

MANAJEMEN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT TERHADAP USAHA FASHION
DI ERA DIGITALISASI
(Studi Kasus Pada *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru Kalimantan
Selatan)

Khuswatul Jannah¹, Akhmad Hulaify², Rozzana Erziaty³

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 17510093

² Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1118118202

³ Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1124028306
E-mail: khswtl040698@gmail.com/No. HP 085754319358

ABSTRAK

Banyaknya pelaku usaha dibidang fashion seperti *Malvie Store* yang berdatangan dan juga menggunakan media sosial seperti instagram dalam mempromosikan jualannya, sehingga menjadikan persaingan semakin ketat. Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Malvie Store*, bagaimana perkembangan usaha *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur di era digitalisasi dan bagaimana manajemen strategi dengan analisis swot terhadap *Malvie Store* di era digitalisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi manajemen strategi *Malvie Store* di era digitalisasi dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Populasi penelitian ini adalah *owner* dan sebelas karyawan *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru. Sampel dari penelitian ini adalah *owner Malvie Store*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan sebagai salah satu teknik analisis data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian bahwa *Malvie Store* berada pada kuadran strategi *growth* yang berarti penerapan strategi SO sangat tepat bagi *Malvie Store*, adapun dalam islam dilihat dari segi manfaat dan mudhorot, strategi tersebut memiliki manfaat yakni dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan mudhorotnya dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Kata kunci: *Manajemen Strategi; SWOT; Malvie Store; Era Digitalisasi.*

ABSTRACT

The number of business actors in the fashion sector such as the Malvie Store who comes and also uses social media such as Instagram in promoting their sales, thus making the competition even tighter. This study discusses the problem of how the marketing strategy is carried out by the Malvie Store, how is the development of the Malvie Store business on Panglima Batur street in the digitalization era and how to manage strategy with swot analysis of the Malvie Store in the digitalization era. The purpose of this study was to evaluate the strategic management of the Malvie Store in the digitalization era using SWOT analysis. The research method used is a descriptive qualitative research method. The population of this study is the owner and eleven employees of the Malvie Store on Panglima Batur street, Banjarbaru City. The sample of this study is the owner of the Malvie Store. Sampling using purposive sampling technique. Data collection techniques with the method of observation, interviews, and documentation. SWOT analysis is used as one of the data analysis techniques in this study. The results of the study show that the Malvie Store is in the growth strategy quadrant, which means that the application of the SO strategy is very appropriate for the Malvie Store, while in Islam in terms of benefits and disadvantages, this strategy has the benefit of being able to reach a wider market and increase sales, while the disadvantage can be lead to unfair competition.

Keyword: *Strategy Management; SWOT; Malvie Store; Digitalization Era.*

PENDAHULUAN

Internet di era digital saat ini bisa dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien dalam padatnya kesibukan rutinitas sehari-hari. Dalam pemasaran produk, baik melalui internet (*screen to face*) maupun pemasaran biasa (*face to face*), diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan suatu usaha dari kerugian kegiatan promosi yang tidak efektif. *Internet marketing* merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern salah satunya adalah pemanfaatan media sosial seperti instagram sebagai alat promosi yang banyak digunakan oleh para pebisnis. Berbagai perusahaan kecil hingga besar menggunakan *internet marketing* untuk memanfaatkan perkembangan ini dalam menjalankan bisnisnya. Banyaknya kompetitor sehingga menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha atau pebisnis untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat ini.

Perkembangan bisnis yang semakin menonjol di Indonesia telah menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui apa itu manajemen strategis dan bagaimana menerapkannya di dalam perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan, karena dapat membantu perusahaan memahami dirinya sendiri dan mampu bersaing dengan perusahaan lain agar usahanya dapat terus berjalan, memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam persaingan, seseorang harus mampu beradaptasi dan bersaing di pasar. Lingkungan seperti itu menuntut manajemen untuk secara akurat memahami lingkungan bisnis baru yang dihadapinya baik itu sekarang maupun di masa depan. Salah satu tugas penting seorang manajer adalah memastikan bahwa perusahaan yang dipimpinnya tetap stabil dalam segala situasi dan kondisi yang dihadapinya.

Sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemikiran manusia pada situasi saat ini, model fashion telah berubah, berkembang dan bergulir pesat setiap tahunnya. Indonesia memiliki permintaan yang tinggi terhadap perkembangan fashion, model fashion dan pakaian jadi lainnya, karena seperti yang kita ketahui bersama, pakaian merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia. Meningkatnya permintaan pada kebutuhan fashion dijamin sekarang menyebabkan persaingan yang ketat di industri ini. Oleh karena itu, peserta dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya dalam persaingan, serta para pelaku usaha harus bersaing ketat untuk mempelajari dan memahami kebutuhan pelanggan, kemudian untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha atau bisnis di era digital seperti sekarang ini, tentunya para pelaku usaha ingin melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha salah satunya adalah dengan menggunakan Analisis SWOT.

Malvie Store adalah toko yang menjual produk khusus pakaian wanita yang berada di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan dan merupakan toko yang terkenal di wilayah tersebut karena sangat aktif dalam mempromosikan produk yang dijualnya melalui media sosial, seperti instagram, selain *Malvie Store* juga terdapat beberapa toko baju yang serupa seperti *Malvie Store* dan juga sangat aktif dalam mempromosikan jualanannya melalui instagram, banyaknya toko-toko baju baru yang bermunculan sehingga menjadikan ancaman bagi *Malvie Store* yang sudah lama berdiri sebelum toko yang lainnya ada.

Banyaknya pesaing yang berdatangan, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha, tentunya *Malvie Store* berusaha meningkatkan dan mengatur strategi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain di era digital seperti sekarang ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul Manajemen Strategi Dengan Analisis SWOT Terhadap Usaha Fashion di Era Digitalisasi (Studi Kasus Pada *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan).

METODE

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Malvie Store* yang berada di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dipilihnya toko tersebut sebagai tempat penelitian karena ingin mengetahui *Malvie Store* dalam menghadapi persaingan, selain itu di Jalan Panglima Batur juga terdapat toko-toko besar dengan *brand* yang terkenal dikalangan anak muda, serta banyaknya pelaku usaha toko baju yang memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai media promosi untuk menarik minat pembeli, sehingga menyebabkan persaingan antar toko menjadi sangat ketat.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Mei 2021 sampai dengan Bulan Juni 2021.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dan jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sifat penelitian dari penelitian ini adalah induktif. Adapun model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga model pendekatan, yaitu fenomenologi, filosofis dan normatif.

Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer pada penelitian ini yakni pengumpulan datanya diperoleh dari hasil observasi langsung, maupun wawancara mendalam dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang mewakili. Dalam hal ini data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari toko baju *Malvie Store* yang ada di Jalan Panglima Batur. Sedangkan sumber data yang di peroleh dari wawancara langsung kepada *owner* atau pemilik *Malvie Store* yang ada di Jalan Panglima Batur.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan, yaitu data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari, meneliti serta menganalisis sumber pustaka yang relevan (seperti buku) dan catatan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian sebagai dasarnya landasan paradigma antara teori terkait, praktik di lapangan, dan beberapa jurnal yang memiliki ketertarikan pada variabel dengan judul penelitian. Adapun sumber data sekunder berasal dari bukti produk dari toko baju *Malvie Store*, serta referensi sebelumnya terkait analisis swot dan pembahasan mengenai usaha fashion di era digital.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *owner* dan 11 karyawan *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru. Sedangkan penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan informasi secara mendalam atau yang dimaksud dengan orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang ingin diteliti.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yakni hanya berjumlah 1 orang yaitu *owner* atau pemilik *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru. Pemilihan sampel tersebut sesuai dengan pembahasan peneliti tentang Manajemen Strategi *Malvie Store*, yang dimana pemilik toko itu sendiri yang dapat mengatur strategi seperti apa yang baik untuk usahanya tersebut yang kemudian akan di jalankan oleh para karyawannya. Oleh karena itu informan dari penelitian ini hanya pada *owner* atau pemilik *Malvie Store* yang dapat memberikan informasi secara mendalam dan yang paling tahu tentang apa yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan 3 teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Untuk observasi ini sendiri dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai kondisi *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru, hal ini untuk mengetahui secara pasti bagaimana persaingan usaha di era digital.

Adapun wawancara ialah salah satu alat untuk mendapatkan informasi dengan jalan mengadakan komunikasi secara langsung antara 2 orang ataupun lebih yang dilakukan secara lisan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai alat dalam memperoleh informasi untuk pengumpulan data.

Selain memakai teknik yang pengumpulan datanya dengan observasi serta wawancara, data hasil penelitian ini juga memakai teknik dokumentasi yang pengumpulan datanya didapat dari gambaran umum tentang keadaan toko baju *Malvie Store* yang ada di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru. Studi dokumen merupakan metode pelengkap untuk memperoleh data-data yang belum didapat melalui teknik observasi serta wawancara.

Pengecekan Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, pengecekan keabsahan data terdiri dari uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), serta *confirmability* (objektivitas).

Analisis Data

Jenis analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis data lapangan modelnya *Miles and Huberman* yang meliputi 3 langkah teknik analisis data yaitu: 1). Reduksi Data/ *Reduction Data*; 2). Penyajian Data/ *Data Display*; 3). Kesimpulan/*Verification*.

Selain menggunakan teknik analisis tersebut, peneliti juga mengaplikasikan teknik Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada *Malvie Store*, kemudian di masukkan ke dalam tabel Matriks IFAS dan Matriks EFAS untuk di ketahui masing-masing skor faktor internal dan eksternal, kemudian di gambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang di rasa paling cocok untuk *Malvie Store*, dan yang terakhir menggunakan Matriks SWOT untuk menentukan strategi alternatif bagi perusahaan atau organisasinya dengan mengombinasikan 4 faktor yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, sehingga diketahui strategi-strategi alternatif yang dapat di lakukan untuk membantu *Malvie Store* dalam mencapai tujuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat *Malvie Store*

Malvie Store adalah sebuah usaha yang menjual berbagai produk fashion wanita mulai dari berbagai jenis baju, celana, rok, kerudung, tas, dompet, sepatu dan aksesoris seperti kalung. Asal mula nama *Malvie* berawal dari ide atau gagasan dari nama *owner* sendiri yang bernama Mala dan nama suami *owner* yang bernama Alpi sehingga terbentuklah nama *Malvie*.

Berawal dari Hoby *owner* di bidang fashion yang pada tahun 2011 memulai usaha dengan hanya menawarkan kepada teman sekantor di salah satu tempat *owner* bekerja dan hanya menjual produknya tersebut melalui online dengan cara memposting produk jualannya melalui status BBM.

Setelah 3 tahun berjalan kemudian pada 25 April 2014 membuka toko kecil-kecilan yang berada di teras rumah dengan memiliki 1 orang karyawan yang bertugas untuk membantu *owner* dalam melakukan pekerjaan seperti membantu untuk menjaga toko dan juga melayani pelanggan yang ingin membeli produk melalui *offline* maupun *online*.

Setelah 4 tahun berjalan, akhirnya pada 17 Agustus 2018 membuka sebuah toko yang berada di Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru hingga sampai sekarang ini sudah memiliki 11 orang karyawan dan juga memiliki sebuah cabang yang berada di Jalan S Parman Banjarmasin, cabang tersebut berdirinya sejak 5 November 2019.

Strategi Pemasaran *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur di Era Digitalisasi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Malvie Store* yakni dapat dilihat dari perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, serta strategi promosi, berikut penjelasannya akan peneliti jelaskan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Malvie Store* dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi seperti sekarang ini:

1. Strategi Produk

Mengenai produk yang di jual *Malvie Store*, *owner* lebih memfokuskan untuk kalangan anak muda atau remaja khususnya wanita, *Malvie Store* juga selalu berusaha menyediakan produk yang *up to date* atau kekinian, baik itu produk import maupun produk yang di produksi sendiri oleh *Malvie Store*.

2. Strategi Harga

Dalam penetapan harga *owner Malvie* menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas seperti produk import. Namun kebanyakan harga yang ditawarkan oleh *owner* yaitu dengan harga terjangkau dimulai dari kisaran harga dibawah Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 100.000 ke atas, karena menurut *owner* produk yang

ia jual lebih fokus terhadap para remaja. Sehingga harga produk yang dijual juga sesuai dengan kantong para remaja.

3. Strategi Tempat

Perilah pemilihan tempat usaha, *owner* juga sangat mempertimbangkan sekali. Adapun tempat *Malvie Store* yang berada di Jalan Panglima Batur merupakan tempat yang startegis karena berada di pinggir jalan dan kawasannya berdekatan dengan warung makan, pedagang kaki lima dan cafe yang dimana menjadi tempat nongkrong para anak muda, sehingga sangat strategis karena banyak dilalui oleh para anak muda yang merupakan target utama *Malvie Store*.

4. Strategi Promosi

Adapun strategi yang dilakukan oleh *owner Malvie Store* selanjutnya adalah dengan selalu mempermosikan setiap hari produk jualannya ke aplikasi instagram dengan cara mengupload foto-foto produk julannya kedalam *isntastory* maupun ke halaman instagram akun *Malvie Store* dengan mencantumkan harga terhadap setiap produk yang di *upload* tersebut, selain melakukan promosi jualan melalui instagram, *Malvie Store* juga melakukan promosi yang menarik seperti mengadakan *Sale* dan *Giveaway* 3 bulan sekali, dan juga melakukan kerjasama dengan para selebgram dalam mempromosikan jualannya.

Perkembangan Usaha Malvie Store di Jalan Panglima Batur di Era Digitalisasi

Perkembangan usaha *Malvie Store* berkembang dengan cepat, hal ini dilihat dari *Malvie Store* yang pada tahun 2011 hanya menjual beberapa produk dengan menawarkan kepada teman-teman sekantor dan juga berjualan melalui online, kemudian pada 25 April 2014 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 2018 membuka sebuah toko baju yang berada di kawasan Jalan Panglima Batur Kota Banjarbaru dengan memiliki 4 orang karyawan, seiring dengan berkembangnya usaha hingga sampai sekarang ini jumlah karyawan *Malvie Store* di Jalan Panglima Batur berjumlah 11 orang karyawan, dan pada 5 November 2019 *Malvie Store* melakukan ekspansi (pelebaran usaha) dengan membuka sebuah cabang yang berada di Jalan S Parman Banjarmasin pada 5 November 2019 dengan memiliki 4 orang karyawan.

Manajemen Strategi Dengan Analisis SWOT Terhadap Malvie Store di Era Digitalisasi

Adapun mengenai serangkaian strategi yang dilakukan oleh *owner Malvie Store* dalam menghadapi persaingan di era digital seperti sekarang ini sudah peneliti uraikan sebelumnya diatas, namun akan peneliti uraikan kembali mengenai strategi yang dilakukan oleh *Malvie Store* dengan menggunakan analisis swot untuk mengetahui kondisi internal yang dimiliki oleh *Malvie Store* maupun kondisi eksternal yang dihadapi *Malvie Store* dalam persaingan di era digital seperti sekarang ini.

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

1. Identifikasi Faktor Internal *Malvie Store*

a. Kekuatan (*strengths*)

- 1) Menyiadakan produk yang *up to date*
- 2) Produk dijual dengan harga yang terjangkau
- 3) Mempunyai jaringan kerja yang luas
- 4) Memiliki produk yang di produksi sendiri
- 5) Selalu berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan aman terhadap para konsumen
- 6) Memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan teknologi
- 7) Letak tempat yang strategis
- 8) Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

- 1) Terdapat beberapa produk yang kurang bagus
- 2) Kesulitan dalam memasarkan produk seperti tas dan sepatu yang di produksi sendiri
- 3) Kurangnya keahlian admin dalam pemasaran secara online
- 4) Kurangnya spesifikasi produk dalam memasarkan produk yang dijual secara online
- 5) Tidak menyediakan ukuran dalam produk.

2. Identifikasi Faktor Eksternal *Malvie Store*

a. Peluang (*opportunity*)

- 1) Dapat memperluas target pasar

- 2) Memaksimalkan pemasaran produk dengan mengikuti kemajuan teknologi
 - 3) Meningkatkan daya beli masyarakat dalam kebutuhan sandang
 - 4) Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak
 - 5) Mengikuti event sebagai ajang promosi.
- b. Ancaman (*threats*)
- 1) Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan
 - 2) Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam melakukan promosi jualannya
 - 3) Pesaing memiliki kualitas produk yang lebih baik
 - 4) Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik
 - 5) Sering di banding-bandingkan.
3. 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 *Malvie Store* sangat besar sekali maka nilainya 1, akan tetapi apabila kelemahan *Malvie Store* kecil/dibawah rata-rata nilainya 4.

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

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Menyiadakan produk yang <i>up to date</i>	0,10	4	0,40
2. Prroduk dijual dengan harga yang terjangkau	0,08	3	0,24
3. Mempunyai jaringan kerja yang luas	0,09	4	0,36
4. Memiliki produk yang di produksi sendiri	0,07	3	0,21
5. Selalu berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan aman terhadap para konsumen	0,08	4	0,32
6. Memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang	0,07	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. Terdapat beberapa bahan produk yang kurang bagus	0,08	3	0,24
2. Kesulitan dalam memasarkan produk seperti tas dan sepatu	0,06	2	0,12
3. Kurangnya keahlian admin dalam pemasaran secara online	0,08	2	0,16
4. Kurangnya spesifikasi produk dalam memasarkan produk yang dijual secara online	0,08	3	0,24
5. Tidak menyediakan ukuran dalam produk	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 *Malvie Store* lebih besar daripada kelemahannya.

4. 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*) *Malvie Store*

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Dapat memperluas target pasar	0,12	4	0,48
2. Memaksimalkan pemasaran produk dengan mengikuti kemajuan teknologi	0,12	4	0,48
3. Meningkatnya daya beli masyarakat dalam kebutuhan sandang	0,12	4	0,48
4. Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	0,09	4	0,36
5. Mengikuti event sebagai ajang promosi	0,08	3	0,24
Total Peluang (O)	0,53		2,04
Ancaman			
1. Semakin banyak pesaing yang baru bermunculan	0,10	1	0,10
2. Semakin banyak usaha yang lebih kreatif dalam melakukan promosi jualannya	0,08	2	0,16
3. Pesaing memiliki kualitas produk yang lebih baik	0,10	2	0,10
4. Kualitas pelayanan dari pesaing lebih baik	0,08	2	0,16
5. Sering disbanding-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 *Malvie Store* merespon peluang dengan cara yang luar biasa dan dapat menghindari ancaman-ancaman yang ada.

5. 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 *Malvie 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.

Berikut gambar Diagram Analisis SWOT *Malvie Store*:

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

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 *Malvie Store* berada pada kuadran pertama. Hal tersebut membuktikan bahwa penetapan strategi SO pada tabel 4.3 merupakan alternatif strategi yang paling tepat bagi *Malvie 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 segi pemanfaatan atau kemudhorotan, adapun strategi ini memberikan banyak manfaat daripada segi kemudhorotan, dari segi manfaatnya yaitu dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat meningkatkan pejualan karena dilihat dari banyaknya orang-orang yang selalu menggunakan media sosial seperti instagram, sedangkan dari segi kemudhorotan yaitu dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat karena foto-foto produk yang dijual dapat dengan mudah ditiru bahkan dipakai oleh pesaing, agar *Malvie Store* berhasil bersaing dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dari para pesaing di era digital seperti sekarang ini, sehingga perlu manajemen usahanya dengan strategi analisis swot yang diterapkan agar usaha *Malvie Store* dapat berjalan dengan baik dalam memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Malvie Store* dalam menghadapi persaingan di era digital yakni selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman seperti menjual produk-produk yang *up to date* atau kekinian dengan harga yang terjangkau, selain itu juga melakukan promosi-promosi yang menarik minat para konsumen.
2. Hasil dari strategi yang dilakukan oleh *owner Malvie Store* tersebut dapat membuat usahanya berkembang dengan cepat, hal ini dapat dilihat dari *Malvie Store* yang pada tahun 2011 hanya menjual beberapa produk secara online, kemudian mempunyai sebuah toko baju yang besar di Jalan Panglima Batur Banjarbaru dan juga sudah mempunyai cabang yang berada di Jalan S Parman Banjarmasin.
3. Setelah melakukan analisis swot terhadap manajemen strategi yang dilakukan oleh *Malvie Store* sebagai alat untuk merumuskan strategi agar *Malvie Store* dapat bersaing dengan para pelaku usaha lain di era digital yang juga menggunakan instagram, menunjukkan bahwa *Malvie Store* berada pada kuadran pertama atau pada kuadran strategi *growth* yang berarti penerapan strategi SO sangat tepat bagi *Malvie Store*, namun strategi WO, ST, dan WT juga dapat dilakukan *Malvie Store* untuk memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan dalam islam penerapan strategi tersebut dilihat dari segi pemanfaatan atau

kemudhorotan, adapun strategi ini memberikan banyak manfaat daripada segi kemudhorotan, dari segi manfaatnya yaitu dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan dari segi kemudhorotannya yaitu dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan sebagaimana dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selain menulis nama instagram *Malvie Store* di plastik belanjaan, seharusnya *owner* juga menulis nomor whatsapp, dan yang paling penting yaitu akun shoope *Malvie Store*, agar orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja karena melihat kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *Malvie Store* dengan adanya akun shoope yang tertera.
2. Menyediakan setiap ukuran untuk produk baju yang dijual agar para konsumen dapat memilih baju yang sesuai dengan ukuran badannya.
3. Melatih para karyawan dalam melakukan pemasaran secara online untuk bisa menjelaskan spesifikasi produk yang dijual tersebut agar kejelasan produk yang ditawarkan oleh *Malvie Store* dapat diketahui dengan jelas oleh para konsumen.

REFERENSI

Buku

- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Luthfiyah, Muh. Fitrah. (2017). *Metodologi Penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nata, Abuddin. (2002). *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nabawi, Handari. (2005). *Metode penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Pres.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Suci, Rahayu Puji. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Siyoto, Sandu, dkk. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Hengki. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Skripsi dan Jurnal

- Hidayah, Nurul. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Habibah, Ummu. (2019). *Manajemen Strategi Peningkatan Volume Penjualan Home Industry Desa Karang Tengah Cilongok Banyumas*. Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto.
- Kuswoyo, Ferry. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT pada Ana Fashion. *Journal Of Manajemen*, 4(4), 2.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). *Penerapan Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Pada PT.Arma Anugerah Abadi Medan*. Medan: Skripsi UIN Sumatra Utara Medan.

Wawancara

- Maulidiyah, Kemala. (2021, 26 Mei). Manajemen Strategi Dengan Analisis SWOT Terhadap Usaha Fashion di Era Digitalisasi. *Owner Malvie Store*. (Khuswatul Jannah, Interviewer).
- Maulidiyah, Kemala. (2021, 2 Juni). Manajemen Strategi Dengan Analisis SWOT Terhadap Usaha Fashion di Era Digitalisasi. (Khuswatul Jannah, Interviewer).

Website

- Kurniawan, Aris. (2020, Mei 20). Pengertian Wawancara, Teknik, Langkah, Metode, Jenis, Ciri, Tujuan & Contoh. Di kutip dari: gurupendidikan.com, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>. Di akses pada 27 Maret 2021.