



ISSN Cetak : 2087-0434
E-ISSN : 2599-0810

Volum 15 No. 02 (hal 84-101)
Tanggal Publish: 31 Desember 2024

MANAJEMEN STRATEGI PADA UMKM FASHION DI ERA DIGITALISASI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi Pada Toko Fashion Arie Jeans Di Kabupaten Lampung Selatan)

Handitya Ayodyadana^{1*}, Muhammad Orvala², Ahmad Mufqi³, Irfan Haqiqi⁴,
Vicky F Sanjaya⁵

^{1,2,3,4,5}. Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Lampung, Lampung, Indonesia
Email correspondence: ayodyadanahanditya@gmail.com

Abstrak

Secara khusus, Toko Arie Jeans yang memiliki lokasi online dan fisik di Lampung Selatan menjadi fokus penelitian ini, yang mencoba mengkaji strategi pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) di industri pakaian jadi pria. Penelitian ini melakukan triangulasi data dengan menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi secara deskriptif kualitatif. Arie Jeans menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi prospek, ancaman, kerentanan, dan kekuatannya, berdasarkan temuan tersebut. Kekuatan utamanya adalah produk yang sedang tren dan harga yang terjangkau, sedangkan kelemahan utamanya adalah kurangnya keahlian dalam pemasaran daring. Peluang terletak pada penggunaan teknologi digital, sedangkan ancaman utamanya adalah meningkatnya persaingan. Strategi yang paling efektif yang diidentifikasi adalah strategi SO (Strength-Opportunity), yang berfokus pada inovasi pemasaran digital, promosi kreatif, dan perluasan pasar.

Kata Kunci : Analisis SWOT: Pemasaran digital: Strategi pemasaran: Toko Arie Jeans

Abstract

The purpose of this research is to examine the marketing strategies of small and medium-sized businesses (SMEs) in the men's fashion industry, with a focus on Toko Arie Jeans, which has both online and physical locations in South Lampung. This study employs a descriptive qualitative methodology, triangulating data through documentation, interviews, and observation. The findings demonstrated that Arie Jeans evaluates its opportunities, threats, vulnerabilities, and strengths using SWOT analysis. Its main strengths are trending products and affordable prices, while its main weakness is the lack of expertise in online marketing. The utilization of digital technology presents opportunities, but heightened competitiveness poses the biggest threat. The SO (Strength-Opportunity) strategy, which emphasizes innovative digital marketing, imaginative promotion, and market development, has been found to be the most successful approach.

Keywords: (Arie Jeans shop, Digital marketing, Marketing strategy, SWOT analysis, Arie Jeans shop)

PENDAHULUAN

Hadirnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu bangsa. Selain meningkatkan PDB, usaha kecil dan menengah juga memberikan sumber pendapatan bagi banyak orang. UMKM berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dengan memberikan peluang wirausaha kepada individu atau kelompok. (Iqbal Al Baihaqi, Tyna Yunita, 2024).

Selain itu, UMKM berkontribusi terhadap diversifikasi ekonomi, perluasan distribusi pendapatan, dan pengurangan kesenjangan ekonomi daerah. Oleh karena itu, komponen utama strategi pembangunan perekonomian bangsa adalah pertumbuhan dan perluasan UMKM. (Aliyah, 2022)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menawarkan sejumlah manfaat penting. Pertama, UMKM dapat berkonsentrasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu karena pasar mereka seringkali lebih terdefinisi dan terfragmentasi. Kedua, UMKM dapat mengambil keputusan lebih fleksibel dan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar ketika sistem pengelolaannya lebih sederhana. Ketiga, UMKM sangat mampu menyerap tenaga kerja lokal sehingga berkontribusi terhadap penurunan angka pengangguran. Keempat, karena mereka dapat memperoleh pengalaman praktis, UMKM sering kali menjadi tempat yang tepat bagi para pemula untuk mempelajari cara meluncurkan bisnis. Yang terakhir, UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di masyarakat lokal dengan mengajarkan masyarakat pola pikir ekonomi yang lebih canggih melalui operasi mereka, seperti teknik pemasaran yang kreatif dan pengelolaan keuangan yang efisien.. (Rengganawati & Taufik, 2020)

Kemajuan teknologi yang pesat dan transformasi digital memaksa dunia usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan yang cepat. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut memaksa dilakukannya peninjauan dan perubahan strategi pemasaran produk. Era digitalisasi ini membawa tantangan baru dimana metode pemasaran tradisional sudah tidak lagi seefektif dulu. Agar tetap kompetitif dan menjangkau konsumen yang lebih luas, pelaku ekonomi harus memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis teknologi lainnya. Hal ini tidak hanya memerlukan pemahaman terhadap tren digital terkini, namun juga optimalisasi

penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen serta mampu merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan. Oleh karena itu, kemajuan teknologi yang pesat menuntut para pelaku ekonomi untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar tetap relevan dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. (Khofifah & Supriyanto, 2022)

Kemajuan teknologi digital semakin membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Saat ini, Anda tidak hanya bisa menjual produk secara offline, namun juga menjual produk melalui platform online. Selain itu, berkat kemajuan sistem perbankan digital, pelaku UMKM juga semakin mudah dalam bertransaksi, sehingga proses jual beli menjadi lebih mudah, efisien dan praktis. (Rengganawati & Taufik, 2020)

Di Indonesia, situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah berkembang menjadi sumber daya penting bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya. Ini karena platform ini memiliki basis pengguna yang besar, menjadikannya alat pemasaran yang ampuh. Mengingat besarnya basis pengguna, postingan promosi atau iklan yang dilakukan para pelaku bisnis diperkirakan akan menggugah rasa penasaran konsumen untuk melakukan pembelian. Data menunjukkan penggunaan media sosial cukup tinggi di Indonesia, dimana sekitar 90,9% penduduknya menggunakan WhatsApp, 85,3% menggunakan Instagram, dan 81,6% menggunakan Facebook. Media sosial terbukti menjadi alat pemasaran yang sukses menjangkau konsumen Indonesia, terbukti dengan angka-angka penting tersebut. (Supriyanto, 2022)

Arie Jeans merupakan toko pakaian yang menyediakan berbagai jenis pakaian terutama untuk pria, seperti kaos, topi, celana dalam, jaket, kemeja, celana panjang. Setiap tahun, model berkembang dan bergerak cepat sesuai dengan tren dan kemajuan dalam teknologi dan kecerdasan manusia.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang penting bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu perkembangan dunia fashion termasuk berbagai jenis dan model pakaian mengalami perubahan yang sangat pesat khususnya di Indonesia. Tren fashion Indonesia terus beradaptasi dan berkembang seiring berjalannya waktu sesuai dengan dinamika budaya, sosial, dan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor asing, namun juga oleh identitas budaya lokal yang berperan penting dalam membentuk gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Oleh

karena itu, perubahan fashion pakaian merupakan indikator penting yang mencerminkan perubahan gaya hidup dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat Indonesia. (Saputra et al., 2023). Toko Arie Jeans juga menjual produk melalui media online untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya menggunakan aplikasi Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Selain online Arie Jeans juga melayani pembeli dengan offline. Dari strategi tersebut bertujuan mempermudah para pembeli untuk memesan produk dari toko tersebut.

Variasi dalam preferensi belanja, baik secara langsung atau online, mewakili berbagai cara pelanggan memilih pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen mengakses produk dengan berbagai cara berdasarkan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman pembelian yang mereka inginkan (Supriyanto et al., 2021). Karena belanja internet lebih efisien dan memungkinkan pelanggan berbelanja tanpa mengunjungi toko secara fisik, hal ini mungkin lebih menarik bagi sebagian orang. Namun, untuk memastikan kualitas barang yang mereka pilih, beberapa pelanggan lebih memilih berbelanja di toko. Penerapan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) menjadi penting dalam situasi ini untuk menciptakan rencana pemasaran yang sukses. Penetapan visi dan misi perusahaan, penilaian kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, penentuan risiko dan peluang eksternal, serta penetapan tujuan jangka panjang merupakan bagian dari proses ini. Dunia usaha mungkin lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif ketika mereka mengambil strategi yang metodis dan terorganisir. (Puteri dkk, 2023)

Karena membantu bisnis dalam mengidentifikasi beberapa aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka, analisis SWOT adalah teknik yang sangat berguna dalam bidang manajemen strategis. Bisnis dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan bahaya eksternal. Pemahaman yang lebih terhadap elemen-elemen ini memungkinkan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih fokus memenuhi permintaan perusahaan dan pemangku kepentingannya. kesulitan yang ada saat ini, dan memanfaatkan kemungkinan yang ada untuk meningkatkan kinerja dan daya saing.. (Iqbal Al Baihaqi, Tyna Yunita, 2024) Dengan menggunakan metode analisis SWOT memungkinkan UMKM lebih mudah mengidentifikasi ancaman dan peluang yang

ditimbulkan oleh lingkungan eksternal. Selain itu, penting untuk mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan. Pemahaman menyeluruh terhadap keempat elemen ini sangat penting untuk pengembangan bisnis yang lebih efektif. Dalam penelitian ini penulis menganalisis UMKM bidang fashion pria yang beroperasi baik secara online maupun offline. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan perusahaan menjual produknya dengan lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami situasi yang ada secara menyeluruh, termasuk dalam jenis penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang masalah yang dihadapi. Dalam prosesnya penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data triangulasi, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Triangulasi metode untuk mengumpulkan data. Pendekatan induktif untuk analisis data diadopsi, dengan penekanan pada pemahaman signifikansi data daripada mengekstrapolasi temuan. (Abdussamad, 2022)

Penelitian ini bersifat induktif, dan metodologi dikembangkan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Strategi berubah sebagai hasil dari data yang dikumpulkan. Pendekatan fenomenologis, filosofis, dan normatif adalah tiga metode yang digunakan dalam penelitian ini. Membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menciptakan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka adalah tujuan utama penelitian.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Arie Jeans, sebuah bisnis yang terletak pada daerah perumahan Karang Anyar, Kabupaten Lampung Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan buat menganalisis situasi persaingan pasar pada UMKM fashion pria. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan buat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mensugesti taktik pemasaran UMKM pada pasar yang penuh persaingan.

Data dan Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan yang memberikan informasi untuk penelitian digunakan untuk mengumpulkan data primer. Toko fashion yang berlokasi di Arie Jeans menjadi sasaran utama penelitian ini. Data dikumpulkan melalui percakapan langsung dengan pemilik toko Arie Jeans.

Namun, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tinjauan pustaka, yaitu membaca, menelaah, mengevaluasi, dan mendokumentasikan berbagai sumber terkait, termasuk buku dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Variabel-variabel yang dijelaskan semakin diperkuat dengan beberapa publikasi dan hasil penelitian sebelumnya. Dokumentasi sertifikat produk Arie Jean dan referensi sebelumnya terkait analisis SWOT dan perkembangan industri fashion di era digital adalah contoh sumber data sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini terdiri berdasarkan pemilik & 4 karyawan Toko Arie Jeans yang terletak pada wilayah Karang Anyar, Lampung Selatan. Untuk pengambilan sampel, peneliti memakai metode purposive sampling. Metode ini dipilih dari pertimbangan awal peneliti tentang populasi yang sedang diteliti. Pendekatan ini mencerminkan keyakinan & nilai-nilai yang diyakini oleh warga dalam umumnya, menggunakan penekanan dalam individu atau gerombolan yg dipercaya mempunyai keterangan atau pengalaman relevan terhadap topik penelitian. (Notoatmodjo, 2010) dalam (Sampoerna, 2022).

Arie Jeans adalah satu-satunya pemilik toko yang berpartisipasi dalam konteks ilustratif penelitian ini. Proses pengambilan sampel dimulai dengan saran Manajemen Strategi Toko Arie Jeans, yang membantu pemilik toko membuat rencana bisnis sukses yang dijalankan karyawan. Oleh karena itu, pegawai toko termasuk di antara informan dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi paling menyeluruh dan tepat mengenai hal ini.

Teknik Pengumpulan Data

Tiga metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi masih digunakan dalam penelitian ini. Dengan penekanan pada keakuratan, objektivitas, dan penerapan terhadap tujuan penelitian, observasi merupakan teknik investigasi yang menuntut peneliti untuk memberikan perhatian yang cermat dan mendokumentasikan data yang bersangkutan dengan cermat.

Pengecekan Data

Dalam penelitian kualitatif, beberapa kriteria digunakan untuk menguji keabsahan data. Kriteria tersebut meliputi kredibilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), reliabilitas, dan konfirmabilitas (objektivitas).

Analisis Data

Model analisis data yang dibuat oleh Miles dan Huberman diterapkan dalam penyelidikan ini. 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, dan 3) Penarikan kesimpulan atau validasi merupakan tiga langkah dalam pendekatan analisis data. Pendekatan dan analisis analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji komponen internal dan eksternal toko Ally Jeans. Untuk menentukan skor masing-masing dimensi internal dan eksternal, faktor-faktor tersebut dimasukkan ke dalam matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Analisis SWOT adalah teknik untuk mengevaluasi strategi bersaing yang digunakan untuk membicarakan permasalahan terkini dan menghasilkan solusi. Menemukan ancaman, peluang, dan kelemahan internal, eksternal, dan kompetitif industri adalah tujuan utama dari strategi ini. (Halim dan Sari, 2022).

Terakhir, dengan menggabungkan empat komponen utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman matriks SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi komersial atau organisasi alternatif dan membuat rencana yang sesuai. Untuk menentukan strategi mana yang paling berhasil bagi Toko Arie Jeans, dilakukan pemetaan analisis SWOT, dengan pendekatan yang berbeda untuk membantu Toko Arie Jeans mencapai tujuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Teknik produk, tempat, promosi, dan penetapan harga merupakan beberapa taktik pemasaran yang digunakan Arie Jeans. Penjelasan masing-masing taktik pemasaran yang digunakan oleh Arie Jeans disajikan di bawah ini:

a. Strategi Produk

Arie Jeans menawarkan berbagai produk, termasuk topi, kaos, kemeja, celana, celana formal dan non-formal, kaos kaki, sandal, dompet, ikat pinggang, serta sweater.

b. Strategi Tempat

Toko Arie Jeans terletak di kawasan perumahan Permata Asri, yang merupakan daerah perumahan yang cukup padat dan ramai.

c. Strategi Promosi

Tujuan dari strategi penjualan produk Arie Jeans adalah untuk menarik pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian dengan menawarkan pilihan-pilihan. Diharapkan dengan menawarkan berbagai macam barang akan memenuhi permintaan dan selera klien yang lebih luas. Peningkatan kualitas produk juga menjadi prioritas utama. Karena produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, pengecer secara otomatis mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dengan menyediakan produk berkualitas tinggi kepada mereka. Bagi Arie Jeans, membuka toko internet juga merupakan langkah yang diperhitungkan. Bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyederhanakan proses pembelian dengan platform online, yang dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan. Selain itu, memberi penghargaan kepada klien yang setia adalah taktik yang berhasil. Arie Jeans dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas klien dengan mengungkapkan rasa terima kasih melalui hadiah, diskon khusus, atau keuntungan lainnya. Oleh karena itu, dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif diharapkan strategi ini mampu mendongkrak daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis Arie Jeans.

2. Analisis SWOT dan Manajemen Strategis untuk Arie Jeans di Era Teknologi

Terkait dengan beberapa taktik yang sering digunakan untuk memerangi persaingan di era digital kontemporer yang telah dirinci para ahli sebelumnya, kali ini kami akan kembali membahas taktik yang digunakan dengan menggunakan analisis SWOT. Memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi persaingan di dunia digital modern adalah tujuannya. Adapun unsur internal dan eksternal yang dimiliki Toko Arie Jeans dijabarkan sebagai berikut: yang telah dirangkum oleh peneliti dalam observasi yang telah dilakukan, sebagai berikut:

a. Identifikasi Faktor Internal Arie Jeans

1) Kekuatan (*strengths*)

- a) Menyiadakan produk yang sedang tren
- b) Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen
- c) Produk yang dijual memiliki harga terjangkau

2) Kelemahan (*weaknesses*)

- a) Kurangnya ahli dalam admin dalam pemasaran online
- b) Kurang nya produk yang diminati
- c) ketidakmampuan untuk memproduksi produk sendiri

b. Identifikasi Faktor Eksternal Arie Jeans

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi baru.
- b) Mampu memperluas sasaran pasar.
- c) Meningkatkan daya beli yang dapat dibelanjakan masyarakat.

2) Ancaman (*threats*)

- a) Semakin banyak pengusaha yang menggunakan metode yang lebih inventif untuk mempromosikan produk mereka.
- b) Semakin banyak bermunculan pesaing-pesaing baru
- c) Layanan berkualitas lebih tinggi yang diberikan oleh pesaing

3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah variabel internal ditemukan, setiap variabel dievaluasi dan kemudian dimasukkan ke dalam Internal Factor Analysis Summary (IFAS). Hal ini dilakukan untuk menentukan faktor mana yang lebih penting dibandingkan faktor lainnya. Nilai-nilai dalam kolom penilaian berkisar antara 1,0 hingga 0,0, dengan yang paling penting hingga yang paling tidak penting. Nilai-nilai dalam kolom penilaian berkisar antara 1 hingga 4 dan didasarkan pada perbandingan dengan kondisi rata-rata yang relevan. Dengan cara yang sama, penilaian variabel yang dianggap negatif, atau kelemahan, dibalik. Sebagai contoh, jika ada masalah kualitas pada produk yang dijual Arie Jeans yang signifikan, maka nilainya adalah 1. Namun, jika masalahnya kecil atau di bawah rata-rata, nilainya adalah 4.

Tabel 1.
 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Arie Jeans

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (strengths)			
1. Menyediakan produk yang sedang tren	0,15	2,60	0,39
2. Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen	0,21	3,60	0,75
3. Produk yang dijual memiliki harga terjangkau	0,22	3,80	0,83
Total kekuatan (S)	0,58		1,97
Kelemahan (weaknesses)			
1. Kurangnya ahli dalam admin pemasaran online	0,12	1,80	0,21
2. Kurang nya produk yang diminati	0,13	2,00	0,26
3. Ketidakmampuan untuk memproduksi produk sendiri	0,17	3,00	0,51
Total Kelemahan (W)	0,42		0,98
Total	1		2,95

Analisis diatas, tabel IFAS diatas mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan dengan skor 2,95 dimana skor kekuatan 1,97 dan skor kelemahan 0,98. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan Arie Jeans lebih kuat dibandingkan dengan kelemahannya.

4. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah mendapatkan sejumlah skor untuk Internal Factor Analysis Summary (IFAS), peneliti memasukkan faktor-faktor eksternal-kombinasi dari peluang dan ancaman-ke dalam tabel External Factor Analysis Summary (EFAS). Dengan memberikan skor pada setiap elemen, metode ini, seperti halnya IFAS, juga dapat menentukan faktor mana yang lebih penting daripada yang lain.

Nilai-nilai pada kolom bobot diawali dengan angka atau skala mulai dari 1,0, yang dianggap paling penting, hingga 0,0, yang dianggap paling tidak penting. Berikan nilai empat untuk respons terhadap peluang yang lebih besar dan satu untuk respons terhadap peluang yang lebih kecil. Selain itu, kebalikannya juga berlaku untuk peringkat ancaman: nilai 4 akan diberikan untuk ancaman terendah.

Tabel 2.
 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) Arie Jeans

Faktor – Faktor External	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (opportunity)			
1. Memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi baru.	0,13	2,40	0,31
2. Mampu memperluas sasaran pasar	0,24	3,60	0,86
3. Meningkatkan daya beli yang dapat dibelanjakan masyarakat	0,17	3,00	0,51
Total Peluang (O)	0,54		1,68

Ancaman (threats)			
1. Semakin banyak pengusaha yang menggunakan metode yang lebih inventif untuk mempromosikan produk mereka.	0,13	2,40	0,31
2. Semakin banyak bermunculan pesaing-pesaing baru	0,22	3,80	0,83
3. Layanan berkualitas lebih tinggi yang diberikan oleh pesaing	0,11	2,00	0,22
Total Ancaman (T)	0,46		1,36
Total	1		3,04

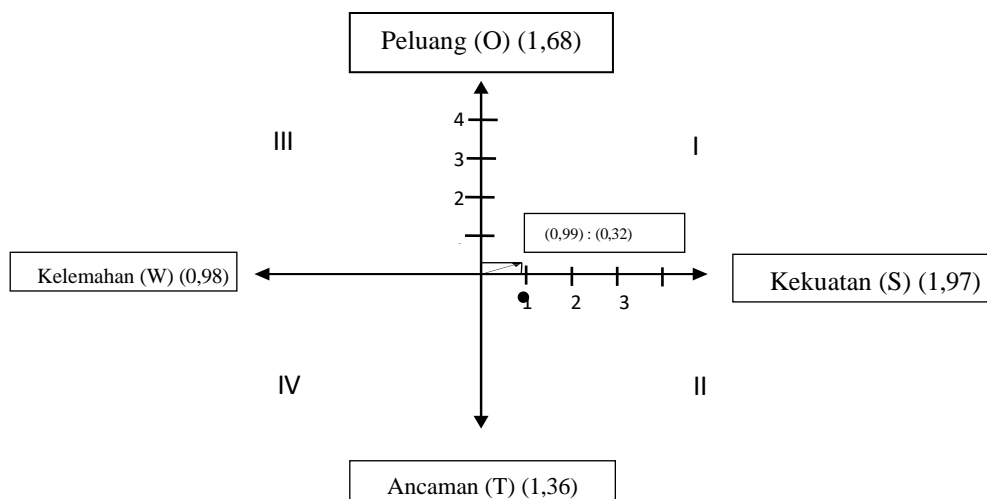
Dari analisis di atas, Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah semua skor EFAS adalah 3,04, di mana jumlah skor peluang adalah 1,68 dan skor ancaman adalah 1,36. Ini menyiratkan bahwa perusahaan sangat tanggap terhadap peluang dan sangat mampu mencegah ancaman.

4. Diagram Analisis SWOT

Tahap selanjutnya melakukan analisis SWOT dengan membuat diagram SWOT untuk mencari lokasi dan menentukan koordinat Toko Arie Jeans, berikut penentuan nilai skor setiap elemen internal dan eksteriornya melalui IFAS dan EFAS.

Gambar 1.

Diagram Kuadran Analisis SWOT



Setelah itu skor keseluruhan masing-masing faktor adalah 1,97 untuk kekuatan, 0,98 untuk kelemahan, 1,68 untuk peluang, dan 1,36 untuk ancaman. Terlihat total selisih skor antara peluang dan ancaman sebesar +0,32, sedangkan selisih skor kekuatan dan kelemahan sebesar +0,99. Hal ini menunjukkan secara jelas bahwa Toko Arie Jeans berada pada area positif antara peluang (O) dan kekuatan (S). Oleh karena itu, Toko Arie Jeans berada pada kuadran pertama atau dikenal dengan kuadran strategi pertumbuhan, yang menunjukkan bahwa strategi SO diterapkan dengan sangat tepat. Toko Arie Jeans berada pada posisi yang sangat bagus karena memiliki banyak sekali keuntungan dan peluang yang bisa dimanfaatkan. Dalam situasi ini, mendorong kebijakan pertumbuhan aktif adalah tindakan terbaik.

5. Analisis Matriks SWOT

Dengan memodifikasi unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, analisis matriks SWOT digunakan untuk menciptakan alternatif strategi bagi UMKM. Peneliti telah menyusun taktik yang dikembangkan menggunakan matriks SWOT ini pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3.

Analisis Matriks SWOT pada Arie Jeans

INTERNAL	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EKSTERNAL	1) Menyiadakan produk yang sedang tren	1) Kurangnya ahli dalam admin dalam pemasaran online
	2) Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen	2) Kurang nya produk yang diminati
	3) Produk yang dijual memiliki harga terjangkau	3) Ketidakmampuan untuk memproduksi produk sendiri

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi baru. 2. Mampu memperluas sasaran pasar. 3. Meningkatkan daya beli yang dapat dibelanjakan masyarakat. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Pemasaran Digital dengan Produk Tren 2. Promosi Kreatif di Platform Digital 3. Ekspansi Pasar dengan Harga Terjangkau 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan Digital Marketing untuk Tim Pemasaran 2. Peningkatan Kualitas Produk dengan Teknologi 3. Peningkatan Kualitas Produk dengan Teknologi
<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak pengusaha yang menggunakan metode yang lebih inventif untuk mempromosikan produk mereka 2. Semakin banyak bermunculan pesaing-pesaing baru 3. Layanan berkualitas lebih tinggi yang diberikan oleh pesaing 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalkan Tren Produk untuk Diferensiasi 2. Kampanye Promosi yang Lebih Menarik dan Inovatif 3. Memperkuat Brand Image melalui Harga Terjangkau 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki Kualitas Produk untuk Menghadapi Pesaing 2. Meningkatkan Layanan Pelanggan melalui Teknologi 3. Kerjasama dengan Pemasok untuk Produksi yang Lebih Efisien

Pada penelitian ini kita melihat tabel SWOT yang telah kita buat sebelumnya, dimulai dari kesimpulan tabel tersebut. Toko berada pada posisi terbaik karena adanya satu titik yang terletak di antara kuadran S dan O, seperti terlihat pada diagram analisis SWOT di atas. Kuadran pertama berisi Arie Jeans. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam lingkungan digital kontemporer, strategi SO pada tabel 3 merupakan strategi alternatif terbaik untuk menghadapi persaingan.

Selain menggunakan strategi SO, strategi lain seperti WO, ST, dan WT dapat digunakan untuk memaksimalkan pencapaian tujuannya. Ada banyak kelebihan, kekurangan, dan kelebihan dari taktik ini. Hal ini memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang keduanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Di sisi lain, dari sudut pandang negatif, pengguna situs jejaring sosial seperti Instagram mudah memanfaatkannya. Dengan kata lain terjadi persaingan tidak sehat karena barang yang ditawarkan mudah ditiru. Arie Jeans dapat berkesinambungan sambil bersaing secara

kompetitif. Oleh karena itu, di era digital saat ini, mengelola bisnis yang melampaui persaingan sangatlah penting. Memanfaatkan kemungkinan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan pebisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran Toko Arie Jeans, sebuah usaha kecil di sektor fesyen pria, khususnya dalam cara memanfaatkan peluang di era digital. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja toko.

Kekuatan utama toko ini meliputi penawaran produk yang sedang tren, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik. Di sisi lain, kelemahannya meliputi kurangnya keahlian dalam pemasaran daring, beberapa produk dengan kualitas yang lebih rendah, dan ketergantungan pada pemasok pihak ketiga karena tidak adanya kemampuan produksi internal. Toko ini dapat memanfaatkan beberapa peluang, seperti kemajuan teknologi pemasaran digital, peningkatan daya beli konsumen terhadap pakaian, dan potensi perluasan pasar. Namun, toko ini menghadapi ancaman serius dari pesaing, termasuk masuknya bisnis baru yang inovatif, promosi kreatif dari pesaing, dan kualitas layanan yang unggul dari pemain lain di pasar.

Berdasarkan analisis SWOT, Toko Arie Jeans berada di kuadran pertama, yang berarti kekuatan dan peluangnya cukup kuat untuk mendukung strategi pertumbuhan. Strategi utama yang direkomendasikan adalah berinovasi dalam pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, serta memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan teknologi.

SARAN

Peningkatan Kapasitas Digital: Untuk memanfaatkan era digital secara maksimal, Toko Arie Jeans perlu melatih tim pemasarannya untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital. Pelatihan harus mencakup platform media sosial, strategi SEO, dan pengelolaan toko e-commerce untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas.

Diversifikasi Produk: Mengembangkan produk baru, kreatif, dan inovatif untuk menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Ini akan membantu toko menonjol di pasar yang kompetitif sekaligus menarik segmen pelanggan baru. **Promosi yang Lebih Kreatif dan Inovatif:** Buat kampanye promosi yang menarik dan relevan, seperti diskon khusus, kolaborasi influencer, atau penawaran eksklusif untuk pelanggan setia. Video berdurasi pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels juga dapat meningkatkan daya tarik promosi. **Kemitraan dengan Pihak Ketiga:** Bangun hubungan dengan pemasok untuk meningkatkan efisiensi produksi, baik dari segi kualitas maupun biaya. Berkolaborasi dengan bisnis kecil lainnya juga dapat menambah nilai unik pada pengalaman pelanggan.

Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan ramah. Misalnya, menawarkan kebijakan pengembalian atau penukaran yang mudah dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan. **Memperkuat Identitas Merek:** Toko Arie Jeans perlu membangun citra merek yang kuat yang selaras dengan target pelanggannya, dengan menekankan nilai-nilai seperti gaya hidup modern, kenyamanan, dan kepercayaan pada produk lokal. Kampanye penceritaan yang menonjolkan perjalanan dan nilai-nilai merek dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan. **Pemantauan Pesaing Secara Berkala:** Analisis terus-menerus strategi dan inovasi pesaing untuk menyesuaikan taktik bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui riset pasar atau dengan terus mengikuti tren mode dan teknologi.

Ekspansi Pasar yang Strategis: Dengan kekuatannya, Toko Arie Jeans dapat berekspansi baik secara offline maupun online. Untuk pertumbuhan offline, pertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi-lokasi strategis. Untuk ekspansi online, memanfaatkan platform e-commerce besar seperti Shopee atau Tokopedia dapat meningkatkan visibilitas produk. Langkah-langkah strategis ini dapat membantu mendukung pertumbuhan Toko Arie Jeans dan mempertahankan daya saingnya di pasar yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, mendorong inovasi, dan meningkatkan kualitas, toko dapat berkembang pesat dalam menghadapi tantangan era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Iqbal Al Baihaqi, Tyna Yunita, A. S. (2024). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis SWOT untuk UMKM “Baso Aci Akang” untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi*. 2, 398–406.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Puteri, R., Yunita, T., Fauziah, S., & ... (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pempek Kedai R2 dengan Menggunakan Analisis SWOT. ... : *Scientific Journal of ...*, 1, 159–167. <https://journal.csspublishing.com/index.php/azzahra/article/view/69%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/azzahra/article/download/69/36>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Saputra, A., Yunita, T., Rupelu, F. N., & Rupelu, C. N. (2023). Manajemen Strategis Pada Usaha Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot. *Cross-Border*, 6(1), 592–607.
- 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>
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., & ... (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka ...*, 02(02), 55–65. <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215%0Ahttp://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/download/215/152>
- Abdussamad, Z. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.

Sampoerna, U. (2022, May). Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat.
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>.