

STRATEGI BISNIS BUSANA MUSLIM PADA *ERBA SHOPE*
(MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO)

Skripsi

Disusun dan Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Oleh

SITTI ASMIDAR

1804030019

Pembimbing:

Nurul Khairani Abduh, S.Pd.,M.Pd.

NIP: 199012292019032013

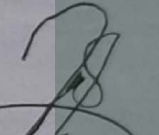
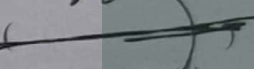
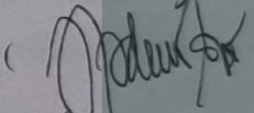
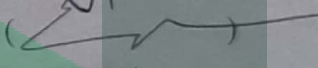
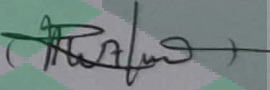
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
(2022)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Bisnis Busana Muslim pada *Erba Shope* (Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo) ditulis oleh Sitti Asmidar, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804030019, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 8 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 13 Januari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Lakdim, S.H., M.H.
NIM 1975010420050121002



Muzayyana Jabani, S.T., M.M.
NIM 197501042005012003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Asmidar
NIM : 18 0403 0019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

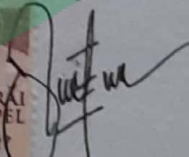
1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan


Sitti Asmidar

NIM. 1804030019

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَالصَّحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Bisnis Busana Muslim pada *Erba Shope* (Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M, Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor 1, II, III IAIN Palopo.

2. Almarhumah Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Dr. Takdir, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Almarhumah Dr. Hj. Ramlah Selaku Dosen Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah A Angkatan 2018
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang, S.Ag., M.Ag. Selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang

berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

10. Pemilik Bisnis Busana Muslim *Erba Shope* yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.

11. Terkhusus kepada orang tuaku tercinta, papa (Alm.) Haeruddin dan mama Sitti Aminah yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2018 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

13. Sahabat dan teman-teman seperjuangan lintas prodi yang tidak bisa saya sebutkan Namanya satu persatu yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya.

Mudah-mudahan setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan dan Kerjasama yang telah diberikan kepada penulis bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Palopo, 22 Agustus 2022

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

1) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata

yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan

dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

B. Daftar Singkatan

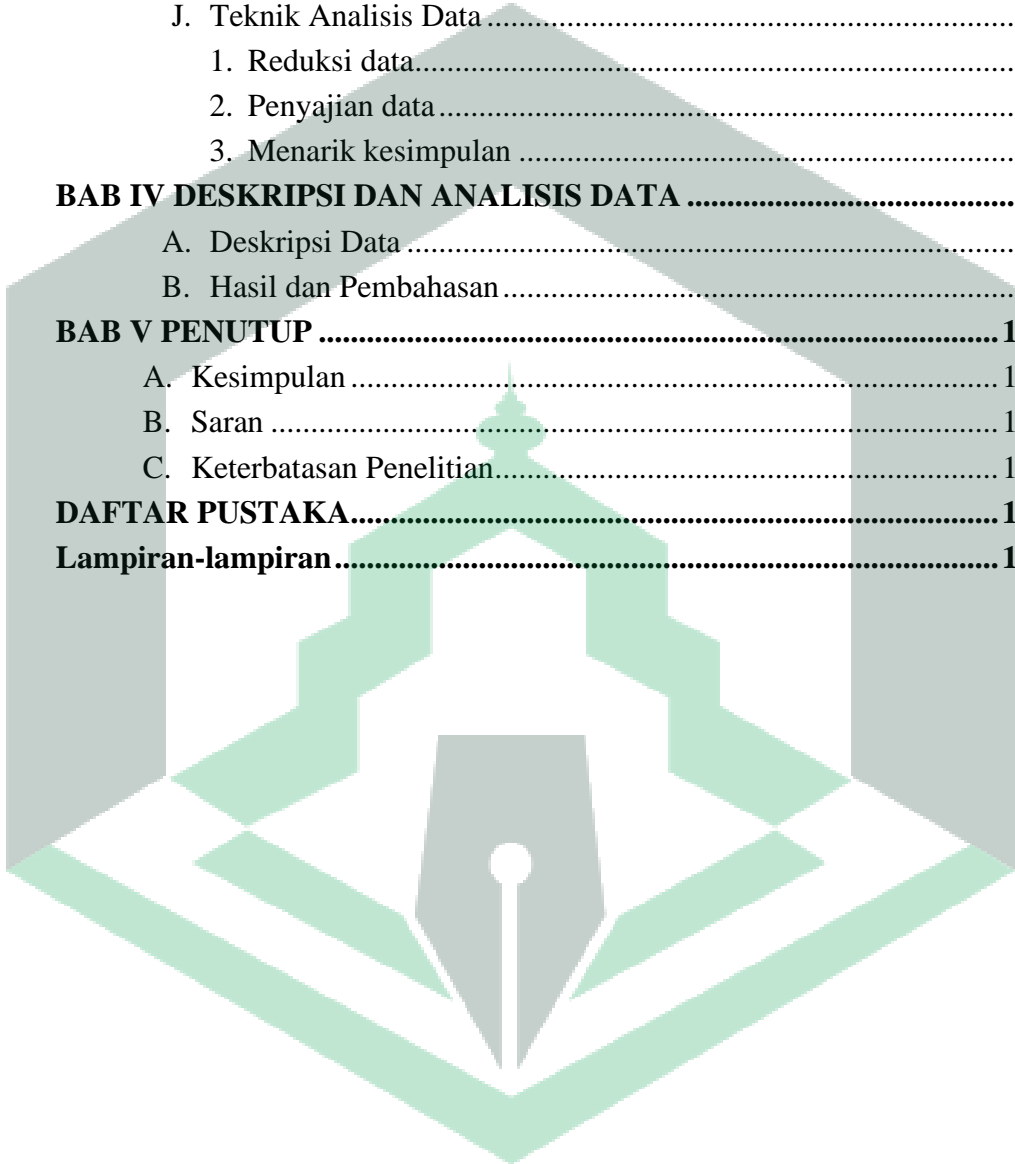
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	= Subhanahu Wata'ala
SAW	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR ISTILAH	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	15
1. Manajemen Strategi	15
2. Strategi Bisnis.....	21
3. Lingkungan Perusahaan	25
4. Busana Muslim	28
5. Analisis SWOT.....	29
C. Kerangka Pikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Desain Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Informan Penelitian	44
D. Sumber dan Jenis Data	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Instrumen Penelitian	48
G. Definisi Istilah	50

1. Strategi	50
2. Bisnis	50
3. Busana.....	50
4. Muslim.....	50
5. Mahasiswa	50
H. Definisi Operasional Variabel	51
I. Validitas Data	52
J. Teknik Analisis Data	54
1. Reduksi data.....	54
2. Penyajian data.....	54
3. Menarik kesimpulan	55
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	56
A. Deskripsi Data	56
B. Hasil dan Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	106
C. Keterbatasan Penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
Lampiran-lampiran.....	111



DAFTAR TABEL


Tabel 2.1 Perbandingan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	10
Tabel 2.2 Analisis SWOT	22
Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi IFAS	33
Tabel 2.4 Matriks Faktor Strategi EFAS	34
Tabel 2.5 Matriks SWOT	37
Tabel 3.1 Operasional variabel penelitian.....	51
Tabel 4.1 Produk yang ditawarkan <i>Erba Shope</i>	60
Tabel 4.2 Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	64
Tabel 4.3 Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman.....	66
Tabel 4.4 Matriks SWOT <i>Erba Shope</i>	68
Tabel 4.5 Matriks <i>Internal Strategy Factor Analysis Summary</i> (IFAS) pada <i>Erba Shope</i>	94
Tabel 4.6 Matriks <i>External Strategy Factor Analysis Summary</i> (EFAS) pada <i>Erba Shope</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kuadran SWOT	38
Gambar 2.2 Kerangka Pikir <i>Erba Shope</i>	41
Gambar 4.1 Kuadran SWOT <i>Erba Shope</i>	98



DAFTAR ISTILAH



<i>Business Plan</i>	: Rencana tertulis yang menjelaskan tentang bagaimana suatu kegiatan bisnis dilakukan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai.
<i>Defensif</i>	: Sikap bertahan
Distribusi	: Proses penyaluran barang yang dibuat dari produsen kepada konsumen
<i>Embroidery</i>	: Sulaman
Estetika	: Ilmu yang membahas bagaimana keindahan dapat terbentuk, serta bagaimana dapat merasakannya.
<i>Independent</i>	: Mandiri, yang berdiri sendiri.
Luwes	: Tidak Canggung
<i>MOFP</i>	: <i>Modest Fashion Project</i>
Perspektif	: Sudut pandang
Positivism	: Aliran filsafat yang menyatakan bahwa pengetahuan yang benar hanya berasal dari ilmu alam dan tidak berkaitan dengan metafisika.
<i>Profit</i>	: Laba / Keuntungan
<i>Site selection</i>	: Pemilihan lokasi
<i>Trend</i>	: Segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu.

ABSTRAK

Sitti Asmidar, 2022 “*Strategi Bisnis Busana Muslim pada Erba Shope (Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurul Khairani Abduh.

Strategi bisnis bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menemukan posisi usaha/bisnis, sehingga usaha/bisnis tersebut dapat bertahan dari tekanan yang semakin ketat di dunia bisnis. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis busana Muslim berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities, threats*) di *Erba Shope*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap *owner* dan beberapa konsumen *Erba Shope*. Dalam menguji validitas data, penulis menggunakan triangulasi sumber dan metode. Kemudian dilakukan analisis SWOT dan di matrikskan serta dibuat juga dalam bentuk kuadran sehingga dapat menghasilkan beberapa alternatif dalam mengembangkan strategi bisnis dan mengetahui posisi *Erba Shope* saat ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (*strengths*) yaitu tersedianya pelayanan pembelian secara *online*, produk yang dipasarkan mengikuti *trend*, kualitas produk terjamin, pelayanan pengiriman barang tepat waktu, harga yang terjangkau dikalangan konsumen, dan tersedianya pelayanan pembelian produk secara *offline*. Kelemahan (*weakness*) yaitu sumber daya manusia (SDM) yang belum memadai, kurangnya efisiensi waktu, dan program perencanaan yang tidak tertulis. Peluang (*Opportunity*) yaitu kemajuan teknologi, loyalitas pelanggan, peluang pangsa pasar, kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang, banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa, dan keinginan masyarakat yang tidak pernah puas. Ancaman (*Threats*) yaitu banyaknya usaha yang menjual produk sejenis, permainan harga dari pesaing, dan daya tawar pemasok. Posisi *Erba Shope* yaitu berada pada kuadran I strategi agresif dan untuk strategi alternatif tertinggi berada pada strategi SO (*strenght – opportunity*). Dengan strategi alternatif tersebut perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan serta dapat bertahan dalam menghadapi tekanan persaingan yang ada.

Kata Kunci: analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), strategi bisnis

ABSTRACT

Sitti Asmidar, 2022 “Muslim Clothing Business Strategy at Erba Shope (Student of the Palopo State Islamic Institute). Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Nurul Khairani Abduh.

The business strategy aims to achieve long-term goals and find the position of the business/business, so that the business/business can survive the increasingly stringent pressures in the business world. Therefore, this study aims to determine the Muslim fashion business strategy based on a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis at Erba Shope.

This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out by interview, observation and documentation methods for the owner and several Erba Shope consumers. In testing the validity of the data, the authors use triangulation of sources and methods. Then a SWOT analysis is carried out and matrixed and also made in the form of a quadrant so that it can produce several alternatives in developing business strategies and knowing Erba Shope's current position.

The results of this study indicate that there are strengths, namely the availability of online purchasing services, products marketed following trends, guaranteed product quality, timely delivery of goods, affordable prices among consumers, and the availability of offline product purchasing services. Weaknesses are inadequate human resources (HR), lack of time efficiency, and unwritten planning programs. Opportunities, namely technological advances, customer loyalty, market share opportunities, growing community needs, the number of rented and student boarding houses, and the wishes of the people who are never satisfied. Threats are the number of businesses selling similar products, price games from competitors, and the bargaining power of suppliers. Erba Shope's position is in the first quadrant of the aggressive strategy and the highest alternative strategy is the SO (strength – opportunity) strategy. With this alternative strategy the company can achieve the desired goals and can survive in the face of existing competitive pressures.

Keywords: SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats), business strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Busana bagi seorang muslim merupakan cerminan kepribadian, status dalam strata sosial, kebutuhan estetika, selera dan segudang kebutuhan lainnya yang bersifat manusiawi. Warna, bentuk, jenis, mode busana, *trend*, kesesuaian busana dengan iklim, dan tempat juga mempunyai nilai tersendiri di mata konsumen. Busana dalam arti luas mencakup antara lain pertama, semua benda yang melekat pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang. Kedua, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki. Ketiga, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan sebagainya.¹

Saat ini, *fashion* busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, bukan hanya pada model busana modern, tetapi busana muslim pun mengalami perkembangan. Keanekaragaman model tersebut membuat busana muslim kini tidak lagi dipandang kuno oleh masyarakat khususnya wanita muslim. Mereka pun tidak lagi ragu untuk mengenakan busana muslim karena mereka tetap bisa bergaya dan tidak ketinggalan zaman. Meskipun tidak lahir dari diri sendiri, namun hal ini merupakan dampak positif dari perkembangan busana muslim. Islam telah

¹Sri Hanafarhanah, "Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah". Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 18. No.1. 2019. Hal 82

memperkenalkan pula pakaian-pakaian yang seharusnya dipakai kaum muslim terutama bagi wanita yang berjilbab. Busana muslimah merupakan pakaian yang dikenakan wanita muslimah selama tidak keluar dari ajaran Islam (syariat). Setiap wanita muslimah diharuskan untuk mengenakan busana muslimah agar terhindar dari berbagai macam gangguan yang datang kepadanya..² Islam agama yang sangat memperhatikan masalah-masalah wanita melalui Al-Qur'an dan AsSunnah mewajibkan pemeluknya untuk memakai busana yang sesuai dengan syariat sebagaimana yang tersirat dalam surat An-nur (24) ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبَعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يُضْرَبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan

²Sri Hanafarhanah, "Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah". Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 18. No.1. 2019. Hal 83

hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.

Ajang Kompetisi *Modest Fashion Project* (MOFP) 2021 yang merupakan ajang keempat sejak dimulainya pada tahun 2018 lalu. Gati menyampaikan bahwa pengembangan *fashion* muslim di Indonesia juga mempunyai kinerja yang diakui di dunia Internasional, berdasarkan *The State Of Global Islamic Economy Report 2020/2021*, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki.³ Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya *fashion* busana muslim membuka peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha dibidang

³Ipak Ayu Nurcaya, Digelar Virtual, MOFP 2021 Dorong Industri Fashion Muslim. https://m-bisnis.com/cdn.amproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20210225/257/1361183/digelar-virtual-mofp-2021-dorong-industri-fesyen-muslim?amp_js_v=a6&_gsa1&usqp=mq331AQHKAFQARABIA%3D%3D#aoh=16230726819542&referrer=https%3A%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s. Diakses 28 Januari 2022 pukul 08.25

tersebut.

Dewasa ini telah banyak mahasiswa yang menggeluti dunia bisnis dengan berbagai alasan antara lain bertujuan tidak hanya sebagai kebutuhan ekonomi semata, namun juga sebagai penyaluran hobi, proses mencapai cita-cita ataupun mewujudkan keinginan untuk menyenangkan orang tua. Memilih jalan sebagai wirausahawan tidak terlepas dari dukungan dan motivasi dari komunitas. Mahasiswa berwirausahapun demikian, beraktivitas dan bergaul dengan lingkungannya, yakni kampus sebagai sebuah komunitas.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. *Erba Shope* tentu saja memiliki tujuan dan strategi bisnis dalam mengembangkan bisnis busana muslim yang sedang dirintis. Latar belakang menariknya penelitian terhadap *Erba Shope* yaitu hasil observasi awal diketahui bahwa *Erba Shope* merupakan suatu usaha yang dirintis oleh Erbayanti yang masih berstatus sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo. Hal itu menarik perhatian peneliti dikarenakan status Erbayanti yang masih menyandang status mahasiswa tetapi sudah memiliki sebuah usaha sendiri sehingga fokus Erbayanti terbagi menjadi dua, yaitu fokus terhadap pendidikan dan fokus terhadap bisnis. Hal menarik selanjutnya yaitu *Erba Shope* merupakan usaha yang bergerak dibidang

fashion busana muslim yang dipasarkan secara *online* (*WhatsApp, Facebook, dan Instagram*) yang menerapkan teori dan konsep strategi yang islami, seperti etika dalam bisnis dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.

Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu strategi bisnis yang diterapkan *Erba Shope* sebagai pelaku usaha yang masih berprofesi sebagai mahasiswa dalam merintis sebuah usaha?.

Erba Shope ini termasuk dalam bisnis *retail*. Menurut Berman dan Evans dalam Edwin Japriyanto menjelaskan bahwa semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. “*Retailing may be defined as the actives incident to selling goods and service to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of distribution of must product from intial producers to ultimate consumers*”. Bisnis retail dapat didefinisikan sebagai peristiwa kegiatan untuk menjual barang dan layanan kepada konsumen akhir. Retail adalah link terakhir dalam rantai diistribusi produk dari produsen intial kekonsumen akhir.⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis *retail* ini dalam pelaksanaannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut merupakan konsumen akhir. *Erba Shope* ini menawarkan berbagai busana muslim, mulai dari gamis, *hodie*, mukena, jilbab hingga aksesorisnya.

⁴Faizar teta, “*Pengertian Bisnis Retail, Karakteristik Bisnis Retail*”, <https://www.info teknik industri.com/2021/03/pengertian-bisnis-retail-karakteristik.html?=1>

Bisnis *retail* ini memiliki beberapa keuntungan, diantaranya modal yang diperlukan kecil. Modal yang diperlukan untuk membuka suatu bisnis *retail* tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Bisnis *retail* sudah dapat dijalankan meskipun modal yang dimiliki kecil, karena bisnis *retail* ini lebih kepada penjualan produk atau jasa yang ditujukan langsung pada konsumen akhir atau untuk konsumsi pribadi. Meskipun modal yang diperlukan tidak terlalu besar, namun bila usaha ini dapat berjalan dengan baik maka keuntungan yang diperoleh akan jauh lebih besar, dan modal yang digunakan atau modal awal usaha tersebut dapat kembali dalam waktu yang tidak lama.

Sebagai usaha yang belum cukup besar, saat ini pemilik (*owner*) merangkap sekaligus sebagai manajer karena belum memiliki pegawai. Oleh sebab itu, setiap keputusan manajerial sepenuhnya diambil oleh pemilik usaha termasuk keputusan jangka panjang untuk pengembangan usaha *Erba Shope*. Keputusan jangka panjang yang dimaksud berkaitan dengan Strategi Bisnis. Strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. Dengan kata lain, strategi bisnis adalah aksi dan proses perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya sehingga mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi bisnis bagi usaha *Erba Shope* yang di rintis salah satu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo dapat memberi kemanfaatan bagi pengembangan

usaha dimasa mendatang. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan melakukan perencanaan strategis bisnis terlebih dahulu, baik pasar yang dituju, produk/jasa yang hendak dijual, harga yang diberikan, hingga promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa. Strategi bisnis yang tepat diharapkan dapat menjangkau calon konsumen untuk berbelanja.

Keberhasilan upaya pengembangan usaha tersebut menjadi dorongan atau pertimbangan/alasan bagi *owner* untuk merintis secara permanen dan dapat menjaga keberlangsungan usaha hingga beberapa tahun kedepan. Hasil dari pelaksanaan bisnis ini dituliskan dalam bentuk laporan penelitian. Laporan ini berisikan tentang strategi yang disusun saat merintis bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bisnis Busana Muslim pada *Erba Shope* (Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo)”**

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pokok permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam penelitian, maka penulis membatasi penelitian dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada strategi bisnis busana muslim *ErbaShope*.
2. Analisis SWOT meliputi analisis *internal* yaitu: meliputi kekuatan dan kelemahan di dalam usaha *Erba Shope*. Sedangkan analisis eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi usaha *Erba Shope*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah di atas permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bisnis busana muslim berdasarkan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) di *Erba Shope*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi bisnis busana muslim berdasarkan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) di *Erba Shope*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi tentang pentingnya memperhatikan strategi yang digunakan dalam merintis sebuah bisnis agar bisnis tersebut dapat berkembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta menjadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha dalam merintis usahanya agar dapat berkembang.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya strategi dalam merintis sebuah usaha agar dapat bersaing dengan usaha-usaha lain dan diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adanya penelitian yang dilakukan terdahulu maka peneliti bisa melakukan serta melihat perbandingan penelitian yang dulu dan penelitian yang sekarang sehingga peneliti sekarang bisa memperoleh inspirasi. Adapun yang tercantum pada bagian ini memuat tentang ringkasan terhadap penelitian yang relevan antara penelitian sekarang dan dahulu.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aslin Yuliana, Didip Diandra. ⁵	Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana pada CV.XYZ	Kualitatif	Wawancara dan Observasi	CV.XYZ Jakarta	Terdapat tiga aspek bauran pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu produk, promosi, dan orang. Ketiganya membutuhkan inovasi dan perhatian lebih dari perusahaan.
2.	Annisa Mayang Indri	Analisis SWOT Dalam	Kualitatif	Survey, Wawancara dan	Kantor Pos Kota Magelang	Posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di

⁵Aslin Yuliana & Didip Diandra, "Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita Pada CV.XYZ", Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 7, NO.2, (2018)

Astuti. ⁶	Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Dokumentasi 56100	posisi kudaran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/ pertumbuhan.
3. Nurul Elisa Putri ⁷	Strategi Kualitatif Pengembangan Produk pada Fashion Busana Muslimah Perspektif Islam di Yogyakarta.	Wawancara dan Dokumentasi Gamis Amika, Dafh Hijab, dan Koppi Holic	Hasil penelitian pada 3 (tiga) bisnis busana muslimah yaitu diketahui bahwa terdapat tiga perbedaan pula pada desain produk. Untuk Gamis Amika hanya terkadang saja mengikuti tren mode fashion terbaru dan terkini. Untuk Dafh Hijab selalu mengikuti tren mode fashion busana muslimah terbaru tiap tahunnya. Sedangkan Koppi

⁶ Anissa Mayang Indri Astuti, "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran", jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, NO. 2, (2020)

⁷Nurul Elisa Putri, "Strategi Pengembangan Produk Pada Fashion Muslimah Perspektif Islam Di Yogyakarta", Diakses 22 Januari 2022

- Holic tidak mengikuti tren mode fashion terbaru. Berdasarkan perspektif Islam yaitu pada bisnis busana muslimah Gamis Amika, Dafh Hijab, dan Koppi Holic sudah mengikuti ketentuan syariat Islam.
4. Maskarto Lucky Nara Rosmadi⁸ Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Kuakitatif Wawancara UMKM Waroenk Ngemil yang berlokasi di Jalan Sadang Kabupaten Bandung untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.
5. AR Fauzi & U Cariwan.⁹ *SWOT Analysis For Business Strategies: A Case Of* kualitatif Observasi, wawancara dan dokumentasi UKM Industri Fashion Muslim Azka Syahrani merupakan UKM yang berhasil bertahan setelah mengalami

⁸Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemic Covid-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 BulanMaret 2021.

⁹ A R Fauzi& U Cariawan, *SWOT Analysis for business strategies: a case of azkasyahrani in muslim fashion industry*, Wo MELA-GG 2019, DOI 10.4108/eai.26-1-2019.

*Azka
Syahrani in
Muslim
Fashion
Industry*

Syahrani kebangkrutan. Tingkat kesulitan produk, buatan tangan dari bordir dan desain langka menarik konsumen. Kemampuan Azka Syahrani untuk sukses di pasar Indonesia karena telah memiliki pelanggan setia dan juga saluran distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia.

6. Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka¹⁰ Strategi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid-19 di Indonesia Studi literatur Pencarian kata kunci dan subjek UMKM di Kabupaten Sumbawa Terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM yaitu: 1) melakukan pemasaran dengan digital marketing, 2) memperkuat SDM, 3) melakukan inovasi kreatif dan 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen. Dengan strategi-

¹⁰ Gregorius Rio Alfrian and Endang Pitaloka, "Social and Humanities," *Strategi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi pandemik Covid 19 di Indonesia* 6, no. 2 (2020): <https://sg.docworkspace.com/d/sAF2j6cWLzeo18Zrx2amnFA>

strategi tersebut diharapkan UMKM di Indonesia dapat bertahan dan selamat dari kondisi krisis akibat 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen.

7. Harnida W. Adda, Pricyilia Chintya Dewi Buntuang, dan Armawati Sondeng¹¹ Strategi mempertahankan UMKM selama pandemi covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Marowali Sosialisai interaktif Observasi, wawancara dan dokumentasi UMKM di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Marowali Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi.

¹¹ Harnida W. Adda, Pricyilia Chintya Dewi Buntuang, dan Armawati Sondeng, "Jurnal Pengabdian Masyarakat", *Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Marowali* 4, no. 4 (Desember 2020): 390, <https://sg.docworkspace.com/d/sANH9sOSLzeo15sC-2amnFA>

B. Landasan Teori

1. Manajemen Strategi

Secara etimologi manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Dalam bahasa latin ada kata yang punya pengertian yang hamir sama, yakni “*manus*” yang artinya tangan atau menangani.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah: a. Siasat perang, b. Ilmu siasat perang, c. Tempat yang baik menurut siasat perang, d. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam KBBI, tertulis nyata, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan: siasat, muslihat. Dari pengertian ini sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khusus dalam manajemen strategi. Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designet to achives a particular educational goal*, dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan

pendidikan tertentu.¹²

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam pengertian yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.¹³

Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki kekuatan, yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan di manajemen puncak. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Fred R. David manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan.¹⁴

Strategi menurut David adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.¹⁵ Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.

¹².Ahmad. “*Manajemen Strategi*”. Makassar: Nas Media Pustaka. 2020. Hal. 2

¹³ Ali Sadikin. Isra Misra. Muhammad Sholeh Hudin: *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, (Yogyakarta: K-Media,2020), hl.2,3.

¹⁴Ahmad. “*Manajemen Strategi*”. Makassar: Nas Media Pustaka. 2020. Hal. 4

¹⁵Ariawan. “*Meningkatkan Kinerja UKM Perspektif Intellectual Capital dan Penerapan Strategi Bisnis*”. Makassar: Yayasan Barcode. 2019. Hlm. 57

Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Inti dari manajemen strategi adalah memenangkan persaingan. Karena manajemen strategi selalu berusaha memenangkan persaingan, maka mau tidak mau perusahaan harus senantiasa menganalisis diri agar tampil lebih baik dari perusahaan pesaing.

Ada beberapa konsep dalam sebuah strategi antara lain:

- a. Strategi untuk lebih menjelaskan tindakan rasional yang diambil oleh organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang.
- b. Referensi yang berfokus pada penentuan apakah perilaku dan tindakan organisasi atau bisnis konsisten atau tidak.
- c. Perspektif dari mana organisasi atau bisnis menyajikan kegiatannya.
- d. Sudut pandang yang melihat visi terintegrasi organisasi atau lingkungannya, yang membatasi aktivitasnya.
- e. Informasi tentang langkah-langkah taktis organisasi atau perusahaan yang dapat membantunya mengalahkan pesaing.¹⁶

¹⁶ Novia Diah Andriani, Edy Mulyantomo, dan Sri Yuni Widowati, "Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional", Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, vol.19, No.4 Januari 2021, Hal 255-

Manajemen strategi memiliki karakteristik seperti: bersifat jangka Panjang dan dinamis; berkaitan erat dengan manajemen operasional: selalu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak; berorientasi masa depan; dan dalam pelaksanaannya, didukung oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu:¹⁷

- a. Formulasi strategi, antara lain adalah mengembangkan visi dan misi; mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan; menentukan kekuatan dan kelemahan internal; menetapkan tujuan jangka panjang; merumuskan alternatif strategi; dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- b. Implementasi strategi, di antaranya mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan.
- c. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Evaluasi strategis adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor *internal* dan eksternal secara konstan

berubah. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor eksternal dan *internal* yang menjadi dasar strategi saat ini; mengukur kinerja; mengambil tindakan korektif.

Manajemen strategi adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah. Pendekatan yang umum digunakan dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Analisis Rasional, yaitu suatu analisis yang didasarkan pada pertimbangan yang logis yang didukung oleh data yang lengkap, akurat, dan *up to-date*, diambil keputusan secara hati-hati dengan mempertimbangkan alternatif yang dapat memberi kontribusi optimal dan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.
- b. Berdasarkan Intuitif, keputusan dibuat atas dasar pertimbangan subyektif, keputusan yang diambil semata-mata didasarkan pada pertimbangan pribadi yang sifatnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, dan perasaan dari si pembuat keputusan itu sendiri.
- c. Perilaku Politik, keputusan terkadang cenderung dipengaruhi oleh kekuatan kelompok pendukung (suara pendukung) dalam perusahaan baik secara interen maupun pengaruh kekuatan politik yang muncul dari luar perusahaan.

Menurut Suharto, strategi dalam bertahan dalam mengatasi guncangan dan tekanan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai strategi.¹⁸

- a. Strategi aktif, strategi aktif adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki. Menurut Suharto, strategi aktif adalah strategi yang dilakukan oleh keluarga berpenghasilan rendah mengoptimalkan seluruh potensi keluarga (misalnya melakukan aktivitas, memperpanjang jam kerja, dan melakukan apa saja untuk meningkatkan pendapatan). Strategi aktif yang biasanya dilakukan UMKM adalah melakukan diversifikasi pendapatan atau mencari penghasilan tambahan dengan melakukan pekerjaan sampingan.
- b. Strategi pasif, strategi pasif adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan meminimalkan pengeluaran keluarga. Menurut Suharto, strategi pasif adalah strategi bertahan hidup dengan mengurangi pengeluaran keluarga (misalnya biaya sandang, pangan, pendidikan, dll). Strategi pasif yang biasanya dilakukan UMKM adalah membiasakan hidup hemat.
- c. Strategi jaringan, strategi jaringan adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan jejaring sosial. Menurut Suharto, strategi jaringan adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan menjalin

¹⁸ Arfid Fathun Nadyan, Elsa Selvia, Shidqy Fauzan, "Ekonomi dan Pembangunan," *Strategi Kelangsungan Hidup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era New Normal*, no. 2, ISSN1693-0606| E-ISSN 2598-6287 (2021), 143, <https://sg.docworkspace.com/d/sAFRRfrCLzeo18cWfo6qnFA>

hubungan, baik formal maupun dengan lingkungan sosial dan kelembagaan.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis diperlukan sebagai upaya untuk dapat menyesuaikan diri terhadap segala perubahan dalam berbisnis.¹⁹ Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*Corecompetence*). Perubahan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (*profit*) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa (1) terus beradaptasi untuk berubah dalam *externaltrend* dan kapasitas internal, kemampuan dan sumberdaya, dan (2) perencanaan yang efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan

¹⁹Yuridistya, dkk. "Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Wirausaha Perempuan Di Bogor". Malang: Ahlimedia Press. 2018. Hlm. 13

besar.

Pada zaman modern ini bisnis yang dilakukan di negara maju maupun negara berkembang semakin kompleks. Dibawah ini diuraikan pengertian bisnis menurut para ahli:

- a. Menurut Jeff Madura, bisnis merupakan suatu yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan.
- b. Menurut Huat T. Chwee, bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita.
- c. Menurut Musselmen & Jackson, suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat, perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.
- d. Menurut Griffin & Ebert, *business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*. Bisnis itu merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
- e. Menurut Allan Afuah, bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan uang dengan mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang dan jasa yang diinginkan konsumen.
- f. Hugnes dan Kapoor dalam kustomo: *business is the organized effort of individuals to produce and all a profit, the goods services that satisfy society needs. The general term business refers to all such effort within*

a industry. Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang diorganisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

g. Menurut Syamsurizal, bisnis adalah kegiatan-kegiatan yang terorganisir untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba.

h. Menurut Steinhoff dalam Kustoro, *business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*. Artinya, bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

i. Menurut Brown dan Protello dalam Kustoro, *business is institution which produce good and services demanded by people*. Artinya, bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat maka lembaga bisnis ini pun akan meningkat perkembangannya.²⁰

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dengan menjalankan bisnis biasa disebut *entrepreneur*. Untuk menjalankan bisnis, *entrepreneur* harus mengombinasikan empat macam sumber, yaitu material, human, *financial*

²⁰Hadion Wijoyo, dkk. "Pengantar Bisnis". Insan Cendekia Mandiri: Sumatra Barat. 2021. Hlm. 1

dan *information*. Ada pandangan yang menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha, meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan pemasaran barang dan jasa untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Bisnis pada umumnya menekankan tiga hal, yaitu usaha perseorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, usaha perusahaan besar (seperti pabrik, transportasi, perusahaan surat kabar, hotel dan sebagainya), dan usaha dalam bidang struktur ekonomi bangsa.

Pengertian bisnis di atas, ada sejumlah unsur penting dalam definisi bisnis, yaitu:

- a. Segala aktivitas, berarti beraneka macam aktivitas, seperti produksi, distribusi, konsumsi, dan berbagai aktivitas lain yang berkaitan dengan ketiga aktivitas tersebut, seperti transportasi, pembelian, dan lain-lain.
- b. Institusi atau badan atau lembaga atau suatu organisasi merupakan sekumpulan faktor produksi, terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal dan pemimpin (manajer) yang menghasilkan barang atau jasa, misalnya perusahaan, rumah sakit, sekolah, dan berbagai macam organisasi yang ada di masyarakat.
- c. Menghasilkan barang dan jasa, berarti ada output dari institusi tersebut, baik berupa barang berwujud maupun tidak berwujud. Barang berwujud dihasilkan oleh perusahaan, sedangkan barang tidak berwujud seperti saran, nasihat, pendapat, atau buah pikiran, dihasilkan oleh institusi, seperti pendidikan, rumah sakit, kantor konsultan, kantor pengacara,

dan sebagainya.

- d. Diperlukan untuk kehidupan masyarakat, yang berarti bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, seperti menghasilkan berbagai jenis barang, meningkatkan kesehatan atau meningkatkan pendidikan anggota masyarakat, dan sebagainya. Dengan demikian organisasi pencurian dan berbagai kelompok perusak sumber daya yang tidak diperlukan untuk kehidupan masyarakat, tidak termasuk pengertian bisnis.

Kegiatan bisnis sebagai sebuah organisasi ialah: a. Produksi: Penciptaan barang dan jasa. b. Keuangan: Kegiatan mencari dana yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan dagang. c. Pemasaran: Kegiatan untuk menginformasikan barang dan jasa, mengidentifikasi keinginan konsumen. d. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM): Kegiatan mencari tenaga kerja dan meningkatkan kemampuannya.²¹

3. Lingkungan Perusahaan

Perusahaan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya untuk menjalin hubungan baik. Interaksi dengan lingkungan sekitar merupakan salah satu faktor pendukung untuk memajukan dan mencapai tujuan perusahaan. Karena perusahaan dengan keadaan lingkungan sekitarnya saling mempengaruhi satu sama lain. Lingkungan perusahaan juga memberikan dampak yang baik dan yang buruk bagi perusahaan. Dampak yang positif membantu perkembangan perusahaan, sedangkan dampak negatif harus segera di hindari atau diatasi oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak

²¹ Hadion Wijoyo, dkk. “*Pengantar Bisnis*”. Insan Cendekia Mandiri: Sumatra Barat. 2021. Hlm.1

mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan akan tersingkir dengan mudah oleh perusahaan lain yang dapat beradaptasi dan membaaur dengan perusahaan.

Lingkungan dalam batasan bisnis adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana bisnis/usaha mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

Lingkungan perusahaan dibedakan menjadi dua menurut yang sudah beredar di masyarakat, yaitu:

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi barang dan jasa suatu perusahaan dan mempengaruhi hasil hasil produksi..²² Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi, yaitu; tenaga kerja, modal, sumber daya alam, teknologi.

Keempat faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada maka kegiatan produksi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra *public* yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang *negative*

²² Hadion Wijoyo, dkk. “*Pengantar Bisnis*”. Insan Cendekia Mandiri: Sumatra Barat. 2021. Hlm.15

harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja yang terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal ialah faktor yang tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kegiatan yang ada di perusahaan. Meskipun tidak berpengaruh langsung namun harus tetap ada faktor dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal dibagi menjadi 2, yaitu;

1) Lingkungan eksternal makro

Lingkungan yang tidak langsung mempengaruhi perusahaan terutama dalam bidang kegiatan usaha. Seperti keadaan alam, politik dan hankam, hukum, pendidikan dan kebudayaan, kependudukan, hubungan internasional.

2) Lingkungan eksternal mikro

Lingkungan eksternal yang secara langsung mempengaruhi kegiatan usaha dalam perusahaan. Contoh dari lingkungan eksternal mikro ialah *supplier*, perantara, teknologi, pasar dan lain-lain. Lingkungan seperti yang menyangkut bidang perekonomian juga mempengaruhi perusahaan. Lingkungan ekonomi berpengaruh erat dengan pasar dalam kegiatan jual beli barang dagang maupun jasa. Bidang politik, hukum, dan hankam juga mempengaruhi

perusahaan untuk membantu mengatur kegiatan perusahaan..²³

4. Busana Muslim

Sebagian masyarakat muslim beranggapan bahwa memakai jilbab merupakan salah satu ajaran dalam agama Islam. Berdasarkan Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59 mereka beranggapan bahwa Muslimah wajib memakai jilbab sebagai busana muslimahnya. Akan tetapi tidak sedikit dari masyarakat muslim yang berpandangan bahwa jilbab hanyalah persoalan budaya.

Busana muslim di berbagai negara tidak sama dalam segi mode dan warna. Hal ini karena busana muslim merupakan produk manusia yang dipengaruhi oleh kebudayaan setempat. Di Iran busana Muslimah berupa cadar, India, Pakistan, Bangladesh busana Muslimah dikenal dengan purdah. Di Turki dikenal dengan nama charshaf, milayat di Libya, abaya di Bagdad. Sedangkan di Indonesia, Thailand Selatan, Malaysia dan Brunai Darussalam lebih dikenal dengan kerudung/kudung akan tetapi sekarang lebih populer dengan istilah jilbab.

Busana muslimah merupakan busana yang dipakai Wanita muslim muslimah yang sesuai dengan ketentuan syar'i. Adapun syarat-syarat busana muslimah antara lain sebagai berikut:²⁴

- a. Busana muslimah wajib menutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan,

²³ Hadion Wijoyo, dkk. "*Pengantar Bisnis*". Insan Cendekia Mandiri: Sumatra Barat. 2021. Hlm.16

²⁴ Hanung Sito Rohmawati, "*Busana Muslimah dan Dinamikanya di Indonesia*". Jurnal Aqlam, Vol. 5, No 1, Juni 2020.

- b. Busana tersebut harus menutup anggota badan yang ada dibaliknya dan tidak boleh menggunakan kain yang tipis,
- c. Busana tersebut tidak boleh terlalu sempit dan menampakkan lekuk tubuhnya.

Busana muslim merupakan bentuk pergeseran fenomena berpakaian yang sangat menonjol dalam budaya populer di Indonesia saat ini. Menunjukkan identitas muslim dengan atribut busana Muslimah tidak lagi dicirikan sebagai fanatisme Islam. Gaya pakaian muslim di berbagai wilayah Indonesia berbeda-beda dan mempunyai karakter masing-masing yang menjadikannya ciri khas daerah tertentu sesuai dengan kebudayaan dan tradisi masyarakat. Sejalan dengan perkembangan *fashion* muslim kini mengalami perkembangan, dan terjadi dalam berbagai jenis fungsi, antara lain dalam fungsi praktis pakaian muslim sehari-hari, fungsi ritual budaya, fungsi ibadah. Ketiga jenis fungsi tersebut mengalami perkembangan desainnya masing-masing.²⁵

5. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis atau mengevaluasi lini-lini

²⁵ Sri Ika Damayanti, *Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis*, Corak Jurnal Seni Kriya Vol. 3 No. 1, Mei- Oktober 2014

produk sendiri maupun pesaing.

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) atau ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.²⁶

Strengths (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang/kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

²⁶Istiqomah dan irsyah dan driyanto, "analisis swot dalam pengembangan bisnis" jurnal bisnis, vol.5, no. 2, desember 2017, hal. 370-371

b. IFAS dan EFAS

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor *internal* kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). IFAS (*Internal Strategis Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis *internal* dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).²⁷

- 1) Kekuatan (*strength*) adalah situasi *internal* organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani ancaman.
- 2) Kelemahan (*weakness*) adalah situasi *internal* organisasi dimana kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misalnya, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.
- 4) Ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam

²⁷Istiqomah dan irsyah dan driyanto, "analisis swot dalam pengembangan bisnis" jurnal bisnis, vol.5, no. 2, desember 2017, hal. 370-371

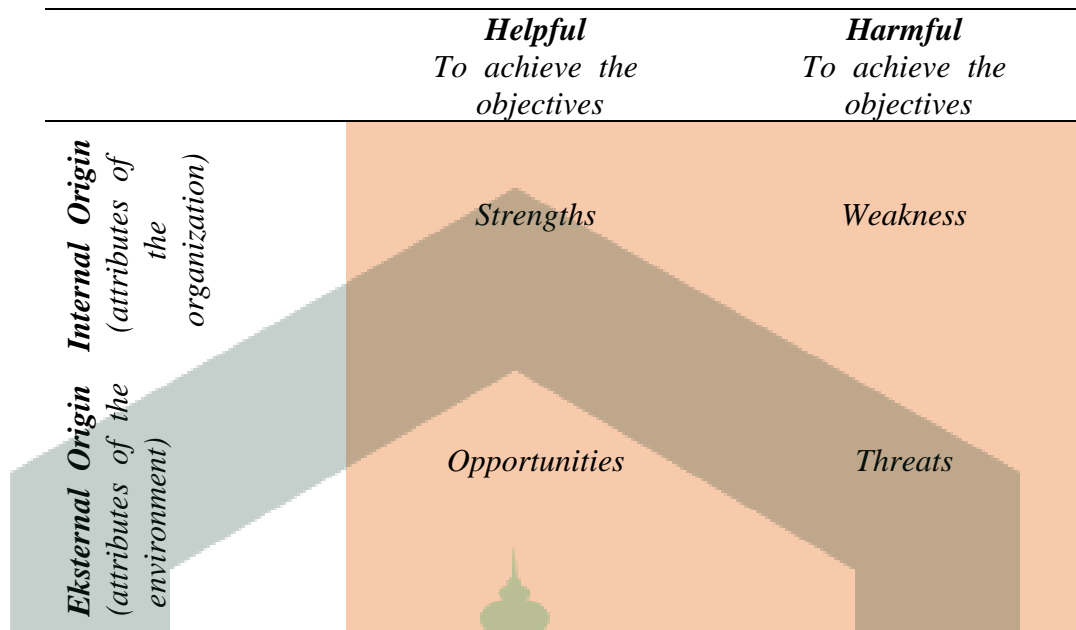
satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/ terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/ rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan uraian diatas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- 1) Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
- 2) Pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan *internal*. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- 3) Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- 4) Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

Tabel 2.2. Analisis SWOT



Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun analisis-analisis perusahaan adalah matriks faktor strategi IFAS dan EFAS.

Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Kekuatan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Kelemahan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Tabel 2.4 Matriks Faktor Strategi EFAS

Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Peluang	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Ancaman	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Menurut Rangkuti dalam Fauzani, Akramiah, & Sutikno, setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

c. Matriks SWOT

Menurut Fred R. David dalam Puspari dan Dedy, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).²⁸

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan

²⁸Reynaldi Teja Kusumah, Hendy Suryana, "Model Analisis SWOT dan QSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro BotrockCianjur", Jurnal Seminar Nasional IENACO, 2018, ISSN 2337-4349, Hal. 435

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strength – opportunities*), WO (*weakness – opportunities*), ST (*strength – threats*), WT (*weaknesses – threats*).

a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat *independent* dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi *internal* dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

Tabel 2.5 Matriks SWOT

	EFI	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFE		(Tentukan faktor kekuatan <i>internal</i>)	(Tentukan faktor kelemahan <i>internal</i>)
OPPORTUNITIES (O)		Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T)	(Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Tahap selanjutnya adalah mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT.

Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Hasil perbandingan analisis internal dan eksternal pada perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

$$X = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

$$Y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$



Gambar Diagram SWOT

- a. Kuadran I: kuadran ini dianggap sebagai apa yang menguntungkan, secara internal, bagi organisasi, individu atau perusahaan yang melakukan analisis jenis ini. Didalamnya terdapat bagian-bagian yang menjadi peluang serta kekuatan. Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dengan potensi. Organisasi dalam kondisi prima dan stabil, sehingga memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh, dan membuat kemajuan maksimal, sesuai dengan strategi progresif rekomendasi.
- b. Kuadran II: Kuadran ini adalah kebalikan dari kuadran I dimana bagian-bagian terkait dengan kelemahan dan ancaman dari individu, organisasi atau perusahaan secara langsung. Hanya saja sekalipun ada ancamannya tapi ia tetap memiliki peluang. Posisi ini merepresentasikan organisasi yang kokoh, namun menghadapi kendala yang cukup berarti. Organisasi dalam

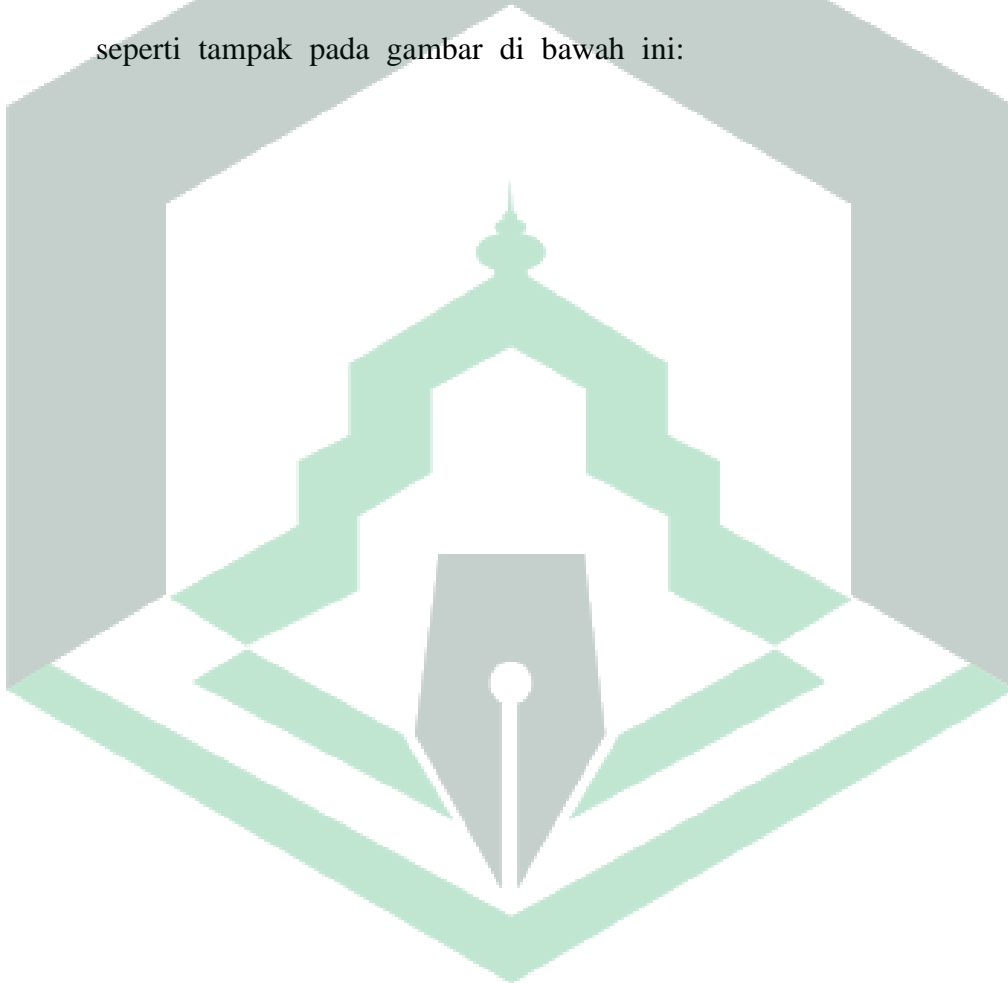
keadaan stabil namun menghadapi sejumlah kendala yang cukup berarti, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk melanjutkan berputar jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya. Rekomendasi strategis adalah Diversifikasi Strategi. Akibatnya, organisasi harus segera memperluas pilihan strategi taktis mereka.

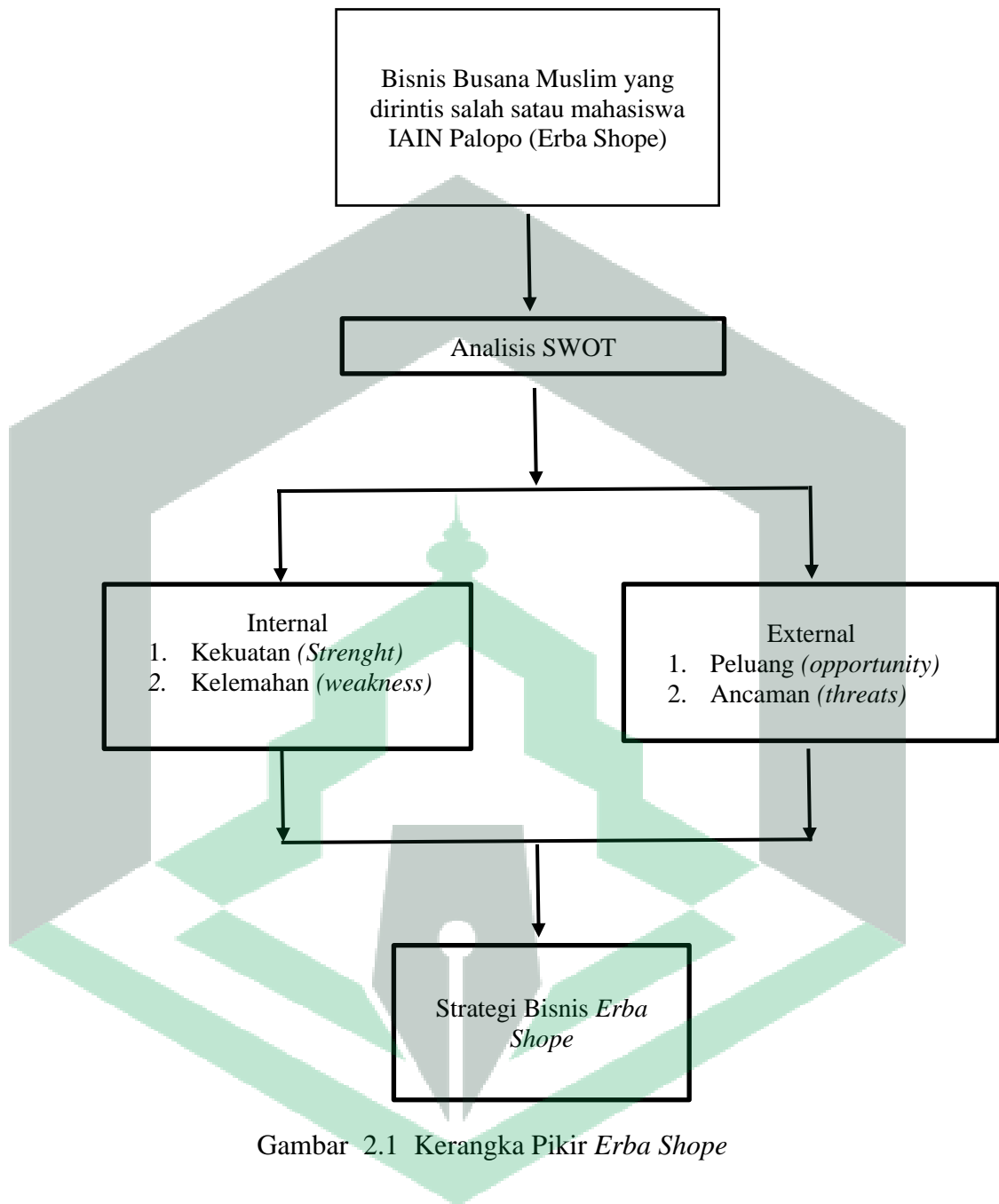
c. Kuadran III: Kuadran ini mengacu pada peluang, tapi peluang ini harus menghadapi dua tantangan sekaligus yakni internal dan eksternal. Artinya agar kekuatan-kekuatan bisa dioptimalkan dengan baik, maka fokus utama yang harus diperhatikan adalah menyelesaikan masalah internal tersebut. Posisi ini sangat mungkin menunjukkan organisasi yang lemah. Strategi Perubahan adalah strategi yang direkomendasikan, menyarankan organisasi untuk mengubah strategi sebelumnya. Hal ini karena dikhawatirkan strategi lama tidak akan digunakan lagi. mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.

d. Kuadran IV: Kuadran ini mengacu pada situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi bisnis, baik langsung maupun tidak langsung. Posisi ini menunjukkan organisasi yang lemah dan kesulitan yang signifikan. Strategi Defensif adalah rekomendasi strategis yang dibuat, yang menunjukkan bahwa keadaan internal organisasi menghadapi dilema pilihan. Akibatnya, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi kelangsungan hidup yang mencakup pemantauan kinerja internal untuk mencegah penurunan lebih lanjut. Taktik ini digunakan saat perusahaan terus tumbuh.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Untuk memahami kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan pada suatu alur pemikiran yang terkonsep seperti tampak pada gambar di bawah ini:





Gambar 2.1 Kerangka Pikir Erba Shope

Berdasarkan gambar diatas, *Erba Shope* merupakan usaha / bisnis yang dirintis oleh seseorang yang masih menyandang status sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Menganalisis lingkungan *internal* dan eksternal mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki *Erba Shope*. Setelah itu, akan digambarkan pada matriks SWOT dan disusunlah sebuah strategi alternatif yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh *Erba Shope* berdasarkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang telah didefinisikan sebelumnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulainya dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.²⁹

Kualitatif berasal dari bahasa Inggris *quality*, yang dalam bahasa Indonesia berarti mutu, menunjuk pada segi alamiah, dalam arti bukan mengadakan perhitungan dalam bentuk angka-angka, sebagai hasil pengamatan melalui lensa-lensa yang besar. Demikian juga penelitian berasal dari bahasa Inggris *research*, yang berarti kembali atau mengulangi penyelidikan terhadap apa yang belum diketahui secara jelas.³⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain analisis SWOT. Jenis kualitatif artinya melakukan analisis secara mendalam faktor-faktor *internal* dan *external* pada *Erba Shope* dengan menggunakan berbagai metode kualitatif. Sedangkan pendekatan deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi

²⁹Haerawan & Yulius Here Magang, *Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo karya steel Jakarta-Pusat*, Jurnal ilmiah manajemen bisnis, Vol. 5, No.2, Maret 2019, Hal. 179

³⁰ Abdullah K. *Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*. Gowa: Gunadarma Ilmu. 2018. Hal. 203

yang ada dan sedang terjadi dari hasil wawancara.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan usaha *Erba Shope* dengan cara menganalisis faktor *external* berupa peluang dan ancaman serta faktor *internal* berupa kekuatan dan kelemahan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Erba Shope*. Beralamat Jalan Cempaka, Balandai kota Palopo. Adapun waktu dilakukannya penelitian yaitu bulan Juni sampai dengan Juli 2022.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi. Informan dari penelitian ini yaitu *owner Erba Shope* sebagai informan kunci, 4 konsumen *Erba Shope* sebagai informan utama, serta 3 dosen manajemen (pakar manajemen) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai informan pendukung. Jadi jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 8 informan.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada *owner Erba Shope* selaku pelaku

usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, data sekunder diperoleh penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain.³¹

Pada penelitian data digunakan peneliti adalah data sekunder yang diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal dan *website* yang terkait dengan strategi bisnis busana muslim.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan/ pengambilan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau diperoleh. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif peneliti biasanya diibaratkan sebagai *bricoleur*.

Menurut Denzin dan Lincoln hal itu berarti: *the qualitative research as bricoleur uses the tools of historical or methodological trade, deploying whatever strategies, methods, or empirical materials as are at hand*. Dengan kata lain, sateh penelitian kualitatif itu merupakan: *a kind of professional di it yourself person*, yang mengimplikasikan keputusan-keputusan profesional

³¹ Wahyu purhantara, *metode penelitian kualitatif untuk bisnis*, edisi 1, Yogyakarta: graha ilmu, 2010, hal. 79

penelitian sesuai dengan konteks permasalahan, fakta sasaran penelitian, dan target hasil yang ingin dicapai.³²

Sejumlah teknik pengumpulan data kualitatif yang umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif antara lain: teknik observasi, teknik wawancara teknik catatan lapangan dan memo analitik, teknik elisitasi dokumen, pengalaman personal, dan teknik partisipasi dalam kaji tindak. Berbagai teknik pengumpulan data itu sebenarnya hanya merupakan “*methodological trade*” yang bisa dimodifikasi sesuai dengan kepentingan si peneliti

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Wawancara yang terstruktur merupakan bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Wawancara semi terstruktur, meskipun interview sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukannya. Wawancara secara tak terstruktur (terbuka) merupakan wawancara di mana peneliti hanya terfokus pada pusat-pusat permasalahan tampak diikat format format tertentu secara ketat.³³

³² Nursapia Harahap. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing. 2020. Hal. 73

³³ Nursapia Harahap. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing. 2020. Hal. 80

Tahap wawancara pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, meskipun terdapat pedoman wawancara, namun pertanyaan dapat meluas untuk terus menggali jawaban yang diinginkan oleh peneliti, pedoman wawancara merupakan garis besar dari pertanyaan yang akan diajukan sehingga hanya digunakan untuk pedoman ketika wawancara agar pertanyaan tidak terlalu melebar dan tetap dalam koridor yang dimaksudkan peneliti.

2. Observasi

Terkait dengan teknik observasi, Edwards dan Talbott mencatat: *all good practitioner research studies start with observations*. Observasi demikian bisa dihubungkan dengan upaya: merumuskan masalah, membandingkan masalah (yang dirumuskan dengan kenyataan di lapangan), pemahaman secara detail permasalahan (guna menemukan pertanyaan) yang akan dituangkan dalam kuesioner, ataupun untuk menemukan strategi pengambilan data dan bentuk perolehan pemahaman yang dianggap paling tepat.³⁴

Peneliti melakukan observasi di *Erba Shope* untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang diterapkan pelaku usaha sehingga bisnis tersebut dapat berkembang.

3. Dokumentasi

Penelitian kualitatif bukan hanya merujuk kepada faktor sosial sebagaimana terjadi dalam kehidupan masyarakat, tetapi bisa juga

³⁴ Nursapia Harahap. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing. 2020. Hal. 74

merujuk bahan berupa dokumen. Berbagai dokumen itu seperti teks (berupa bacaan, rupa rekaman audio, maupun berupa audio visual). All ini biasa dijumpai ketika melakukan penelitian terhadap naskah, karya sastra, dan seni pertunjukan.³⁵

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama wawancara dan observasi dan juga hal-hal yang berkaitan dengan *Erba Shope*. Dari teknik ini akan didapatkan foto-foto dan rekaman selama melakukan penelitian.

F. Instrumen penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen.³⁶

Instrumen penelitian dalam penelitian ini mampu melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan peneliti dilapangan. Peneliti memperoleh data dari lapangan menggunakan pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi.

³⁵ Nursapia Harahap. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing. 2020. Hal. 82

³⁶Thalhaal hamid & buduranufia, *resume: instrument pengumpulan data*, Sorong, 2019, hal.2

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara yang digunakan adalah pedoman wawancara tidak berstruktur agar tercipta wawancara yang bebas antara peneliti dengan *owner Erba Shope* di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpul datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

2. Pedoman Observasi

Observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi partisipatif dengan mengamati kegiatan operasional yang dilakukan Erbayanti selaku *owner Erba Shope*. Alasan peneliti melakukan observasi adalah peneliti dapat mengamati secara langsung strategi bisnis yang diterapkan *Erba Shope*, selain itu dalam melakukan penelitian ini peneliti berterus terang kepada informan. Hal itu dilakukan untuk menghindari kesalah pahaman atas tindakan yang dilakukan peneliti. Dengan begitu, kegiatan peneliti dilapangan diketahui secara jelas oleh pihak *Erba Shope*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya. Instrumen ini digunakan peneliti untuk mengetahui data tentang sejarah berdirinya, visi, misi dan tujuan *ErbaShope* yang didukung oleh peralatan-peralatan seperti kamera, *tape recorder*, dan peralatan tulis yang

dibutuhkan.

G. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

2. Bisnis

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.

3. Busana

Busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah tubuh.

4. Muslim

Muslim adalah orang yang berserah diri kepada Allah SWT. dengan hanya menyembah dan meminta pertolongan kepada-Nya terhadap segala yang ada di langit dan bumi. Kata muslim merujuk kepada penganut agama Islam saja.

5. Mahasiswa

Mahasiswa adalah sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi yang terdiri dari sekolah tinggi, akademi, institut, politeknik dan universitas.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi-definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan dapat diamati dan dilaksanakan oleh peneliti lain.³⁷

Operasional variabel merupakan upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen pengukuran. Operasional variabel dapat membantu peneliti menyusun kuisioner untuk melakukan pengukuran berdasarkan aspek-aspek atau indikator yang ada.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Ukuran
Strategi Bisnis	Strategi bisnis adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk perkembangan dari usaha atau bisnis tersebut.	Faktor <i>internal</i> meliputi <i>strength</i> (kekuatan) dan <i>weakness</i> (kelemahan)	<i>Strength</i> (kekuatan) 1. Menyediakan pelayanan pembelian secara <i>online</i> 2. Harga 3. Produk mengikuti tren 4. Pelayanan pengiriman barang tepat waktu 5. Kualitas produk 6. Menyediakan pelayanan pembelian secara <i>offline</i> <i>weakness</i> (kelemahan) 1. Belum ada program perencanaan yang tertulis 2. Sumber daya manusia yang belum memadai 3. Kurangnya efesiensi waktu
		Faktor	<i>Opportunity</i> (peluang)

³⁷ Enny Radjab & Andi Jam'an. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017. Hal. 45

eksternal	1. Kemajuan teknologi
meliputi	2. Loyalitas pelanggan
<i>opportunity</i>	3. Pangsa pasar luas
(peluang)	4. Kebutuhan masyarakat yang berkembang
dan <i>threath</i>	5. Lokasi yang dekat dengan konsumen
(ancaman)	6. Keinginan konsumen yang tidak pernah puas
	<i>Threat</i> (ancaman)
	1. Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis
	2. Permainan harga dari pesaing
	3. Daya tawar pemasok

I. Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Mengacu kepada Denzin, dalam menguji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Tujuan triangulasi bukan untuk kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi merupakan pendekatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Denzin menyebutkan ada empat macam triangulasi, sebagai teknik pemeriksaan :³⁸

³⁸Abdullah K. *Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*. Gowa:

1) Triangulasi dengan sumber: membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda. Caranya:

- a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
- b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,
- c) membandingkan apa yang dikatakan orang dalam penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
- d) membandingkan apa yang dikatakan orang dengan berbagai pendapat, sesuai dengan status dan kelas sosial yang ada,
- e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2) Triangulasi metode untuk memperoleh tingkat kepercayaan dengan mengecek teknik pengumpulan datanya atau sumber datanya.

3) Triangulasi penyidik: dengan memanfaatkan pengamat lain untuk mengecek derajat kepercayaan datanya.

4) Triangulasi teori: adanya asumsi bahwa realitas, lebih kaya dari teori apapun yang digunakan.

Penelitian ini dalam memperoleh keabsahan atau kevalidan data, maka digunakan teori triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap pengguna metode pengumpulan data,

apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi sesuai dengan informasi yang diberikan owner pada saat wawancara.

Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika diwawancara dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka penelitian harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.

J. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, dilakukan dalam proses melalui reduksi data (*data reduction*) dan penyajian data (*data display*):³⁹

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data Reduction (reduksi data) merupakan proses merangkum, memilih, mengarah dan membuang data yang tidak perlu sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas diakhir penelitian.

Peneliti dalam penelitian ini meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

2. *Data Display* (penyajian data)

Data display (penyajian data) merupakan sekumpulan informasi yang tersusun rapih sehingga dapat memudahkan penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan dan menyajikan data kualitatif yang valid.

³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D).. Bandung:Alfabeta. 2017. Hal. 484-488

Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik dan bagan yang akan disajikan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh tersusun secara rapi oleh peneliti untuk memudahkan menarik sebuah kesimpulan dari penelitiannya.

Tahap ini, peneliti melakukan pencocokan yang menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor *internal* dan *external*.

3. Menarik kesimpulan

Conclusion drawing / verification (penarikan kesimpulan dan verifikasi) merupakan langkah akhir. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi data berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validitasnya.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini mengelola skripsi menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis deskriptif kualitatif, yakni suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Sedangkan analisis *internal* dan analisis eksternal, analisis *internal* dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi, sedangkan analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari.

Analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) merupakan tahap dilakukannya analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matriks SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi bisnis yang akan digunakan *Erba Shope*. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek.

Sampel yang dipilih dari populasi penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara langsung objek dalam penelitian ini adalah *owner Erba Shope* dan konsumennya. Selanjutnya peneliti memberikan kuisioner kepada tiga orang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pakar manajemen dengan pernyataan dikuisisioner merupakan hasil wawancara dengan *owner Erba Shope* dan konsumen tentang *strengths, weaknesses, opportunities, threats* usaha. Proses wawancara ini dilakukan secara langsung dengan *owner* dan konsumen di masing-masing tempat tinggal sementara selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo yaitu bertempat di Jalan Cempaka, Balandai kota Palopo. Pertanyaan wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan proses direkam dan foto dokumentasi.

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administrative sejak 1986 dan merupakan bagian dari kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Secara geografis, kota Palopo terletak antara 2o53'15"-3o04'08 Lintang Selatan dan 120o03'10"-120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo sebagai semua daerah otonomi hasil pemakaran dari kesatuan tanah Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bagian, dimana di sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Walendrang Kabupaten Luwu, di sebelah

Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.⁴⁰

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo atau IAIN Palopo adalah perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Palopo Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo yang didirikan berdasarkan pada SK Presiden Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997. Kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.⁴¹

2. Sejarah singkat *Erba Shope*

Erbayanti menjalankan bisnisnya atau memulai bisnisnya sejak ia masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas, tepatnya pada tahun 2017. Ia memulai bisnisnya dengan alasan ingin menambah uang jajan dengan memanfaatkan uang jajan dari orang tua sebagai modal awal saja dalam mengisi waktu senggangnya. Awalnya, Erbayanti hanya menjual jilbab saudi segi empat dengan berbagai macam warna yang di pakai oleh anak sekolahan dan jilbab tersebut tren pada saat itu. Jilbab Saudi segi empat adalah salah satu jenis jilbab yang menyediakan berbagai macam warna

⁴⁰https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/23

⁴¹https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Palopo

seperti putih, coklat, merah, ungu, pink, dan berbagai jenis warna yang lainnya. Selain karena keberagaman warna yang tersedia, jilbab Saudi segi empat juga merupakan jenis jilbab segi empat yang nyaman di pakai dan mudah di atur serta dapat digunakan ketika kesekolah khususnya dan dipakai ke acara-acara lainnya pada umumnya.

Sudah sekitar empat tahun lebih *Erba Shope* menjalankan bisnisnya di busana muslim. Selama waktu itu, Erbayanti yang awalnya seorang Siswa di Sekolah Menengah Atas 13 Luwu sekarang sudah menjadi Mahasiswa akhir di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Kemudian bisnis yang awalnya hanya digunakan sebagai pengisi waktu senggang dengan memanfaatkan uang jajan dari orang tua untuk menghasilkan uang jajan tambahan perlahan-lahan mulai berkembang membaik. Busana muslim yang awalnya di pasarkan oleh *Erba Shope* hanya jilbab saja, kini *Erba Shope* menawarkan berbagai macam busana muslim mulai dari ujung kaki (Kaos kaki) sampai ujung rambut (Jilbab), dalam artian segala yang menjadi kebutuhan berbusana umat muslim disediakan oleh *Erba Shope*.

Beragam-macam busana muslim yang ditawarkan *Erba Shope* membuat *Erba Shope* memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sehingga *Erba Shope* dapat berkembang sangat pesat, melayani penjualan individu (*ritel*) ataupun grosir. Pihak yang membeli secara grosir merupakan *reseller* dari *Erba Shope* itu sendiri.

3. Produk

Berikut daftar produk busana muslim yang ditawarkan *Erba Shope* dapat dilihat dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1 Produk yang ditawarkan *Erba Shope*

Nama Produk	Jenis	Harga
Jilbab	1. Bella square segi empat	Rp. 20.000
	2. Pashmina inner	Rp. 40.000
	3. Pashmina plisket	Rp. 35.000
	4. BergoHamidah	Rp. 35.000
	5. Instan	Rp. 50.000
	6. Rabbani	Rp. 75.000 – 150.000
	7. Mukena	Rp.100.000 – 210.000
	8. Jumbo	Rp. 160.000
Baju	1. Gamis	Rp. 120.000–200.000
	2. Tunik	Rp. 85.000 – 150.000
	3. Kemeja	Rp. 75.000 – 120.000
	4. <i>Hoodie</i>	Rp. 65.000 – 100.000
Rok	1. Plisket	Rp. 65.000 – 100.000
Kaos Kaki	1. Sedang	Rp. 10.000
	2. Panjang	Rp. 15.000

B. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal mempresentasikan bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

Faktor internal meliputi area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan /akuntansi, produksi, operasi, dan *system* informasi manajemen. Faktor internal menjadi dasar guna membangun tujuan dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan perusahaan. Dimensi faktor internal meliputi aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknis dan operasional, dan aspek pasar dan pemasaran.

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun kekuatan dan kelemahan *Erba Shope* berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Erbayanti sebagai berikut:

Berbicara masalah kekuatan pada usaha saya, mungkin kekuatannya yaitu ada pada produknya lek. Karena saya menjual produk itu sesuai dengan yang lagi rame di sosial media/ lagi trend. Jadi konsumen akan merasa bahwa produk yang saya jual itu tidak ketinggalan jaman dan itulah yang membuat konsumen tertarik belanja di saya. Kemudian untuk kelemahan pada bisnis saya yaitu tidak adanya karyawan tetapku. Karena merasa masih bisaja hendel ki sendiri ini bisnisku. Tapi kalau tiba-tiba banyak orderan biasa keteteranka, jadi biasa lambatka kirim barang atau lambat ka balas chat nya pelanggan. Ataukah lagi sibukka kerja tugas yah begitumi. Itumi yang biasa kasih lari pelanggan. Hehehe.. (Erbayanti)

Berdasarkan salah satu kutipan hasil wawancara dapat diketahui bahwa faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan yang dialami saat ini. Adapun faktor internal ini terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan. Untuk lebih jelasnya, variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel 4.2.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saing berkaitan, yaitu; lingkungan jauh atau *remove environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi), lingkungan industry atau

industry environment (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif), dan lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok). Faktor eksternal yang positif akan membantu perusahaan mencapai tujuan. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan melihat peluang yang berada di lingkungan eksternal, dan melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan kompetensi inti perusahaan untuk mencapai tujuan.⁴²

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Adapun peluang dan ancaman yang dihadapi oleh *Erba Shope* berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Erbayanti selaku *owner* *Erba Shope* sebagai berikut.

Mengenai peluangnya, peluang dari usaha saya ini itu karena usaha saya ini merupakan usaha online sehingga peluang pangsa pasarnya cukup luas. Nah, kalau berbicara tentang apa yang dapat mengancam usaha/bisnis saya itu mungkin dari tempat kuambil barang atau biasa disebut pemasok. Seperti harga dan kualitas barangnya biasa berubah, nah itumi yang jadi ancaman untuk usahaku, karena ketika harga dari pemasok naik maka harus kukasih naik juga harga penjualanku supaya ada untung toh. Hehe.

Berdasarkan salah satu kutipan hasil wawancara dapat diketahui

⁴² Vita Fibriani dan Eva Mulidah, *Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Pasuruan*. Malang: Universitas Widyagama. 2018. Hal.10

bahwa faktor-faktor eksternal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan yang dialami saat ini. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro, lingkungan industri dan lingkungan makro. Untuk lebih jelasnya, variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.2 Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A. Manajemen		
Organizing	-	Tidak adanya struktur organisasi
Actuating	-	Tidak mengoptimalkan pemakaian waktu antara usaha dan kuliah
Controlling	<i>Owner/</i> pelaku usaha mengontrol proses pendistribusian barang sampai ke tangan konsumen	-
B. Pemasaran		
<i>Product</i>	- Tersedia berbagai macam jenis busana muslim. - Kualitas produk yang baik	-

	- Mengikuti <i>trend</i>	
<i>Price</i>	Harga yang terjangkau	-
<i>Place</i>	- Sosial media - Lokasi dekat dengan kontrakan dan kos-kosan mahasiswa	-
<i>Promotion</i>	-	Promosi kurang maksimal
<i>Process</i>	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	-
<i>Person</i>	Adanya kerja sama dengan beberapa Kurir di Kota Palopo	-
<i>Physical evidence</i>	Mudah diakses menggunakan aplikasi seperti WA, FB dan IG	-
<i>Productivity and quality</i>	-	Produk yang datang biasanya tidak sesuai dengan gambar.
C. Penelitian dan Pengembangan		
Penelitian dan pengembangan produk	Dilakukan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha	-

Tabel 4.3 Identifikasi faktor peluang dan ancaman

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
A. Lingkungan Mikro		
Pemasok	-	Daya tawar pemasok
Pelanggan	Konsumen yang berstatus mahasiswa dan siswa	-
Pesaing	-	- Adanya permainan harga dari pesaing - banyaknya usaha sejenis
B. Lingkungan Industri		
Ancaman pendatang baru	-	Produk yang lebih murah dan inovatif
C. Lingkungan Makro		
Demografi	Kota palopo sebagai kota <i>administrative</i>	-
Ekonomi	Terbukanya peluang pasar yang luas	-
Teknologi	Berkembangnya teknologi <i>internet</i>	-

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminialkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif adalah dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didahului oleh proses identifikasi faktor internal dan eksternal. Kemudian dilakukan analisis pada masing-masing fakta menggunakan matriks SWOT.

Menurut Fred R. David, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).⁴³ Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-

⁴³Reynaldy Teja Kusumah& Henry Suryana, “Model Analisis SWOT dan QSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro BotrockCianjur”, Jurnal Seminar Nasional IENACO 2018, hal. 435

variabel internal dan eksternal. Alternatif-alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 4.4. sebagai berikut:

Tabel. 4.4 Matriks SWOT

<i>Internal strategi factor analysis summary (IFAS)</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya pelayanan pembelian produk secara <i>online</i>. 2. Harga yang terjangkau dikalangan konsumen. 3. Produk yang dipasarkan mengikuti <i>trend</i>. 4. Pelayanan pengiriman barang tepat waktu 5. Kualitas produk terjamin 6. Tersedianya pelayanan pembelian secara <i>offline</i>
<i>(EFAS) External Strategi Factor Analysis Summary</i>	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Weakness Opportunities (W-O)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi 2. Loyalitas Pelanggan 3. Pangsa Pasar 4. Kebutuhan masyarakat yang semakin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau 2. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang 3. Memanfaatkan dengan
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut pegawai/karyawan 2. Memperluas pangsa pasar 3. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan

berkembang	maksimal penjualan produk lewat media sosial	kemajuan teknologi yang ada
5. Banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa	4. Mempertahankan citra <i>Erba Shope</i> di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan	4. Memaksimalkan efesiensi waktu
6. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas		

<i>Threats (T)</i>	<i>Strenghts Threats (S-T)</i>	<i>Weaknesses Threats (W-T)</i>
1. Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis	1. Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal	1. Menggunakan media <i>internet</i> untuk menganalisis pasar
2. Permainan harga dari pesaing	2. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain	2. Membuat produk sendiri
3. Daya tawar pemasok	3. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	3. Menjalin kerja sama dengan beberapa usaha yang memproduksi busana muslim

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa faktor penghambat di *Erba Shope* yaitu pada faktor internal berdasarkan kelemahan (*weakness*) dan pada faktor eksternal berdasarkan ancaman (*threats*) yang dimiliki usaha *Erba Shope*. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu pada faktor internal berdasarkan kekuatan (*strength*) dan faktor eksternal berdasarkan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh *Erba Shope*. Adapun strategi yang dapat digunakan oleh *Erba Shope* dalam pengembangan usahanya yaitu SO, WO, ST, dan WT.

a. Faktor penghambat

1) Aspek kelemahan

a) Program perencanaan yang tidak tertulis

Perencanaan merupakan penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana dan oleh siapa. Perencanaan sebagai suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya (maksimum *output*) dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efisien dan efektif. Dengan adanya perencanaan dalam suatu organisasi/ perusahaan maka hal tersebut akan menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari visi misi organisasi/ perusahaan tersebut. Karena visi menjadi alasan utama dari dibentuknya organisasi/ perusahaan tersebut, kemudian misii secara umum adalah serangkaian hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah visi tersebut.

Kelemahan yang dimiliki oleh usaha busana muslim *Erba Shope* yaitu belum adanya bukti secara tertulis rencana bisnis/ usaha untuk kedepannya. Pihak *Erba Shope* hanya mengelola bisnis berdasarkan apa yang terjadi pada masa sekarang.

b) Sumber daya manusia (SDM) yang belum memadai

Manusia merupakan komponen penting dalam sebuah usaha/ bisnis yang akan bergerak dan melakukan aktifitas untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu usaha/ bisnis di tentukan dari kualitas orang-orang yang bekerja didalamnya. Ketika didalam suatu usaha/bisnis pekerjaan dan pekerja (manusia) tidak seimbang, maka hal tersebutlah yang akan menghambat usaha/bisnis tersebut.

Berbicara tentang segi kuantitas dan kualitas, SDM yang saat ini dimiliki *Erba Shope* masih belum memadai. Belum ada karyawan yang dipekerjakan sehingga pada saat *Erba Shope* ramai permintaan konsumen akan mengakibatkan lambatnya proses penjualan.

c) Kurangnya efisiensi waktu

Semua orang pasti tidak asing dengan istilah efisiensi waktu. Hal itu berarti sebuah usaha untuk mengoptimalkan pemakaian waktu ketika mengerjakan sesuatu. Namun terkadang banyak orang yang meremehkan hal ini karena terlalu malas ataukah terlalu sibuk dengan urusan lain sehingga penggunaan waktunya yang kurang efisien. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa manajemen waktunya yang kurang tepat. Manajemen waktu yang kurang tepat akan mengakibatkan atau menyebabkan kebiasaan untuk menunda, tidak tepat waktu dan terburu-buru.

Kurangnya efesiensi waktu ini dapat dilihat dari lambatnya pelayanan yang diberikan *Erba Shope* akibat urusan pribadi (sibuk kuliah) dan lamanya proses pengiriman produk saat banyaknya permintaan konsumen dikarenakan tidak adanya pegawai atau karyawan tetap yang dipekerjakan.

Mengenai kelemahan pada penelitian ini terhubung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah dan Irsad Andryanto dengan judul penelitian “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus) yang menyatakan bahwa situasi *internal* organisasi dimana kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya/ organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman dimana identifikasi kelemahan yang ada yaitu skala usaha yang masih kecil dan kualitas sumber daya manusia yang kurang.

2) Aspek ancaman

a) Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis

Era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar usaha/ bisnis sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya usaha-usaha baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap

usaha/ bisnis menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dipasarkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis.

Sekarang ini banyak sekali usaha-usaha yang menjual produk yang sejenis, dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi usaha kita. Ancaman pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. Misalnya dengan meningkatkan mutu produk, variasi produk atau metode pemasaran yang lebih baik.

b) Permainan harga dari pesaing

Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena terkadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat bekerja dengan baik (adanya informasi yang asimetris dan monopoli). Dalam pasar, biasanya ada usaha-usaha dari pelaku usaha untuk menghindari atau menghilangkan terjadinya persaingan di antara mereka. Berkurangnya atau hilangnya persaingan memungkinkan pelaku usaha memperoleh laba yang jauh lebih besar.

c) Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya jika terdapat jumlah besar pemasok, atau

ketika biaya peralihan ke bahan baku lain yang sangat tinggi. Pemasok bisa menjadi sebuah ancaman sebab pemasok dapat menaikkan harga produknya dan akan mempengaruhi biaya dan kegiatan usaha.

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Ketergantungan perusahaan terhadap pemasok berakibat terhadap ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan perlu memilih pemasok yang tepat dari sisi kualitas dan harga.

Ancaman utama dalam hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah dan Bambang Sutikno dengan judul penelitian “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pt. Karunia Sentosa Plastik” dimana yang menjadi ancaman adalah banyaknya perusahaan sejenis yang terus meningkat.

b. Faktor pendukung

1) Aspek kekuatan

a) Tersedianya pelayanan pembelian produk secara *online*

Bisnis *internet* sering digunakan sebagai alat pertukaran informasi, media promosi, katalog produk, dll. Selain itu *internet*

juga digunakan untuk berdiskusi, konsultasi dengan para konsumen yang membutuhkan informasi, sehingga konsumen bisa dilibatkan secara proaktif dan interaktif guna pengembangan, *marketing*, dan penjualan produk.

Bisnis *online* adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui *internet* dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang. Di dalam bisnis *online* banyak sekali kelebihan dibandingkan bisnis *offline*.⁴⁴ Dalam bisnis *online* yang diterapkan *Erba Shope*, ketersediaan barang ada 2 istilah, yaitu: *ready stock* dan *pre order*.

Ready stock adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer sejumlah uang oleh pembeli atau sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sedangkan *pre order* adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang terlebih dahulu dan proses pembayaran sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu dulu.

⁴⁴<http://> Pengertian Bisnis Online/ Muhammad Arief Dermawan. Diakses 1 Agustus 2022

b) Harga yang terjangkau di kalangan konsumen

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya.⁴⁵

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlalu murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen akan merasa ragu mengenai kualitas produk tersebut.

Erba Shope memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas akan produk yang telah dibeli dengan harga yang terjangkau.

c) Produk yang dipasarkan mengikuti *trend*

Umumnya, para konsumen akan selalu tertarik dan memiliki perhatian lebih kepada perkembangan *trend* baru. Oleh karena itu, untuk menciptakan sebuah produk supaya bisa diterima di pasar, banyak pembeli, menyediakan produk yang unggul adalah dengan menganalisa *trend* yang sedang marak atau sedang banyak diminati.

⁴⁵Satriadi, Manawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hal 64

d) Pelayanan pengiriman barang tepat waktu

Waktu menjadi salah satu dasar yang paling penting dalam menentukan apakah kepuasan konsumen sudah maksimal atau malah belum terciptakan. Seorang konsumen akan merasa gembira jika apa yang dijanjikan dalam pengiriman barang dapat ditepati dengan rentang waktu yang diteloransikan.

e) Kualitas produk terjamin

Kualitas produk sebagai penghubung dari kepuasan konsumen sudah lama diyakini. Setidaknya lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai penghubung kepuasan konsumen. Kualitas produk sangat menentukan dengan adanya suatu kepuasan. Karena kualitas produk yang baik dan sesuai harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri.

f) Tersedianya pelayanan pembelian produk secara *offline*

Tersedianya pelayanan pembelian produk secara *offline* memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan warna yang diinginkan. Tuntutan konsumen pun tidak akan berlarut-larut karena bisa diselesaikan secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Sahroni dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks

Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamela Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo)” terhubung dengan penelitian saat ini mengenai strategi pemasaran yang sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah dikarenakan usaha/ bisnis tersebut selalu menjaga nilai-nilai pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang berupa kejujuran, kepuasan konsumen, segmentasi pasar, penentuan posisi (*positioning*) dan strategi penetapan harga.

2. Aspek peluang

a) Kemajuan teknologi

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan pelaku usaha/ bisnis dalam menjalankan usaha/ bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses *internet* dan setiap pelaku usaha/ bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas.

Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap suatu usaha. Terutama jika usaha tersebut memanfaatkannya dalam aktivitas operasional, dengan begitu produk yang ditawarkan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

b) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah usaha, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah usaha untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur membeli produk atau jasa, kemudian mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, loyalitas bukan tentang presentasi dari pelanggan yang sebelumnya membeli tetapi tentang pembelian ulang.

c) Peluang pangsa pasar

Sehubungan dengan pertumbuhan suatu usaha, maka perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena dalam merintis sebuah usaha perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.

Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

d) Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang

Melihat perkembangan masyarakat yang kian meningkat, seiring dengan perkembangan waktu, keperluan untuk memenuhi kebutuhan pokok berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk dapat hidup dengan layak. Salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari yaitu sandang.

Sandang atau pakaian merupakan kebutuhan yang sangat krusial. Pakaian berfungsi sebagai pelindung tubuh dari cuaca panas, dingin, dan udara yang kotor serta berdebu. Pakaian juga menjadi kebutuhan untuk melindungi diri dan menjadi pemenuhan kebutuhan utama selama beraktifitas.

Kebutuhan sandang atau pakaian yang digunakan manusia sebagai makhluk yang berbudaya pada dasarnya berfungsi untuk menutupi anggota tubuh. Namun, fungsi pakaian juga sudah semakin berkembang dengan konteks kenyamanan seperti, pakaian kerja, kuliah, dan sebagainya.

Kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap barang kebutuhan tidak pernah puas. Dengan ini, *Erba Shope* menyediakan barang kebutuhan terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani.

e) Banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.⁴⁶ Untuk tempat *Erba Shope* tidak melakukan strategi pemasaran tempat dikarenakan *Erba Shope* adalah lebih memfokuskan ke berbelanja secara *online* melalui *internet* dan pembeli bisa menggunakan *internet* untuk membeli dimana saja mereka berada. Namun, karena lokasi pelaku usaha/ bisnis *Erba Shope* dekat dengan kampus Institut Agama Islam Negeri Palopo, sehingga banyak kontrakan dan kos-kosan mahasiswa, pelaku usaha bisa melayani pembelian secara *offline* dengan keadaan tertentu.

f) Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas

Secara umum dapat dikatakan bahwa persoalan yang dihadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Biasanya adalah manusia tidak pernah merasa puas dengan mendapatkan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai. Apabila keinginan dan kebutuhan masa lalu sudah dipenuhi, maka keinginan-keinginan yang baru akan muncul.

⁴⁶Satriadi, Manawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hal 65

Peluang utama dalam penelitian ini berhubungan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Maryati dan Ida Masriani dengan judul penelitian “Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausa: Strategi Menguatkan Perekonomian” yang menyatakan bahwa teknologi digital telah memberikan peluang bagi terbangunnya wirausa pada generasi muda. Dengan memanfaatkan media sosial mereka dapat menjalankan bisnis dan mempunyai penghasilan sehingga dapat mencukupi kebutuhan mereka sendiri.

c. Matrik SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor penghambat dan faktor pendukung usaha *Erba Shope*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menjabarkan strategi yang ada di dalam tabel 4.4 matrik SWOT. Dimana Matrik SWOT ini merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi menggunakan analisis SWOT. strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha *Erba Shope*, yaitu:

1) Strategi *Strenghts - Opportunities* (S-O)

Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan

strategi *agresif* positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.⁴⁷

Kolom S-O adalah yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha busana muslim *Erba Shope* dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga usaha tersebut dapat memiliki keunggulan bersaing (*core advantage*) jika dibandingkan dengan usaha busana muslim lainnya.

a) Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau

Erba Shope untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, *Erba Shope* harus jeli melihat berbagai peluang untuk mewujudkannya. Peluang-peluang yang mungkin terjadi misalnya dengan mencoba mencari pabrik-pabrik atau usaha-usaha busana muslim yang menghasilkan produk sendiri untuk diajak kerjasama. Hal ini bisa dilakukan untuk mendapatkan harga yang

⁴⁷Istiqomah, Irsad Andriyanto, “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis”, Jurnal Bisnis, Vol. 5, No. 2, Desember 2017, Hal. 373

lebih murah lagi.

b) Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang

Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha jasa pengiriman barang di Kota Palopo. *Erba Shope* sebagai usaha *online* tentunya harus lebih memaksimalkan pelayanan pengiriman barang dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman barang yang ada di Kota Palopo. Dengan adanya kerja sama antara *Erba Shope* dan jasa pengiriman barang tersebut, maka akan menguntungkan kedua belah pihak. *Erba Shope* akan lebih mudah untuk mengirim barang ke konsumen dan sang jasa pengiriman barang tersebut akan mendapatkan pelanggan.

c) Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial

Melihat pola pengguna *internet* yang semakin beragam di dunia khususnya di Kota Palopo, maka perlu disikapi dengan melihat sebagai sebuah peluang guna dimanfaatkan dengan maksimal sebagai sarana pemasaran. Semua sektor industri kecil, menengah, hingga besar seharusnya bisa memanfaatkan dengan maksimal kesempatan ini sebagai suatu strategi bisnis guna meningkatkan daya saing di pasaran.

d) Mempertahankan citra *Erba Shope* di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan

Melihat kondisi persaingan saat ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada produk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas pada produk ini merupakan upaya strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

2) Strategi *Weaknesses – Opportunities* (W - O)

Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan *internal* atau kelemahan yang ada pada *internal* organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.⁴⁸

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

a) Merekrut pegawai/ karyawan

Sebuah perusahaan yang berorientasi *profit* tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang dipasarkan olehnya. Manajemen sumber daya manusia menjadi penting karena sangat terkait dengan analisis dan perencanaan strategis untuk membuat produk bernilai di mata konsumen. Pada hakikatnya mengelola aktivitas tenaga penjualan merupakan tugas yang memerlukan detail orientasi dan sungguh merupakan sebuah hal yang sulit dilakukan. Oleh sebab itu, perlunya untuk merekrut pegawai/ karyawan untuk membuat *Erba Shope* menjadi lebih berkembang.

⁴⁸Istiqomah, Irsad Andriyanto, “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis”, Jurnal Bisnis, Vol. 5, No. 2, Desember 2017, Hal. 373

b) Memperluas pangsa pasar

Pada gambaran umum tentang *Erba Shope*, dilihat banyak usaha-usaha yang sejenis dengan *Erba Shope*, yaitu usaha busana muslim dan dipasarkan secara *online* juga. Namun dengan analisis strategi pemasaran yang baik maka sebaiknya pangsa pasar dapat dilakukan dengan menambah *reseller* baru yang ada diberbagai daerah sehingga konsumen dapat dengan cepat melakukan transaksi.

c) Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada

Didalam bidang pemasaran, tentunya teknologi yang maju dapat mengembangkan berbagai hal. Yang berfungsi bagi kemajuan suatu perusahaan atau badan usaha. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini sudah menjadi salah satu peluang bagi perusahaan agar dapat mempromosikan produk-produk kepada masyarakat atau kepada calon pembeli.

d) Memaksimalkan efesiensi waktu

Mendengar kata efesiensi waktu bukanlah hal yang tidak asing lagi bagi pelaku usaha. Hal itu berarti sebuah usaha untuk mengoptimalkan pemakaian waktu Ketika mengerjakan sesuatu. Namun terkadang banyak orang yang meremehkan hal ini karena terlalu malas untuk dilakukan. Banyak orang yang suka menunda

waktu dalam menjalani tanggung jawabnya. Syarat tercapainya efisiensi yaitu:

- (1) Penggunaan manajemen yang tepat
- (2) Pembagian kerja yang nyata
- (3) Rasionalitas otoritas dan tanggung jawab
- (4) Mekanisme atau *system* yang dengan sendirinya dapat menyesuaikan dengan kondisi.

3) Strategi *Strengths – Threats* (S-T)

Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat *independent* dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.⁴⁹

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki *Erba Shope* untuk

⁴⁹Istiqomah, Irsad Andriyanto, “*Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis*”, Jurnal Bisnis, Vol. 5, No. 2, Desember 2017, Hal. 373-374

mengatasi ancaman yang ada.

a) Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal

Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara yang baru supaya konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut.

b) Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain

Meningkatkan daya saing, *Erba Shope* dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetisi. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategi yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Kualitas produk yang tinggi adalah merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan.

c) Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat

Pelaku usaha harus pintar melihat harga barang atau produk yang sedang main di pasaran. Penentuan harga barang harus disesuaikan

dengan kualitas barangnya, dan harus melihat peluang berapa harga barang yang ditawarkan agar barang tersebut dapat cepat terjual atau laku dipasaran.

4) Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi *internal* dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu dilakukan adalah Bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.⁵⁰

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

a) Menggunakan media *internet* untuk menganalisis pasar

Penggunaan media *internet* sudah tidak asing lagi bagi

⁵⁰Istiqomah, Irsad Andriyanto, “*Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis*”, Jurnal Bisnis, Vol. 5, No. 2, Desember 2017, Hal. 373-374

masyarakat luas. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), kini kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan *internet*. Jadi kira-kira 210 juta masyarakat Indonesia kini sudah menggunakan *internet*. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menggunakan media *internet* untuk menganalisis pasar.

b) Membuat produk sendiri (*creator*)

Keuntungan terbesar dengan menjadi *creator* adalah kebebasan untuk mengontrol proses pembuatan dan kualitas produk. Semua kendali yang berkaitan dengan produksi ada di tangan kita. Produk yang dihasilkan tidak harus selalu mengikuti tren karena kita memiliki keleluasaan untuk menciptakan sesuatu yang unik sehingga kita yang menciptakan *trend* itu. Hal ini bisa menjadi nilai tambah karena produk yang kita hasilkan tidak dimiliki oleh toko-toko *online* lainnya.

Kunci utamanya adalah pandai-pandailah melihat peluang dengan menganalisis kebutuhan pasar lalu mewujudkan solusinya melalui produk kreasi kita.

c) Menjalinkan kerja sama dengan beberapa usaha yang memproduksi busana muslim

Menjalinkan kerja sama dengan beberapa usaha yang memproduksi busana muslim adalah hal yang penting dan sangat menguntungkan

bagi pebisnis *retail* seperti *Erba Shope*. Dengan adanya kerja sama tersebut maka setiap pihak akan meningkatkan pendapatan (saling menguntungkan).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mayang Indri Astuti dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)” dimana hasil faktor *internal* dan *factor* eksternal didapatkan nilai *strength* dan *opportunities* (SO) sebesar 4,56, *strength* dan *threats* (ST) sebesar 3,93, *weakness* dan *opportunities* (WO) sebesar 4,01 dan *weakness* dan *treats* (WT) sebesar 3,38. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tarif yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambah kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis *online*. Sedangkan pada penelitian ini, hasil faktor *internal* dan faktor eksternal didapatkan nilai *strength* dan *opportunities* (SO) sebesar 5,23, *strength* dan *threats* (ST) sebesar 4,2, *weakness* dan *opportunities* (WO) sebesar 3,71 dan *weakness* dan *treats* (WT) sebesar 2,68. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pelayanan pengiriman barang, dan memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial.

d. Matriks IFES dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari *internal strategy factor analysis summary* (IFAS) dan *External strategy factor analysis summary* (EFAS), Adapun dibawah ini matriks IFES dan EFAS antara lain:

1) Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFES)

Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFES) digunakan untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan. Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan, maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = axb$) pada setiap faktor S-W. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan kelemahan mendapatkan peringkat 1 (sedikit penting), 2 (agak penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4.5 Matriks *Internal strategy factor analysis summary* (IFAS) *Erba Shope*

Faktor-faktor strategi <i>internal</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
Tersedianya pelayanan pembelian produk secara <i>online</i>	0,12	4	0,48
Produk yang dipasarkan mengikuti <i>trend</i>	0,12	4	0,48
Kualitas produk terjamin	0,12	4	0,48
Harga yang terjangkau dikalangan konsumen	0,12	4	0,48
Pelayanan pengiriman barang tepat waktu	0,11	4	0,44
Tersedianya pelayanan pembelian produk secara <i>offline</i>	0,10	4	0,40
Total Kekuatan			2,76
Kelemahan (W)			
Program perencanaan yang belum tertulis	0,11	4	0,44
Kurangnya efesiensi waktu	0,10	4	0,40
Sumber daya manusia (SDM) yang belum memadai	0,10	4	0,40
Total Kelemahan			1,24
Total (Kekuatan Kelemahan)	1,0		4

Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dominan bagi bisnis tersebut memiliki nilai skor sebesar 0,48. Faktor kekuatan tersebut yaitu tersedianya pembelian produk secara *online*, , produk yang dipasarkan mengikuti tren, kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau dikalangan konsumen. Kemudian terdapat nilai skor sebesar 0,44 untuk pelayanan pengiriman barang tepat waktu. Selanjutnya

terdapat nilai skor sebesar 0,40 untuk tersedianya pelayanan pembelian produk secara *offline*.

Kelemahan utama yang dimiliki *Erba Shope* dengan nilai skor tertinggi yaitu 0,11 untuk program perencanaan yang belum tertulis. Kemudian karena usaha/ bisnis busana Muslim ini dikelola/ dirintis oleh seseorang yang masih berstatus Mahasiswa sehingga usaha/ bisnis ini memiliki kelemahan lainnya dengan skor yang lebih rendah yaitu 0,10 untuk kurangnya efisiensi waktu dan sumber daya manusia yang belum memadai.

2) Matriks *External strategy factor analysis summary* (EFES)

Sama seperti matriks IFES, untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = axb$) pada setiap faktor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk peluang dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sedikit penting), 2 (agak penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4.6 Matriks *External strategy factor analysis summary* (EFAS) *Erba Shope*

Faktor – faktor strategi <i>External</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang(O)			
Loyalitas pelanggan	0,12	4	0,48
Peluang pangsa pasar	0,12	4	0,48
Kemajuan teknologi	0,11	4	0,44
Banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa	0,10	4	0,40
Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,10	4	0,40
Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	0,09	3	0,27
Total Peluang			2,47
Ancaman (T)			
Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis	0,12	4	0,48
Permainan harga dari pesaing	0,12	4	0,48
Daya tawar pemasok	0,12	4	0,48
Total Ancaman			1,44
Total	1,0		3,91

Berdasarkan nilai skor peluang diatas, terdapat nilai skor sebesar 0,48 untuk masing-masing peluang utama *Erba Shope* seperti loyalitas pelanggan, peluang pangsa pasar. Kemudian terdapat nilai skor sebesar 0,44 yaitu kemajuan teknologi. Selanjutnya nilai skor sebesar 0,40 untuk banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa yang dekat dengan lokasi pelaku usaha dan keinginan konsumen yang tidak pernah

puas. Serta 0,27 untuk kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh *Erba Shope* dengan nilai skor 0,48 yaitu banyaknya usaha yang menjual produk sejenis, permainan harga dari pesaing dan daya tawar pemasok.

e. Kuadran SWOT

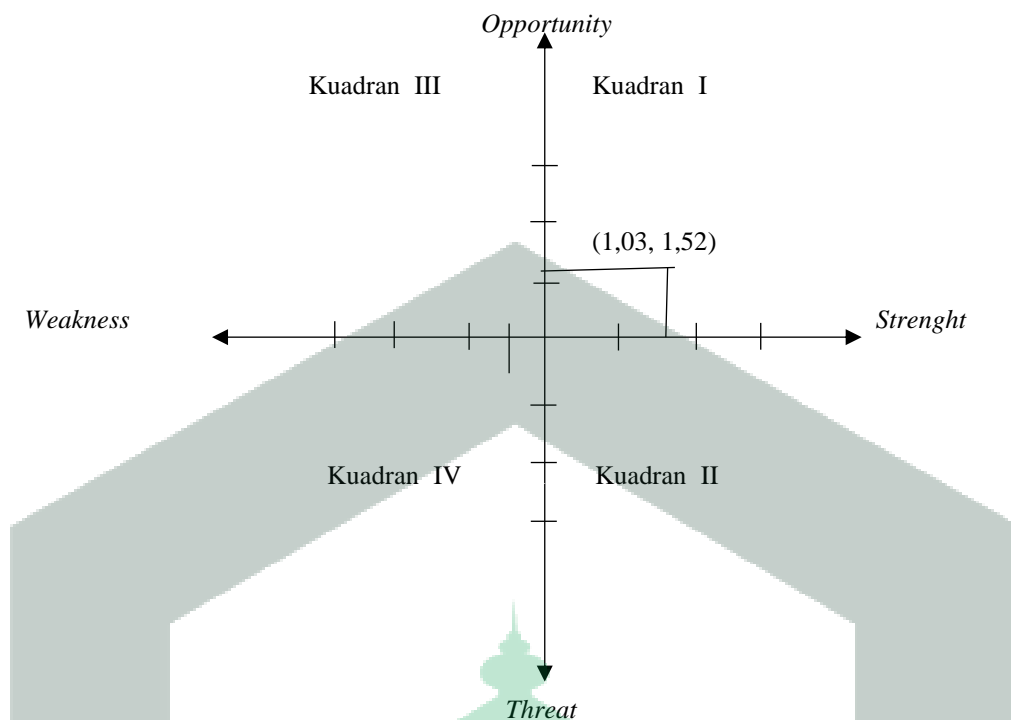
Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman *Erba Shope* yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis *internal* dengan analisis eksternal pada *Erba Shope* adalah sebagai berikut:

$$X = \text{Total skor kekuatan (S)} - \text{Total skor kelemahan (w)}$$

$$Y = \text{Total skor peluang (O)} - \text{Total skor ancaman (T)}$$

Dimana $x = 2,76 - 1,24$ $y = 3,71 - 4$

$$x = 1,52$$
 $y = 1,03$



- 1) Pada kuadran I Agresif Strategi perusahaan sangat diuntungkan. Karena pada situasi ini, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaannya (*growth oriented strategy*).
- 2) Pada kuadran II Diversifikasi Strategi meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

3) Pada kuadran III perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kendala/kelemahan *internal*. Strategi yang harus diterapkan yaitu strategi *turn around* (ubah strategi).

4) Pada kuadran IV posisi perusahaan menandakan sebuah strategi yang lemah dan menghadapi tantangan besar.⁵¹ Strategi yang harus diterapkan yaitu strategi *defensive* (strategi bertahan).

Hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran I. Posisi ini menandakan sebuah bisnis/usaha tersebut menguntungkan dimana *Erba Shope* memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *strength opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *growowth oriented startegy*.

Posisi *Erba Shope* merupakan usaha/bisnis yang menerapkan strategi agresif. Menurut Freddy Rangkuti posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

⁵¹ M. Atif Salim & Agus B Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Semarang:CV Pilar Nusantara. 2019. Hal.13

Strategi yang cenderung dominan yang harus diterapkan oleh *Erba Shope* adalah strategi SO. Karena strategi tersebut memiliki pengaruh yang paing dominan yaitu dengan total skor. Strategi ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha *Erba Shope* dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada.

Stretegi ini mendukung pada tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek di *Erba Shope* karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Strategi yang dianggap tepat dalam mengembangkan usaha *Erba Shope* adalah dengan membuat strategi untuk menghadapi pesaing. Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

1) Strategi pemimpin pasar (*marketing leader*)

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan oleh *Erba Shope* agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*). Tetap menjaga kepuasan pelanggan lama dan mendorongnya untuk terus membeli dan menambah kuantitas pembeliannya.

2) Strategi penantang pasar (*market challenger*)

Penantang pasar merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan

segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strategi penantang pasar sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal meluncurkan produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dilakukan oleh penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

Strategi penantang pasar digunakan untuk mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas. Salah satu langkahnya adalah dengan menyusun rancangan promosi yang terstruktur dan progresif, memberdayakan semua sarana media yang dapat mendukung eksistensi dan perluasan nama *Erba Shope* tersebar luas.

Strategi bisnis yang dapat dilakukan *Erba Shope* yaitu dengan mengumpulkan produk-produk yang lebih berkualitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pastinya tetap menjaga atau memperhatikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen *Erba Shope*. Kemudian *Erba Shope* harus lebih memaksimalkan pelayanan pengiriman barang sehingga konsumen yang telah memesan tidak perlu lagi menunggu lama akan barang tersebut. Serta *Erba Shope* harus lebih memanfaatkan dengan semaksimal mungkin akan penjualan produk tersebut menggunakan media sosial seperti membuat sebuah *website* khusus penjualan produk *Erba Shope* agar *Erba Shope* lebih dikenal oleh pasar dan memudahkan konsumen

untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga secara tidak langsung terbentuklah loyalitas pelanggan itu sendiri.

Strategi bisnis selanjutnya yang dapat digunakan *Erba Shope* yaitu dengan merekrut beberapa karyawan sehingga struktur manajemennya terpenuhi sehingga dapat memaksimalkan peran manajemen untuk promosi dan dapat menggunakan atau memanfaatkan waktu dengan seefisien mungkin. Dengan adanya struktur manajemen yang terpenuhi maka diharapkan dapat membuat merek sendiri entah itu produk yang diproduksi sendiri oleh pihak *Erba Shope* ataukah produk hasil dari menjalin kerja sama dengan usaha lainnya.

Menjalankan sebuah usaha/ bisnis dengan menyandang status sebagai mahasiswa yang mengutamakan kuliah dan menomorduakan usaha/bisnis akan mengakibatkan keduanya berjalan tidak maksimal. Namun realitasnya mahasiswa berwirausaha adalah seseorang yang memiliki tujuan hidup kearah yang lebih baik, mahasiswa memilih jalan berwirausaha atas pertimbangan untuk dibuktikan dalam dunia nyata, dapat dikatakan tindakan tersebut adalah tindakan rasional. Pada umumnya rasional adalah masuk akal dan sesuai hukum alam, serta dipahami sebagai makna objektif atas tindakan subjektik individu. Namun, tindakan rasional dalam hal ini yaitu berkaitan dengan pertimbangan sadar akan pilihan bahwa tindakan itu dinyatakan. Maka strategi yang dijalankan sesuai tujuan beriringan dengan segala resiko yang harus

dihadapi pelaku usaha.

Penelitian yang dilakukan peneliti pada saat ini terhubung pada penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Danu Kusbandono dengan judul penelitian *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan UD. Gudang Budi adalah strategi agresif.⁵²

Hasil penelitian yang dilakukan A R Fauzi & U Cariawan dengan judul “*SWOT Analysis For Business Strategies: A Case Of Azka Syahrani in Muslim Fashion Industry*” tidak berakhir sama dengan penelitian saat ini. Dimana penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa usaha di bidang busana muslim merupakan usaha yang berhasil bertahan setelah mengalami kebangkrutan, namun karena terdapatnya daya tarik tersendiri dari usaha tersebut membuat usaha berada di posisi bertahan. Tetapi jika pelaku bisnis mengembangkan strategi berdasarkan analisis SWOT yang sudah dijelaskan peneliti, maka itu akan membuat bisnis busana muslim berkelanjutan. Sedangkan penelitian sekarang berada pada posisi strategi agresif.

⁵² Danu Kusbandono. *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)*. Jurnal vol 4 No. 2. 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Bisnis Busana Muslim pada *Erba Shope*” berdasarkan analisis SWOT yang meliputi analisis faktor *internal* dan faktor eksternal, dimana faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diterapkan *Erba Shope*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strenght*)

Erba Shope memiliki kekuatannya itu tersedianya pelayanan pembelian secara *online*, produk yang dipasarkan mengikuti *trend*, kualitas produk terjamin, pelayanan pengiriman barang tepat waktu, harga yang terjangkau dikalangan konsumen, dan tersedianya pelayanan pembelian produk secara *offline*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adanya kekuatan yang mendukung berjalannya bisnis busana

Muslim pada *Erba Shope*, maka *Erba Shope* tentunya mempunyai kelemahan juga. Kelemahannya yaitu sumber daya manusia (SDM) yang tidak memadai, kurangnya efisiensi waktu, dan program perencanaan yang tidak tertulis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal pada *Erba Shope* terdiri dari peluang dan ancaman, yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunity*)

Erba Shope memiliki peluang untuk bisnisnya yaitu *Erba Shope* memanfaatkan kemajuan teknologi, adanya loyalitas pelanggan terhadap *Erba Shope*, Peluang pangsa pasar yang luas, kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang, banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa yang dekat dengan tempat tinggal *owner Erba Shope*, dan keinginan masyarakat yang tidak pernah puas.

b. Ancaman (*Threats*)

Adanya peluang yang didapatkan *Erba Shope*, pastinya juga akan mendatangkan ancaman untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Ancamannya yaitu, banyaknya usaha yang menjual produk sejenis, permainan harga dari pesaing, daya tawar pemasok.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal *Erba*

Shope. Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,76 dan faktor kelemahan sebesar 1,24 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 4 yang menunjukkan bahwa kekuatan *Erba Shope* lebih besar daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS, *Erba Shope*, kondisi internal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,47 dan faktor kelemahan sebesar 1,44 dengan nilai total skor tabel EFAS sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa peluang *Erba Shope* lebih besar daripada ancaman. Berarti *Erba Shope* berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. *Erba Shope* harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif*. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi SO yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki.

B. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha hendaknya tetap mempertahankan kekuatan kemudian memkasimalkan posisi *Erba Shope* saat ini yaitu berada pada kuadran I. artinya pelaku usaha memiliki usaha yang berada pada posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal.
2. Pemilik usaha harus mempekerjakan pegawai/ karyawan agar proses distribusi berjalan dengan lancar serta memberikan kepuasan kepada

pelanggan, sehingga pelanggan tidak menunggu lama.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain analisis SWOT menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal, *website* yang terkait dengan strategi bisnis busana muslim. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adda, Harnida, W., Pricylia Chintya Dwi Buntuang., dan Armawati Sondeng, “Jurnal Pengabdian Masyarakat”, *Strategi Mempertahankan UMKM Selama UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Marowali* 4, no. 4 (Desember 2020): 390, <https://sg.docworkspace.com/d/sANH9sOSLzeo15sC-2amnFA>
- Ahmad. *Manajemen Strategi*. Edisi Pertama. Makassar: Nas Media Pustaka. 2020.
- Alfrian Gregorius Rio and Endang Pitaloka, “Social and Humanities,” *Strategi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi pandemic Covid 19 di Indonesia* 6, no. 2 (2020): <https://sg.docworkspace.com/d/sAF2j6cWLzeo18Zrx2amnFA>
- Alhamid, Thalha & Budur Anufia. *Resume: instrumen pengumpulan data*. Sorong, 2019. <https://osf.io/preprints/inarxiv/s3kr6/download>.
- Anafarhana Sri.Tren *Busana Muslim Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwa*. Jurnal. 2019. <http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>.
- Ariawan. *Meningkatkan Kinerja UKM Perspektif Intellectual Capital dan Penerapan Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Makassar: Yayasan Barcode. 2019.
- Fauzi, A R & U Cariawan. *SWOT Analysis for Business Strategies: A Case of Azka Syahrani in Muslim Fashion Industry*. 2019. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283127>.
- Ghony, M & A Fauzan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Gunawan, Cinthya Elika Putri. *Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo*. Jurnal. *Agora* Vol.5, No.1. (2017). <https://www.neliti.com/id/publications/57198/analisis-strategi-bisnis-pada-pt-omega-internusa-sidoarjo#id-section-content>.
- Haerawan & Yulius Here Magang. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta – Pusat*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 5, No. 2, Maret 2019. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v5i2.6833>.
- Hanafarhanah, Sri. *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 18. No.1. 2019. <http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>.

- Harahap, Nursapiah. *Penelitian Kualitatif*. Edisi Pertama. Medan: Wal Ashri Publishing. 2020.
- Istiqomah & Irsad Andriyanto. *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*. Jurnal Bisnis, Vol. 5, No. 2, Desember (2017). <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>.
- K, Abdullah. *Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*. Edisi Pertama. Gowa: Gunadarma Ilmu. 2018.
- Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis di Indonesia. *Masa-masa Covid - 19 Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan*. Edisi Pertama. Serang: CV. AA Rizki. 2020.
- Kusbandono, Danu. *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)*. Jurnal vol 4 No. 2. 2019. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjipim.v4i2.250>.
- Maryati, Wiwik & Ida Masriani. *Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausah: Strategi Menguatkan Perekonomian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 4. Nomor 2. Desember 2019. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>.
- Nurchaya, Ipak Ayu. *Digelar Virtual, MOFP 2021 Dorong Industri Fashion Muslim*. 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210225/257/1361183/digelar-virtual-mofp-2021-dorong-industri-fesyen-muslim>.
- Permatasari, Lenia Wahyu. Dr. Sri Kantun & Drs. Joko Widodo, M.M. *Motivasi Berbisnis Online Secara Reseller Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 2018. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7474>.
- R, Fia Afifah & Intan Aprilia. *Mengenal Sedekah, Aksi Kebajikan Yang diganjar Pahala*. Artikel. 2021.
- Radjab, Enny & Andi Jam'an. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemic Covid-19*". Vol. 4. No. 1 Bulan Maret 2021. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>

- Salim, M. Atif & Agus B Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Edisi Pertama. Semarang: CV Pilar Nusantara. 2019.
- Sulasih & Maman Sulaeman. *ANALISIS SWOT: Konsep dan Praktiknya pada Bidang Bisnis*. Edisi Pertama. Dukuhwaluh: CV. Rizquna. 2020
- Wati Hertina. *Pakaian Busana Muslimah dan Akhlak Peserta Didik SMP 1 Gunung Terang Tulang Bawang Barat*. Edisi Pertama. Lampung: UIN Raden Lampung, 2017. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/268>.
- Wijoyo, Hadion dkk. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Yuliana, Aslin & Didip Diandra. *Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita Pada Cv.Xyz*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 7 NO. 2. 2018. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v7i2.744>.
- Yuridistya, dkk. *Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Wirausaha Perempuan Di Bogor*. Edisi Pertama. Malang: Ahlimedia Press. 2020.





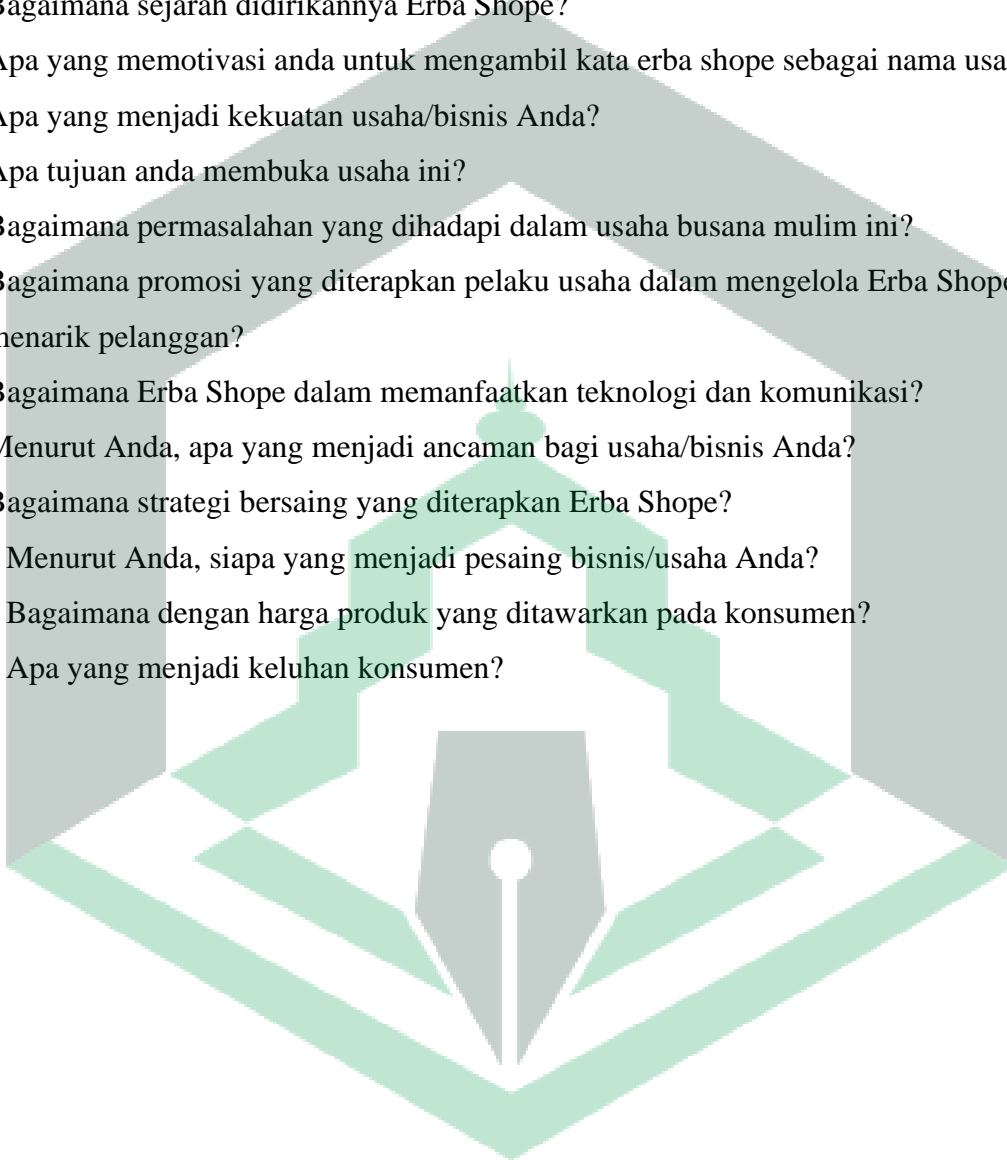
Pedoman Wawancara

A. Identitas Narasumber

Nama Responden : Erbayanti
Jabatan : *Owner*
Toko Online : *Erba Shope*

B. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pemilik Usaha

1. Bagaimana sejarah didirikannya Erba Shope?
2. Apa yang memotivasi anda untuk mengambil kata erba Shope sebagai nama usaha?
3. Apa yang menjadi kekuatan usaha/bisnis Anda?
4. Apa tujuan anda membuka usaha ini?
5. Bagaimana permasalahan yang dihadapi dalam usaha busana muslim ini?
6. Bagaimana promosi yang diterapkan pelaku usaha dalam mengelola Erba Shope untuk menarik pelanggan?
7. Bagaimana Erba Shope dalam memanfaatkan teknologi dan komunikasi?
8. Menurut Anda, apa yang menjadi ancaman bagi usaha/bisnis Anda?
9. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan Erba Shope?
10. Menurut Anda, siapa yang menjadi pesaing bisnis/usaha Anda?
11. Bagaimana dengan harga produk yang ditawarkan pada konsumen?
12. Apa yang menjadi keluhan konsumen?



C. Daftar Pertanyaan Informan Pendukung (Konsumen)

1. Pernahkah anda melakukan transaksi online pada Erba Shope?
2. Mengapa Anda memilih berbelanja di Erba Shope dibandingkan bisnis/usaha online yang lain?
3. Sudah berapa kali Anda berbelanja di Erba Shope?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Erba Shope?
5. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Anda selaku konsumen yang berkaitan dengan proses transaksi jual beli?
6. Menurut Anda, apakah produk yang dipasarkan Erba Shope sudah mengikuti *trend*?
7. Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan kualitas barang yang telah diberikan oleh Erba Shope?
8. Apa saran dari Anda untu Erba Shope terkait transaksi jual beli Erba Shope?

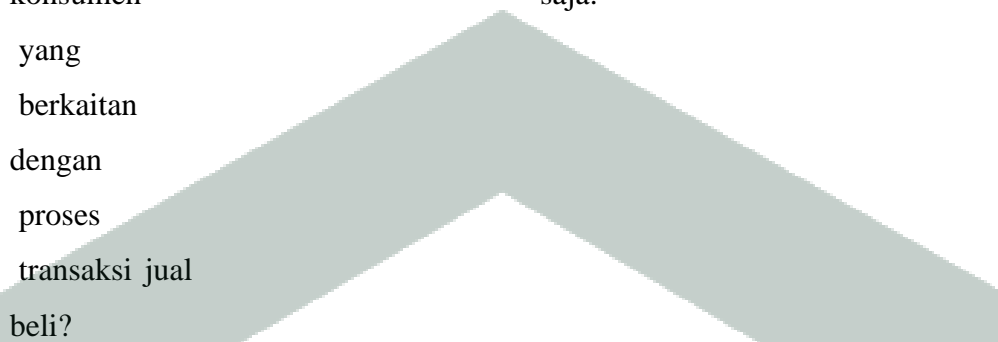
Keterangan:

- Responden 1 : Erba Shope (Pemilik Usaha)
- Responden 2 : Miftahul Jannah (Konsumen)
- Responden 3 : Eti Nirmalasari (Konsumen)

Tabel Hasil Wawancara dengan Konsumen *Erba Shope*

No	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
1.	Mengapa Anda memilih berbelanja di <i>Erba Shope</i> dibandingkan bisnis/usaha <i>online</i> yang lain?	Karena barang yang saya butuhkan ada di <i>Erba Shope</i> , menghemat waktu dan biaya serta barang-barang yang ada di <i>Erba Shope</i> itu kualitasnya bagus.	Karena barang yang saya butuhkan ada di <i>Erba Shope</i> dan dengan berbelanja di <i>Erba Shope</i> dapat menghemat waktu dan biaya saya.	- Menyediakan kebutuhan konsumen - Kualitas produk terjamin
2.	Sudah berapa kali anda berbelanja di <i>Erba Shope</i>	Kalau saya untuk jumlah pastinya sudah lupami, tapi sering ka membeli di <i>Erba Shope</i> .	Kira-kira sudah 5 kalimi kak.	Loyalitas Pelanggan
3.	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh <i>Erba Shope</i> ?	Untuk pelayanannya Alhamdulillah saya merasa cukup puas karena saya ingin membeli produknya secara langsung, saya bisa langsung ke Kosnya <i>Owner</i> .	Saya merasa cukup puas karena saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan barang yang saya inginkan.	Kepuasan pelanggan

4. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Anda selaku konsumen yang berkaitan dengan proses transaksi jual beli? Sampai saat ini saya belum mengalami kendala apapun. Sampai saat ini belum ada kendala. Tidak ada kendala.



Alhamdulillah
lancar-lancar
saja.

5. Bagaimana pendapat Anda terhadap pelayanan dan kualitas barang yang telah diberikan oleh *Erba Shope*? Menurut saya *Erba Shope* memberikan pelayanan yang baik dan cukup bagus. Dari beberapa barang yang saya beli seperti jilbab bella square dan kemeja sesuai dengan ekspektasi. Jika berbicara soal kualitasnya sih menurut saya cukup bagus, sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut saya, pelayanannya cukup bagus. Kualitas barangnya juga sesuai dengan harga yang diberikan oleh pelaku usaha. Kualitas pelayanan yang memuaskan.

6. Menurut Menurut saya, Harganya cukup Harga yang

Anda, harganya terjangkau. terjangkau bagaimana terjangkau Harga dan dikalangan dengan harga dikalangan kualitasnya itu konsumen. produk yang mahasiswa seperti sesuai. ditawarkan saya.

oleh Erba
Shope?

7. Menurut Iya. Menurut saya Produk Anda, Iya. iya, karena saya mengikuti apakah membeli baju, *trend*. produk yang contohnya yah, dipasarkan sesuai dengan Erba Shope apa yang lagi sudah rame di media mengikuti *trend*? sosial.

8. Apa saran Sebaiknya pihak Kalau saran - Diharapkan dari Anda Erba Shope saya gunakan untuk lebih untuk Erba berusaha untuk beberapa jasa memanfaatkan Shope terkait meningkatkan kurir/ n kemajuan transaksi jual kecepatan akses pengiriman teknologi beli Erba situs maupun karena daerah - Diharapkan Shope? aplikasi online. tempat konsumen untuk tinggal itu Bekerja sama beragam ada dengan beberapa jasa yang di kota layanan dan ada pula distribusi yang tinggal dipelosok desa.

KUESIONER

Keterangan:

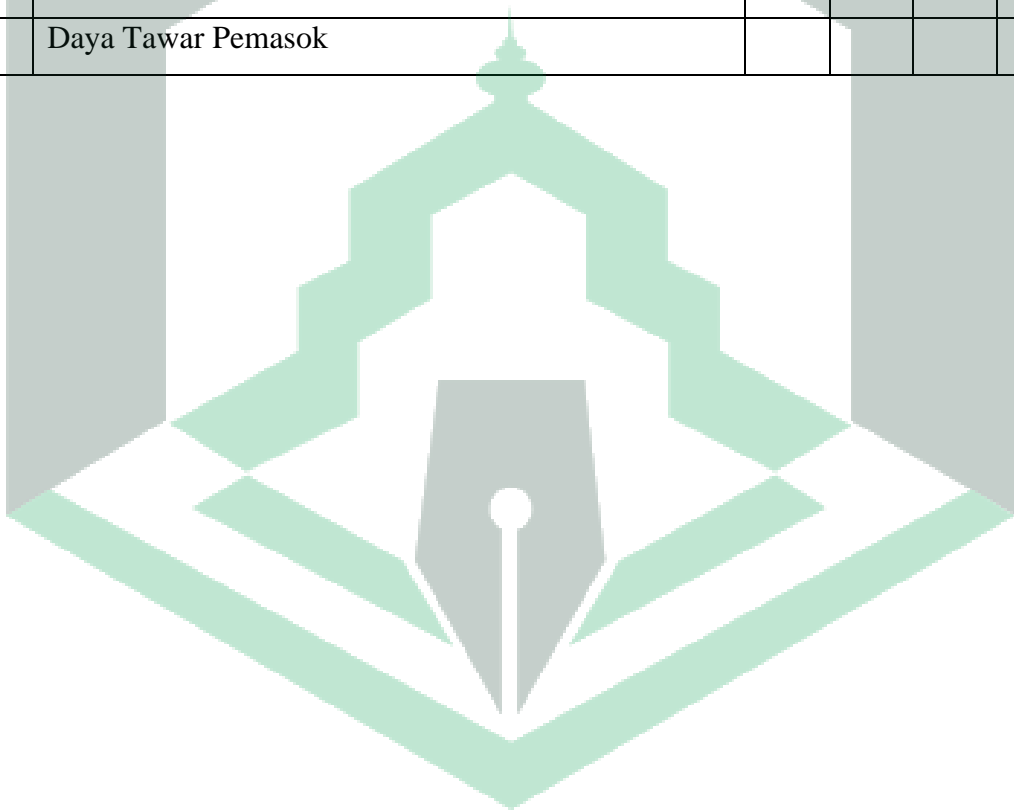
Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

- a. 1 = Sedikit penting
- b. 2 = Agak penting
- c. 3 = Penting
- d. 4 = Sangat penting

NO	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Internal Kekuatan (S)					
1.	Tersedianya pelayanan pembelian produk secara online				
2.	Harga yang terjangkau dikalangan konsumen				
3.	Produk yang dipasarkan mengikuti trend				
4.	Pelayanan pengiriman barang tepat waktu				
5.	Kualitas produk terjamin				
6.	Tersedianya pelayanan pembelian produk secara offline				
Faktor Internal Kelemahan					
7.	Program perencanaan yang belum tertulis				
8.	Sumber daya manusia yang belum memadai				
9.	Kurangnya efesiensi waktu				

NO	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor External Peluang					
1.	Kemajuan teknologi				
2.	Loyalitas pelanggan				
3.	Peluang pangsa pasar				
4.	Kebutuhan Masyarakat yang semakin berkembang				
5.	Banyaknya kontrakan dan kos-kosan mahasiswa				
6.	Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas				
Faktor External Ancaman					
7.	Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis				
8.	Permainan harga dari pesaing				
9.	Daya Tawar Pemasok				



Hasil Kuesioner Responden

Matriks *internal strategy factor analysis summary (IFES)*

Faktor-faktor strategi internal	Jumlah	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)				
1. Tersedianya pelayanan pembelian produk secara online	28	0,12	4	0,48
2. Harga yang terjangkau dikalangan konsumen	27	0,12	4	0,48
3. Produk yang dipasarkan mengikuti trend	28	0,12	4	0,48
4. Pelayanan pengiriman barang tepat waktu	27	0,11	4	0,44
5. Kualitas produk terjamin	28	0,12	4	0,48
6. Tersedianya pelayanan pembelian produk secara offline	25	0,10	4	0,40
Total Kekuatan	163			2,76
Kelemahan				
7. Program perencanaan yang belum tertulis	27	0,11	4	0,44
8. Sumber daya manusia yang tidak memadai	25	0,10	4	1,40
9. Kurangnya efesiensi waktu	25	0,10	4	1,40
Total Kelemahan	77			1,24
Total	240	1,0		4

Matriks *External strategy factor analysis summary (EFES)*

Faktor – faktor strategi External	Jumlah	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang				
1. Kemajuan teknologi	27	0,11	4	0,44
2. Loyalitas pelanggan	28	0,12	4	0,48
3. Peluang pangsa pasar	28	0,12	4	0,48
4. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	24	0,09	3	0,27
5. Lokasi usaha dekat dengan lokasi kediaman konsumen/ target pasar	26	0,10	4	0,40
6. Keinginan konsumen yang tidak pernah puas	26	0,10	4	0,40
Total Peluang	159			2,47
Ancaman				
7. Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis	28	0,12	4	0,48
8. Permainan harga dari pesaing	28	0,12	4	0,48
9. Daya tawar pemasok	28	0,12	4	0,48
Total Ancaman	84			1,44
Total	243	1,0		3,91

Keterangan

- Responden 1 : Ika Fauziah, S.E., M.M. (Dosen FEBI IAIN Palopo)
- Responden 2 : Agussalim Sunusi, S.E., M.M. (Dosen FEBI IAIN Palopo)
- Responden 3 : Aminata Sukriya, S.E.Sy., M.M. (Dosen FEBI IAIN Palopo)
- Responden 4 : Eti Nirmalasari (Konsumen)
- Responden 5 : Miftahul Jannah (Konsumen)
- Responden 6 : Erbayanti (Pelaku Usaha)
- Responden 7 : Yuni Kartika (Konsumen)

Dokumentasi Penelitian



a. Nama narasumber : Yuni Sartika
Usia : 21 thn
Status : Konsumen *Erba Shope*
(Mahasiswa UNCP)



b. Nama narasumber : Miftahul Jannah
Usia : 21 thn
Status : Konsumen *Erba Shope*
(Mahasiswa UNCP)



c. Nama Narasumber : Erbayanti
Usia : 22 thn
Status : *Owner Erba Shope*

Sesi foto bersama setelah proses wawancara dengan pelaku usaha/ *owner* dari *Erba Shope* dan 2 orang konsumen yang pada saat itu baru saja melakukan transaksi dengan pihak *Erba Shope*.

Hasil wawancara langsung tersebut digunakan sebagai bahan untuk mengidentifikasi faktor internal dan external yang ada pada *Erba Shope*. Kemudian dibuatlah pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk menentukan bobot dan ratingnya.

Proses wawancara langsung dengan konsumen dan owner Erba Shope



Proses pendiskusian koisioner pembobotan dan pemberian rating secara langsung dengan 2 orang dosen manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan 1 orang dosen yang memberikan



RIWAYAT HIDUP



Sitti Asmidar, lahir di Tampumia pada tanggal 22 Februari 2001. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Haeruddin (Alm.) dan ibu Sitti Aminah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Tampumia, Kec. Bupon, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 556 Tampumia.

Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh Pendidikan di SMP Negeri 1 Bua Ponrang hingga tahun 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 04 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

