*, 1(1), 206–217.
- Sampoerna, U. (2022, May). *Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat*. <https://Www.Sampoernauniversity.Ac.Id/Id/Purposive-Sampling-Adalah/>.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Sumarga, H. E., & Alim, M. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 32–38.
- Zakky. (2020, April 18). *Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum [Lengkap]*. <https://Www.Zonareferensi.Com/Pengertian-Observasi/>.