

**ANALISIS STRATEGI TOKO *FASHION OFFLINE* DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS TOKO *FASHION* DI
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

**FITRASARI
2004030078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**ANALISIS STRATEGI TOKO *FASHION OFFLINE* DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS TOKO *FASHION* DI
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

**FITRASARI
2004030078**

Pembimbing :

Arsyad L, S,Si., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fitrasari
Nim : 2004030078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bila mana dikemudian 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, 10 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Fitrasari

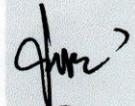
NIM 2004030078

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Toko *Fashion Offline* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko *Fashion* di Kota Palopo yang ditulis oleh Fitrihari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030078, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 4 Desember 2024 Miladiyah bertepatan dengan 1 Jumadil Akhir 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Desember 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hamida, S.E. Sy., M.E.Sy | Penguji I | () |
| 4. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

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


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah memberikan kesempatan dalam suka maupun duka, menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Tidak lupa juga sholawat serta salam penulis hanturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Fasion Di Kota Palopo**” tepat waktu dan dengan hasil yang sesuai dengan harapan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Namun, dengan pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, ketekunan dan ketabahan penulis yang disertai dengan dukungan dan doa dari berbagai pihak sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku, cinta pertama dan panutanku bapak Rasman dan pintu surgaku Ibu Dewi terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. beliau memang tidak

merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka mampu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia.

Penulis mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr.Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.El., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
5. Kepada Muzayyanah Jabani, S,T., M.M selaku Penasehat Akademik

6. Arsyad L, S.Si.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku penguji I dan Abd. Kadir Arno,S.E.Sy., M.Si. selaku Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd.I.,M.Pd. beserta Staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada adik-adikku M fadil, Tasia, Muh Al Faruq, Muhammad Dafa, Muhammad Dafi terimakasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat penulis semangat dan senang. Sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
11. Terima kasih untuk semua keluarga besar dari bapak dan ibu terkhusus kepada paman-pamanku Jusman, Jusmin Jasmin dan sepupuku St Mutmainna, Muh Fauzi, Abd Adnan, Muh Fadli, Yang telah memberikan dukungan baik moril maupu material kepada penulis.
12. Sahabat penulis Andi putri Pramesti, Aesyah Azisa dan Ayu Lestari yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis .

13. Teman-temanku Nur Mutmainna, Nur Adhe Ramadhani, Helmiyanti, Rafida Putri, Ani, Nurul, Anggita Rusdi, Wamra H dan seluruh teman kelas MBS C angkatan 2020 yang telah berperan banyak dalam memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah.
14. Terakhir untuk diriku sendiri, Fitrasari terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan namun belum berhasil, terima kasih tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri, berbahagialah selalu dimanapun berada. Askin, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

Seiring doa, semoga segala amal kebaikan serta keikhlasan dukungan mereka bernilai pahala di sisi Allah *Subhanahu Wata'ala* serta senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya *Aamiin Allahumma Aamiin*. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga upesaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subahanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya
Aamiin Allahimma Aamiin

Palopo, 10 November 2024

Fitrasari
Nim 2004030078

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke Aksara Latin. Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	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	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ʿ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
اَ	<i>Fathah</i>	A	Á
اِ	<i>Kasrah</i>	I	Í

ا	<i>Dammah</i>	U	Ú
---	---------------	---	---

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئِ	<i>Fathah danyā'</i>	Ai	a dan i
ؤ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلًا : *hauła*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>fathah dan alif atau yā</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةَ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمَّ : *nu'ima*

عَدُوَّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ح* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*حِ*—) aka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيَّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيَّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
سَيِّءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah swt.” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللَّهِ : *billāh*

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī
bi Bakkata mubārakan*

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muh}ammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

11. Singkatan

Swt.	: Subhanahu wa ta 'ala
Saw.	: SallAllah swt.u 'alaihi wa sallam
as	: 'alaihi al-salam
ra	: RadiAllah swt.u 'anha
H	: Hijriyah
M	: Masehi
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS.	: Qur'an Surah
HR	: Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
ABSTRAK	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian terdahulu yang relevan	7
B. landasan teori	11
C. Kerangka pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian.....	34
B. Subjek atau informan penelitian	35
C. Waktu dan lokasi.....	36
D. Teknik pengumpulan data.....	36
E. Keabsahan data	39
F. Teknik analisis data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Hasil penelitian	49
B. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS an- Nisa/4 : 29	17
Kutipan ayat 2 Al-Baqarah/2:278	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 bagan kerangka pikir	32
Gambar 1.2 diagram Swot Toko Islamia Hijab	76
Gambar 1.2 diagram Swot Konveksi Indah Sport	77
Gambar 1.2 diagram Swot Toko Mw Shop	78

DAFTAR TABEL

2.1 tabel analisis SWOT strategi toko fashion.....	61
2.2 tabel matrik IFAS Toko Islamia Hijab.....	62
2.3 tabel matrik IFAS Konveksi Indah Sport.....	64
2.4 tabel matrik IFAS Mw Shop.....	66
2.5 tabel matrik EFAS Toko Islamia Hijab.....	68
2.6 tabel matrik EFAS Konveksi Indah Sport	71
2.7 tabel matrik EFAS Mw Shop.....	73
2.8 tabel matrik SWOT strategi toko fashion	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Permohonan Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman wawancara
- Lampiran 3 koesioner penelitian
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Surat Izin Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 6 SK Dosen Pembimbing Dan Penguji
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 8 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Berita Acara Ujian Hasil Skripsi
- Lampiran 10 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 11 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 12 Nota Dinas Tim Verifikasi Skripsi
- Lampiran 13 Kuitansi Pembayaran
- Lampiran 14 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 15 Transkrip Nilai
- Lampiran 16 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Fitrasari, 2024. “Analisis Strategi Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Fashion Di kota Palopo”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo, pembimbing Arsyad L,S,Si,M.Si.

Semakin berkembangnya zaman pakaian menjadi kebutuhan yang sangat pokok untuk menunjang kepercayaan diri seseorang bukan hanya pakaian produk fashion juga terdiri dari sepatu dan tas. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi toko fashion dalam menghadapi persaingan bisnis toko fashion di Kota Palopo. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dipilih untuk mempermudah peneliti mendeskripsikan masalah yang berkaitan dengan tema yang diangkat secara lebih mendalam. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode Observasi, wawancara, dokumentasi dan koesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, penarikan kesimpulan dan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi toko Islamia Hijab Dan Mw Shop Berada pada kuadran IV memiliki peluang pasar yang besar untuk meminimalkan kendala /kelemahan internal. Strategi atau langkah yang yang harus dilakukan ialah (Opportunities-Weakness) dengan penerapan strategi Trund-Around dengan merancang suatu strategi produksi dan penjualan . Berbeda dengan kedua toko tersebut koveksi indah sport berada pada posisi kuadran I yaitu posisi yang kuat dan berpeluang. Hal ini menunjukkan toko fashion memiliki kekuatan internal yang baik dan berada dalam situasi pasar yang menguntungkan. Untuk memanfaatkan posisi tersebut secara maksimal, strategi yang paling sesuai adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan pendekatan Strengths-Opportunities (SO). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal toko guna mengeksploitasi peluang pasar yang tersedia. Dengan menerapkan strategi ini, Islamia Hijab dapat mengoptimalkan kapasitas yang ada, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci : Toko fashion offline , Analisis Swot, Strategi persaingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang sangat pesat tengah dialami dunia usaha saat ini, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, banyak bermunculan berbagai pesaing dengan berbagai keunggulan produk yang dimiliki. Akibatnya, perusahaan harus memahami perilaku pelanggan dan menciptakan produk yang memenuhi permintaan konsumen untuk bersaing dan membujuk Konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan dunia usaha yang saat ini tengah berkembang mengakibatkan para pelaku usaha diharuskan untuk berusaha dengan segenap kemampuan dan strategi yang mereka miliki, dalam upaya perusahaan memenangkan persaingan.¹ Teknologi saat ini tentunya ikut berkembang, begitu pula dengan perkembangan fashion yang tak ada hentinya, semakin berjalannya waktu pakaian seakan menjadi kebutuhan yang sangat pokok bagi setiap individu. Kendala yang dialami oleh pelaku usaha adalah tingkat kinerja bisnis yang belum optimal. Kekurangan finansial membuat pelaku usaha kesulitan dalam menjalankan usaha, tidak sedikit pelaku usaha yang belum menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan.²

¹Nur Faizah " Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember" 2023 <https://diglib.uinkhas.ac.id/28513/1/Nur_Faizah_E20192004.pdf>.

²Fasiha, Erwin and Suci Musdalifah, "the role off entrepreneurial culture in improving the performance of mico, small and medium enterprises in Yogyakarta," Hasanuddin economics and business riview 7, no. 3

Fashion menjadi bagian yang tidak akan bisa lepas dalam kehidupan, Produk Fashion sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu dan tas yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan setiap orang. Namun ada beberapa orang yang membeli produk hanya karena memenuhi keinginan bahkan meniru teman, saudara atau artis idola. Dalam menggambarkan tren fashion dapat dilihat dari bagaimana mengekspresikan diri dari apa yang mereka lihat dan minati.³ Pakaian sangat dibutuhkan oleh manusia pada zaman sekarang karena merupakan suatu hal yang dapat menunjang kepercayaan diri seseorang, maka dari itu pada banyak sekali kita melihat bahkan menjumpai banyak sekali store fashion *online* maupun *offline*.⁴

Setiap bisnis pasti memiliki kemungkinan persaingan menumbuhkan dan merugikan bisnis. Itulah yang membuat sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk melindungi. Dengan demikian, strategi ada sebagai bagian dari upaya atau tindakan yang direncanakan dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyelesaikan masalah yang dihadapkan. Dalam bisnis dibutuhkan kemampuan untuk mengkalkulasikan risiko yang mungkin timbul dan mampu memanfaatkan setiap peluang dengan cara-cara tertentu yang semuanya itu memerlukan pengetahuan, keahlian, termasuk pengalaman. Untuk menarik perhatian konsumen agar berbelanja di toko *offline*, ada beberapa strategi promosi yang dapat digunakan. Diskon dan penawaran khusus seringkali menjadi

Sebagai Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen', *Commicast*, 1.1 (2020), 10 <<https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>>.

³Nurul Arsita, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7.2 (2022), 125–31

⁴Indriana Akhyani, 'Integrated Marketing Communication "Gadis Modis"'

daya tarik utama. Toko dapat menyelenggarakan penjualan besar, memberikan potongan harga pada produk tertentu, atau membuat paket bundel menarik.⁵

Penjualan *Offline* dapat diartikan sebagai suatu aktifitas dalam menawarkan barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka. Melalui aktivitas penjualan, harus dilakukan adanya strategi pemasaran yang baik dan benar dengan cara menerapkan adanya Segmenting, Targeting, dan Positioning. Adanya teknik pemasaran berguna untuk mencapai segmenting, targeting, dan positioning yang luas guna meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang sedang di pasarkan.⁶ Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut. Pemasar menawarkan beberapa pilihan seperti pakaian yang terbuat dari bahan yang berkualitas, design yang menarik, hingga beberapa pemasar membuat pakaian dari bahan yang baik dengan harga yang terjangkau, semua strategi tersebut dipakai oleh pemasar agar produknya laku terjual di pasaran. Bahkan, beberapa dari pemasar menggunakan strategi melalui pemasaran via *online*, dengan maksud agar mereka langsung masuk target pasaran, bahkan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Pemasaran merupakan kegiatan yang esensial dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun yang bersifat sosial, karena penting untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran pesan komunikasi yang efektif adalah merupakan salah satu penentu utama berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting

⁵Diana,Nurdianawati et al, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas / Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift)' Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi, 2021.

⁶Levina Yulianti Arischa and Sri Hindah Pudjihastuti, 'Penerapan Digital Marketing Dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal Pada PT . Musawa Jaya Perkasa', *Jurnal Ilmiah Sultan Agung Universitas*, 4, 2023, 761–73.

untuk mengetahui apakah informasi mengenai produk perusahaan telah sampai pada masyarakat atau tidak. Untuk memasarkan dan mempertahankan produknya serta untuk membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.⁷

Strategi pemasaran rangkaian upaya yang dilakukan dengan menggunakan pola rencana dan taktik untuk mencapai target perusahaan. Strategi Pemasaran dapat membantu sebuah perusahaan atau bisnis untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.⁸ Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan juga memerlukan strategi yang efektif agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.⁹

Setiap orang atau pelanggan di dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa pasti melalui proses pengambilan keputusan sebelum pelanggan tersebut memutuskan untuk loyal pada suatu barang atau jasa tersebut. Namun, dalam proses pengambilan keputusan, setiap pelanggan memiliki pilihan yang berbeda-beda dan tentunya ini disebabkan oleh berbagai faktor. Baik yang sifatnya internal, yaitu pengaruh dalam diri bersangkutan seperti faktor pribadi atau faktor psikologis maupun sifatnya eksternal, yaitu pengaruh dari luar seperti pengaruh dari strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan produk atau jasa yang sesuai. Hal ini tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.¹⁰

Berdasarkan keseluruhan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini

⁷Jabaluddin Hamud, Mujahidin. "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3.2 (2021).

⁸ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep, Teori Dan Implementasi*.

⁹Rizal Ferdiansyah *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi*, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023.

¹⁰ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo', *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness*, 2.2 (2020), 52–56.

diberi judul “**Analisis Strategi Bertahan Tokoh Fashion *Offline* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko *Fashion* Di Kota Palopo**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pengusaha tokoh fashion *offline* dalam menghadapi persaingan bisnis toko *fashion* di Kota Palopo?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko fashion *offline* dalam menghadapi persaingan bisnis toko *fashion* di kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi oleh pengusaha oleh toko fashion *offline* dalam menghadapi persaingan menghadapi persaingan bisnis toko *fashion* di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko *fashion offline* dalam menghadapi persaingan bisnis toko *fashion* di kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat. Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat yang

diharapkan penulis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan dari hasil penelitian yang dikerjakan nantinya.

2. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang keputusan konsumen dalam memilih antara toko *offline* dan *online*, serta faktor-faktor ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *offline* atau *online*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bernilai dan menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis pada toko *offline* dan *online*. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat mengembangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk mengembangkan bahan kajian pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis :

1. Dhia Farhanah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2022 menulis skripsi dengan judul “Strategi bertahan hidup *pedagang konvensional* di Tengah Maraknya Belanja *Online*” (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa) Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data melalui beberapa tahap diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹¹Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini meneliti tentang *pedagang konvensional di pasar rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa* Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang *toko*

¹¹Dhia Farhanah, ‘Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional’, Fakultas Ushaluddin dan filsafat *Universitas Negeri Alauddin Makassar*, 2022, 97.

fashion OFFLINE di Kota Palopo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu *strategi bertahan usaha di tengah bisnis ONLINE*.

2. Lina Febrianti dan Niken Muliawati, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri Tahun 2023 Menulis Jurnal Dengan Judul “*Strategi Pengembangan Manajemen Di Ngasinan Fashion Kediri*” metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana model pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan ini adalah berupa pengamatan dan wawancara, untuk memperoleh data-data, fenomena, atau peristiwa yang sedang diteliti.¹² Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang *strategi pengembangan manajemen* sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang *strategi bertahan toko fashion OFFLINE dalam menghadapi bisnis ONLINE*. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang *fashion*.
3. Moch Ainul Yaqin, Mahasiswa Universitas Islamst Negeri Sunan Ampel Surabaya 2022 menulis jurnal dengan judul “*strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan bisnis Fashion Di Kota Surabaya*” metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun penelitian ini merupakan jenis penelitian wawancara mendalam (indepth

¹²Lina Febriyanti and Niken Ayu Muliawati, ‘Strategi Pengembangan Manajemen Di Ngasinan Fashion Kediri’, *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2023), 73–89 <<https://doi.org/10.30762/akdimas.v1i1.1539>>.

interview) pengumpulan data menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Sedangkan pada data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, buku dan literatur yang lainnya. Informan pada penelitian ini yaitu bapak Yazid Yalim selaku pimpinan butik Zuli Amalia.¹³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian terdahulu membahas *strategi pemasaran syariah* sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang *strategi bertahan toko*. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang *fashion*.

4. Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teysaran, Catharina Aprilia Hellyani, Mahasiswa Universitas Chung Tahun 2023 menulis jurnal dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia*”. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur yaitu, mengumpulkan informasi dari berbagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mengubah keputusan pembeli dalam mengubah keputusan pembeli dalam membeli suatu produk yaitu: citra merek, harga dan kualitas. Penelitian ini diharapkan agar bisa sebagai tambahan pertimbangan bagi pelaku usaha di dunia fashion dalam menyusun

¹³Moch. Ainul Yaqin ‘*Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion Di Kota Surabaya*’ Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.

strategi brand, produk dan harga.¹⁴ Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang *pengaruh brand image, kualitas produk dan harga* sedangkan penelitian yang dilakukan membahas pada *strategi bertahan usaha toko fashion OFFLINE*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas *fashion*.

5. Muh Luthfi Dalam penelitian pada tahun 2023 dalam penelitian yang berjudul "*strategi bertahan pedagang informal di tengah perkembangan online shop*" Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dan strategi penelitian dengan bentuk studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil enam data dari pedagang informal dan dua data dari pengelola pasar sentral kota penentuan informan dengan purposive sampling yang memenuhi minimal dua karakteristik sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pedagang informal dalam memasarkan jualannya secara konvensional ditengah perkembangan *online shop* dan untuk mengetahui bentuk strategi yang dilakukan pedagang informal ditengah perkembangan online shop.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian terdahulu membahas tentang *perdagangan informal* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan

¹⁴putu Silvia,Yosephine, et al "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Inonesia" *Jurnal Ilmu Manajeme, Ekonomi dan Kewirausahaan* (2023), 252-62

¹⁵Muh Luthfi, "Strategi Bertahan Informal di Tengah Perkembangan Online Shop" *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Sosiologi Universitas Hasanuddin Makassar* 2023

membahas tentang *toko fashion*. Dan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas *strategi bertahan*.

B. Landasan Teori

1. Toko Fashion

Perkembangan Industri fashion di Indonesia pada beberapa tahun belakangan sangat pesat, Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bisnis adalah dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dalam bisnis adalah promosi dan Kualitas Produk. Para pelaku bisnis pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualannya dan juga sebagai media promosinya.¹⁶

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. fashion memiliki beberapa fungsi. Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, fashion sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya.¹⁷

Biasanya penggemar fashion didominasi para perempuan karena pada umumnya perempuan identik dengan seseorang yang suka

¹⁶kurnia, t., & wijaksana, t. i. (2020). pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass melalui media sosial instagram. *eproceedings of management*, 7(3).

¹⁷Sudarto Mafidatul Lailiya, 'Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri)', *Skripsi, IAIN Salatiga*, 1.Viii (2020), 1–98.

mempercantik diri dan sangat perhatian pada penampilan. Namun saat ini, tidak sedikit kaum laki-laki yang memberi perhatian lebih pada perkembangan fashion. Fashion telah menjadi bagian yang tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari karena dinilai sebagai salah satu komponen yang mampu mempresentasikan identitas penggunanya. Fungsi dalam perkembangan fashion atau gaya berbusana saat ini mengalami keterkaitan sangat kuat yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kebudayaan atau trend yang kian berkembang dari waktu ke waktu. Akhirnya, hal tersebut membentuk pola pikir masyarakat bahwa gaya yang sedang trend saat ini dapat dikatakan ketinggalan jaman beberapa saat yang lalu. Sehingga konsumsi fashion dilakukan secara signifikan seiring dengan perubahan trend yang hadir dan berkembang di kehidupan masyarakat di belahan dunia khususnya Indonesia.¹⁸

Cara seseorang berpakaian yang mengikuti tren fashion memperlihatkan kepribadian seseorang. Maka dari itu fashion menjadi lifestyle atau gaya hidup seseorang. Fashion itu sendiri memiliki banyak makna, fashion dapat didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun

¹⁸Basu Swastha dan T Hani Handoko, 'Analisa Perilaku Konsumen', *Teknologi Terapan*, 4 (2020), 15.

kepribadian seseorang. Beberapa orang merasa kecewa telah mengikuti trend karena outfit yang mereka kenakan memiliki kesamaan dengan beberapa orang yang mereka jumpai. Beberapa dari mereka menghabiskan uang dengan terus-menerus membeli produk-produk yang sesuai dengan trend tetapi tidak menyesuaikan dengan diri sendiri. Bahkan terkadang mereka lupa dengan koleksi pribadinya. Hal ini dibuktikan ketika hendak berpergian seseorang akan menghabiskan separuh waktu untuk mencari sesuatu yang akan dikenakan.¹⁹

2. Bisnis *Offline*

Dalam aktivitas berbisnis, para pelaku bisnis pada umumnya mengharapkan adanya peningkatan penjualan produk yang dijual atau dipasarkan. Pemasaran merupakan salah satu komponen dari seluruh metode pemasaran. Dengan adanya penjualan, pelaku bisnis dapat mempertimbangkan sejauh mana hasil pemasaran yang telah dilakukan dalam mempromosikan produknya. Sistem penjualan dapat dikatakan sebagai salah satu dari sebagian kegiatan manajemen yang memegang peranan penting, dikarenakan secara langsung dapat mendukung aktifitas perusahaan serta meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.²⁰

¹⁹Arsita, n. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 7(2), 125-131.

²⁰Arisch “Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Era New normal oleh pt. musawa jaya perkasa” *Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang* 2022

Penjualan merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang sedang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai bahan untuk mengolah dan mengembangkan kinerja supaya melampaui kinerja persaingan. Perusahaan perlu memiliki keunggulan bersaing yang merupakan sumber kekuatan kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan.

Pada penjualan *offline*, Interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata, serta barang yang kita tawarkan itu kita bawa saat itu juga jadi barang nyata, namun ada juga yang hanya berupa gambaran tapi kita tetap bertemu pelanggan secara nyata. Penjualan *offline* lebih menekankan bertatap langsung antara pembeli dan penjual sehingga memakan waktu yg lebih besar di bandingkan *online*.²¹ Mereka terus-menerus menyesuaikan strategi keputusan mereka sebagai tanggapan terhadap paparan informasi baru, yang menghasilkan proses pembelian yang dinamis dengan konsumen melalui serangkaian pilihan perilaku. Dengan adanya pola pengambilan keputusan yang khas diharapkan mencerminkan

²¹Muhammad Jimly, Asnita Frida Sebayang, and Ade Mafruhah, 'Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia', *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 0.0 (2021), 104–7 .

karakteristik segmen konsumen yang berbeda.²²

Bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan konsep yang menggambarkan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep ini terdiri dari variabel inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, yang secara bersama-sama menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, desain, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Struktur harga mencerminkan nilai produk dan mempengaruhi persepsi kualitas serta posisi pasar. Kegiatan promosi mencakup berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk mengkomunikasikan nilai produk. Sistem distribusi, atau saluran pemasaran, adalah lembaga yang memfasilitasi penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Konsep bauran pemasaran merupakan fondasi utama dalam ilmu pemasaran yang bersifat universal dan berlaku pada berbagai situasi pemasaran tanpa terkecuali, mengabaikan keunikan setiap konteksnya. Dengan memahami dan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kokoh, meningkatkan daya saing di pasar, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih

²²Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti , 'Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope', 2016, 2020.

baik.²³

a. Product (Produk)

Produk dapat berupa benda yang berwujud seperti tas, sepatu dan makanan dan dapat juga berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa dan ide. Tujuan dari penciptaan produk tersebut adalah pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan, makanya muncullah ide-ide kreatif dalam penciptaan produk agar terpuaskan keinginan tidak hanya pemenuhan kebutuhan.²⁴

Kesuksesan perencanaan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memilih target pasar yang tepat dan memahami kebutuhan konsumen, termasuk kemampuan dalam mendiversifikasi produk agar dapat memuaskan berbagai segmen konsumen. Pada era pemasaran yang penuh persaingan saat ini, kemampuan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Namun, untuk memiliki keunggulan kompetitif di antara pesaing, diperlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pemasar. Isu terpenting mengenai produk adalah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pengguna. Selain kualitas, faktor-faktor lain seperti variasi

²³ Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)', *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2.9 (2022), 3610–17 <<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>>.

²⁴ Nurdin Batjo, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), 1–21.

pilihan, kesesuaian desain, metode pembungkusan, manfaat penggunaan, serta berbagai atribut produk perlu diperhatikan untuk menarik perhatian pelanggan.²⁵ Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Penjualan produk adalah bagian dari pemasaran itu sendiri yang merupakan bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Dalam Al- QS ‘ An-nisa/4: 29 berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ رَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁶

Ada beberapa karakteristik produk yaitu:

²⁵Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, and Willma Fauzzia, ‘Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery’, *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2.1 (2019), 233–43
<<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>>.

²⁶Kementrian agama Al-Qur’an Al-karim dan terjemahanya (Surabaya CV penerbit Halim 2014 M

- a) *Product Quality* (kualitas produk) mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, merupakan faktor kunci dalam menentukan pengalaman pengguna yang memuaskan. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat diandalkan dan memberikan nilai yang sepadan dengan investasi mereka. Oleh karena itu, produsen harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan reputasi merek yang baik.
- b) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen. Selain dari fungsionalitasnya, penampilan produk juga memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan daya tariknya di pasaran. Desain yang menarik dan estetis dapat membuat produk lebih menonjol dan menarik minat konsumen yang lebih luas. Lebih dari sekadar penampilan, desain yang baik juga dapat menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, serta memberikan nilai tambah yang signifikan.
- c) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Dengan menyediakan berbagai varian produk, perusahaan dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menjangkau beragam segmen pasar. Strategi variasi produk ini juga dapat meningkatkan daya tarik merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh

karena itu, produktivitas varian produk adalah strategi yang penting bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

- d) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti layanan pelanggan, perbaikan, pemeliharaan, dan pelatihan penggunaan produk. Pentingnya layanan ini tidak bisa diabaikan, karena mereka berkontribusi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas merek.
- e) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak. Hal ini merupakan langkah penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan memberikan layanan pengembalian yang baik, perusahaan dapat memperbaiki citra mereka dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan.

b. *Price* (harga)

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembelian dan juga menjadi faktor utama yang menentukan posisi serta keuntungan perusahaan di pasar. Meskipun penetapan harga sepenuhnya menjadi keputusan penjual, ada batasan etis yang mengharuskan harga tidak melebihi biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang wajar.

Tindakan peningkatan harga tanpa peningkatan kualitas atau kuantitas dapat dianggap tidak etis, hampir sama dengan praktek perjudian. Selain itu, perbedaan harga antara penjual juga dapat mempengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan jika satu penjual menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau menjualnya di bawah harga pasar, dapat terjadi distorsi pasar yang mengganggu efisiensi ekonomi dan kemampuan agen ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk menetapkan harga secara adil dan rasional guna menjaga keseimbangan dan efisiensi dalam pasar.²⁷ Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferiansi barang dalam pemasaran. Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/2: 278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ

Terjemahan:

” Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang beriman”.²⁸

Beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga adalah aspek penting dalam dinamika pasar yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan

²⁷Roni Mohamad and others, ‘STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM’, 15–26.

²⁸Kementrian agama Al-Qur'an Al-karim dan terjemahnya (Surabaya CV penerbit Halim 2014 M

harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini bergantung pada berbagai faktor, termasuk pendapatan individu, harga relatif produk dibandingkan dengan barang lainnya, serta persepsi nilai dari produk tersebut. Perusahaan sering kali mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam penetapan harga mereka sebagai strategi untuk menarik pelanggan dan memastikan aksesibilitas produk di pasar. Dengan memahami dan mengakomodasi tingkat keterjangkauan harga, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

- b) Harga sesuai dengan kualitas produk, Ketika harga produk sesuai dengan kualitasnya, kecenderungan konsumen adalah memilih untuk membayar lebih tinggi guna mendapatkan perbedaan kualitas yang diinginkan. Hal ini mencerminkan persepsi bahwa nilai produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika ini dan menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang sejalan dengan kualitas dapat menjadi kunci untuk menarik konsumen yang mencari nilai tambah dalam produk.
- c) Daya saing harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana pertimbangan utama adalah sebandingnya manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan manfaat sepadan atau

bahkan melebihi nilai yang mereka keluarkan untuk membelinya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan penyesuaian harga yang sesuai menjadi kunci bagi produsen dan penjual untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar.

- d) Kesesuaian antara harga dan manfaat merupakan perbandingan langsung antara harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Konsumen cenderung memperhatikan dengan seksama apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan atau rasakan ketika memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, tingkat kualitas dan kegunaan produk serta harganya menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek terpenting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Fungsinya adalah untuk mengomunikasikan secara persuasif elemen-elemen program pemasaran kepada khalayak sasaran guna mendukung pertukaran antara pemasar dan konsumen, serta untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh kedua belah pihak. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya sekadar sarana untuk meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Keberhasilan suatu program pemasaran sering kali sangat tergantung

pada efektivitas promosi, karena promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar konsumen. Bahkan produk atau layanan dengan kualitas yang sangat baik pun tidak akan berhasil jika tidak dipromosikan secara efektif kepada target pasar yang tepat. Oleh karena itu, promosi dapat dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang keberadaan dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk memicu minat, memperkuat pembelian, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mencapai kesuksesan dalam promosi, seorang komunikator pemasaran perlu melalui serangkaian langkah strategis, mulai dari mengidentifikasi pasar sasaran, menetapkan tujuan yang jelas, merancang pesan yang tepat, hingga memilih saluran komunikasi yang efektif.²⁹

Ada beberapa *promotion mix* (bauran promosi) yaitu :

- a) *Advertising* (periklanan) bentuk promosi yang melibatkan penyampaian pesan atau informasi tentang ide, barang, atau jasa oleh pihak tertentu kepada khalayak melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku atau pandangan orang terhadap suatu produk atau layanan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan atau

²⁹ayu, widia resti. strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo. diss. iain ponorogo, 2020.

popularitasnya. Bentuk-bentuk periklanan meliputi iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan online, dan berbagai bentuk promosi lainnya. Pihak yang melakukan periklanan biasanya membayar media atau lembaga periklanan untuk menampilkan pesan atau promosi mereka.

- b) *Sales promotion* (promosi penjualan) strategi promosi yang berfokus pada upaya pendekatan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Metode ini melibatkan pemberian insentif langsung kepada konsumen atau pelanggan potensial, seperti diskon harga, kupon, kontes, atau hadiah gratis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan sering menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih besar, digunakan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, atau mengatasi periode penurunan permintaan.
- c) *Personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam personal selling, penjual akan melakukan presentasi produk atau layanan, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan menerima pesanan secara langsung dari calon pembeli. Pendekatan ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara kedua belah pihak, sehingga penjual dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi penjualan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon pembeli. Dengan personal selling, perusahaan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan pelanggan, meningkatkan efektivitas

penjualan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

d. *Place* (tempat)

Memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menentukan lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan apakah tempat yang dipilih cocok untuk kegiatan produksi dan distribusi produk kepada konsumen. Pentingnya memastikan bahwa lokasi produksi juga dekat dengan sumber bahan baku, karena hal ini dapat mengurangi biaya operasional yang besar bagi perusahaan. Selain itu, lokasi yang dipilih haruslah mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga produk dapat ditemukan dan diakses dengan mudah. Tersedianya barang produksi dalam jumlah yang memadai juga menjadi faktor krusial dalam strategi tempat. Aktivitas perusahaan harus dapat menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk distribusi produk guna memenuhi kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, tempat atau lokasi penjualan memiliki dampak besar terhadap penjualan suatu produk. Dengan memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh banyak orang, produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki potensi untuk mendapatkan penerimaan yang lebih baik dari konsumen. Oleh karena itu, pemilihan tempat yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk dan pencapaian tujuan

perusahaan secara keseluruhan.³⁰

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT, sebagai pendekatan manajemen, memetakan elemen-elemen kunci yang mempengaruhi kinerja suatu entitas. Dalam konsep ini, fokus diberikan pada pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus peluang dan ancaman eksternal. Evaluasi kualitas manajemen strategis sekarang juga diukur melalui produktivitas dan kemampuan untuk secara konsisten menyediakan layanan berkualitas. Sementara peluang dan ancaman dianggap terletak di luar kendali perusahaan, kekuatan dan kelemahan internal dilihat sebagai faktor-faktor yang dapat diatur. Identifikasi kekuatan dan kelemahan sering memerlukan analisis pesaing untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang posisi relatif perusahaan. Dalam pengambilan keputusan strategis, penting untuk terus terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT berperan krusial dalam membantu perusahaan memahami lingkungan bisnis mereka, mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan mereka, dan merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek.

1) Kekuatan (Strength)

dalam analisis SWOT mengacu pada kompetensi khusus yang

³⁰Abdul Rachman, Madani Syariah, 'Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang', *abdul rachman* 4, 5.1 (2022), 43–58 <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>

terdapat dalam suatu unit bisnis yang memberikan keunggulan komparatif di pasar. Ini mencakup berbagai aspek positif internal yang menjadi kelebihan bersaing bagi unit usaha tersebut. Kekuatan ini dapat berupa sumber daya yang unggul, teknologi yang canggih, reputasi yang kuat, atau tim manajemen yang berpengalaman. Dalam konteks pasar yang kompetitif, memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan dengan efektif dapat memberikan unit bisnis keunggulan yang signifikan. Identifikasi dan pemahaman yang mendalam terhadap kekuatan internal ini sangat penting dalam merumuskan strategi yang berhasil untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan jangka pendek. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara optimal, unit bisnis dapat mengukuhkan posisinya di pasar dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam analisis SWOT, pengidentifikasian kekuatan internal adalah langkah awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan strategis yang efektif.

2) Kelemahan (Weakness)

Dalam analisis SWOT merujuk pada keterbatasan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh suatu unit bisnis. Ini meliputi beragam aspek internal yang menjadi penghalang serius bagi peningkatan kinerja organisasi atau yang menghambat pencapaian tujuan bisnis yang memuaskan. Kondisi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari kurangnya sumber daya dan keterampilan yang kurang, hingga proses yang tidak efisien atau struktur organisasi

yang kompleks. Tanpa penanganan yang tepat, kelemahan-kelemahan ini dapat menjadi kendala serius yang menghambat kemampuan suatu bisnis untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, dalam konteks analisis SWOT, identifikasi kelemahan internal yang akurat dan komprehensif menjadi langkah awal yang sangat penting dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Dengan menyadari dan mengatasi kelemahan-kelemahan internal, suatu unit bisnis dapat meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan dan memperkuat posisinya di pasar.

3) Peluang pemasaran (*marketing opportunity*)

Merujuk pada wilayah di mana terdapat kebutuhan dan minat yang terfokus dari para pembeli. Di dalam ruang ini, perusahaan menemukan potensi yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan. Ini menandakan adanya segmen pasar yang menjanjikan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, pertumbuhan, dan profitabilitas. Peluang pemasaran muncul ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau preferensi yang belum terlayani dengan baik oleh pesaing. Dengan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari peluang ini untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam analisis SWOT, pengenalan dan

eksploitasi peluang pemasaran adalah aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, yang dapat membantu perusahaan memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

4) Ancaman (*Threat*)

Lingkungan adalah tantangan yang muncul dari berbagai tren atau perkembangan yang tidak diinginkan, berpotensi menyebabkan penurunan penjualan atau laba jika tidak ditangani dengan tindakan pemasaran defensif yang tepat. Ancaman ini meliputi segala faktor eksternal yang dapat mengganggu operasi bisnis dan mengancam kesuksesan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, perubahan dalam preferensi pelanggan, peningkatan persaingan, perubahan regulasi, atau munculnya teknologi baru yang menggantikan produk atau layanan yang sudah ada, semua menjadi contoh ancaman lingkungan yang bisa dihadapi. Dampak dari ancaman lingkungan dapat sangat merugikan jika tidak dikenali dan ditangani secara efektif oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam analisis SWOT, pengenalan dan penilaian terhadap ancaman-ancaman ini memegang peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mengurangi risiko yang mungkin timbul

akibat ancaman lingkungan.³¹

1. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- 1) Analisis organisasi dari empat dimensi yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memberikan gambaran yang komprehensif bagi pengambil keputusan. Dalam memahami kekuatan organisasi, mereka dapat mengidentifikasi apa yang telah memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, sementara kelemahan memungkinkan mereka untuk mengenali hambatan-hambatan yang membatasi kinerja. Di sisi lain, peluang membuka potensi eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan, sedangkan ancaman memberikan pandangan tentang faktor-faktor luar yang bisa mengganggu pencapaian tujuan. Dengan analisis yang holistik ini, pengambil keputusan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan responsif terhadap dinamika lingkungan organisasi.
- 2) Analisis mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi adalah landasan kokoh dalam pembuatan rencana keputusan jangka panjang. Dengan pemahaman yang menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal organisasi, para pengambil keputusan dapat mengidentifikasi arah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan keunggulan, mengatasi hambatan, memanfaatkan

³¹Murni, s. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Program Pembangunan Jaringan Gas Bumi Untuk Pelanggan Rumah Tangga(2024)

peluang, dan mengantisipasi ancaman. Rencana keputusan yang dibangun berdasarkan analisis ini memiliki potensi untuk menjadi panduan yang kuat dalam mengarahkan langkah-langkah organisasi menuju pencapaian tujuan jangka panjangnya.

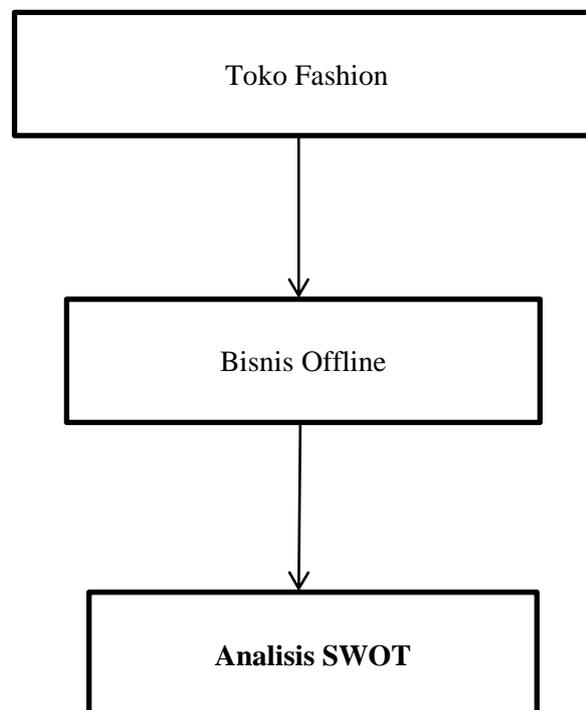
- 3) Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders⁶⁶ yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan
- 4) Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini

2. Tujuan Analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT dalam sebuah perusahaan dimaksudkan untuk memberikan arahan yang lebih fokus. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat melakukan perbandingan yang komprehensif dari berbagai sudut pandang, mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memungkinkan pemahaman bahwa setiap produk yang ditawarkan akan mengalami fluktuasi dalam siklus hidupnya, yang dikenal sebagai daur hidup produk. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk mengelola produk-produknya sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap pengembangan hingga tahap penarikan dari pasar.

C. Kerangka pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian perpustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar penelitian. Didalam kerangka pemikiran variabel-variabel peneliti dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.³² Dapat dibuat suatu kerangka pikir seperti dibawah ini yang menjelaskan Analisis strategi bertahan tokoh fashion *offline* dalam menghadapi bisnis *online* di Kota Palopo.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir

³²Norah Niland, "Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis Kinerja", Global Health, 167.1 (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Data kualitatif berbentuk kata-kata, tulisan atau lisan yang diperoleh dari sekelompok orang atau informan yang diamati, melalui pemotretan atau rekaman. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Pengumpulan data berdasarkan keadaan dilapangan, penelitian kualitatif juga dapat dikatakan sebagai penelitian untuk memahami makna yang telah didapatkan dari

individu atau kelompok terhadap masalah sosial.³³ Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menggambarkan situasi dan kejadian secara sistematis, utuh, serta aktual, menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data mengenai objek yang dibicarakan sesuai kenyataan yang terdapat dalam penelitian ini. Sehingga penelitian kualitatif ini dilaksanakan dengan tujuan membangun pengetahuan melalui Analisis Strategi Bertahan Toko Fashion *offline* Dalam Menghadapi Bisnis *online* di Kota Palopo

B. Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang ditargetkan atau dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara mendalam tentang situasi dan keadaan yang berupa data yang sesuai yang diharapkan peneliti. Dimana peneliti memilih 3 pemilik toko fashion yang ada di pasar sentral Palopo sebagai informan penelitian berdasarkan kriteria yang telah diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, kriteria yang penulis tentukan sesuai dengan topik penelitian dan mempunyai kredibilitas untuk menjawab penelitian ini. ³⁴Dalam sebuah penelitian, sumber data merupakan hal yang paling menentukan validitas serta kualitas dari sebuah tulisan ilmiah tersebut. Sumber data yang digunakan ada 2 yaitu:

³³Miza Nina Adlini 'Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka' Pendidikan 6, No. 1 (2022): 974-980

³⁴Fjar Nurdiansyah, siti rogoyah, 'Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golg Sebelum Saat Pandemi covid-19, "Purnama Berazam 2, no. 2 (2021): 153-171

1. Data Primer adalah yang diperoleh melalui field research atau sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dilapangan dengan cara seperti interview yaitu berarti kegiatan langsung kelapangan dengan mengadakan wawancara dan tanya jawab pada informan penelitian untuk memperoleh keterangan yang lebih jelas.

C. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada bulan juni tahun 2024 yang menjadi sasaran penelitian atau objek penelutih adalah pemilik toko fashion di kota Palopo yaitu, Toko Islamia Hijab, Konveksi Indah Sport dan Toko Mw Shop.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat menjawab rumusan masalah secara empirik dalam suatu penelitian, maka dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data secara riil yang relevan. Dengan adanya data yang relevan, maka peneliti akan mampu mengetahui secara langsung dan mendalam terkait fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan kemudian dianalisa dengan menggunakan teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dengan penelitian kualitatif peneliti bertindak sebagai instrumen utama, artinya peneliti akan bertugas untuk mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut.

1. Observasi

Metode observasi merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung, yaitu melakukan pengamatan untuk mengetahui kondisi objek pada lokasi penelitian. Observasi adalah suatu teknik penelitian yang digunakan oleh penulis dengan jalan turun langsung ke lapangan mengamati objek secara langsung guna mendapatkan data lebih jelas. Observasi dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan observasi ini penulis menggunakan alat bantu untuk memperlancar observasi di lapangan yaitu buku catatan sehingga seluruh data-data yang diperoleh di lapangan melalui observasi ini dapat langsung dicatat. Dalam penelitian ini dilakukan observasi dengan cara memperhatikan, dan mengamati serta seberapa jauhkah Analisis strategi bertahan toko fashion *offline* dalam menghadapi bisnis *online* di Kota Palopo.³⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada

³⁵Gita Nurjanah, Ayu Putri, anggraini, "Metode Bercerita Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Pada Anak usia 5-6 tahun," *Ilmiah Potensial* 96, no. 1 (2020) 365-375

pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

Wawancara mendalam (*depth interview*) yang digunakan ada 2 jenis yaitu wawancara rereatif terstruktur dan wawancara bebas. Wawancara relatif terstruktur berarti peneliti mengajukan pertanyaan awal sebagai pancingan dengan adanya alternatif jawaban yang disediakan sebelum bertanya secara *divergen*. Namun bukan berarti subjek tidak dapat mengeluarkan jawaban sesuai yang disediakan. Kemudian wawancara bebas, peneliti lebih cenderung mengeluarkan pernyataan yang tidak terstruktur agar agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan pandangan, pengalaman, dan pengetahuannya mengenai fenomena yang terjadi.³⁶

Wawancara mendalam dilakukan peneliti terhadap beberapa *key informan* yang berada di kota palopo guna mendapatkan informasi yang detail tentang Analisis strategi bertahan tokoh fashion *offline* dalam menghadapi bisnis *online* di Kota Palopo, diantaranya yaitu : Toko Fashion terkhusus yang ada di Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang

³⁶Risky Kawasati, "Teknik Pengumpulan Data Kualitatif," Metode kualitatif 4, No 1 (2020): 1-7

dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu.

4. Koesioner

Koesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari informan. Koesioner bisa dikatakan wawancara tertulis, cara ini bisa dilakukan secara tatap muka, telephone, komputer atau bahkan melalui kantor pos. Dengan koesioner kita juga bisa memperoleh informasi dari orang banyak, pengumpulan data juga cepat karena peneliti tidak perlu hadir pada saat pengisian koesioner. Ini berguna untuk mempelajari populasi besar, dimana wawancara bukanlah pilihan praktis.

E. Keabsahan Data

1. Referensi yang cukup

Referensi dan temuan penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lainnya. Pentingnya menyertakan referensi yang sah adalah untuk mendukung keandalan analisis dan kesimpulan yang diambil. Jika data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi seperti catatan, rekaman suara, video,

atau bukti lainnya perlu disertakan untuk memvalidasi temuan penelitian. Dengan demikian, integritas dan kredibilitas hasil penelitian dapat dipertahankan, memberikan landasan yang kuat untuk analisis dan keputusan yang dibuat.

2. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti harus mempunyai waktu yang banyak dalam melakukan kerja lapangan. Dengan pendekatan yang mendalam harapannya adalah terciptanya rasa kepercayaan dari pihak informan, yang akan memudahkan pengumpulan data yang relevan dan akurat untuk keperluan penelitian. Keakraban yang terjalin antara peneliti dan informan membuka saluran komunikasi yang lebih lancar, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap konteks dan subjek penelitian mereka.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menggunakan konsep manajemen strategis. Tujuan dari analisis ini adalah

untuk memahami lingkungan perusahaan sehubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Metode analisis SWOT diterapkan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang dapat diambil. Pendekatan kualitatif yang digunakan bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang kondisi perusahaan dan merancang strategi yang sesuai untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi strategi yang sesuai dengan pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi. Sebagai alat manajemen yang efektif, analisis SWOT membantu dalam memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, memberikan informasi penting bagi pengambil keputusan. Proses analisis dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi, diikuti dengan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Setelah pemahaman yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal diperoleh, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi.

1. Analisis matriks *Internal Factor Analisis satrategy* (IFAS)

Analisis matriks IFAS memiliki tujuan utama untuk menyusun dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, sehingga memberikan landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi keterkaitan antar area tersebut. Tabel IFAS disusun guna

merumuskan faktor-faktor strategi internal. Identifikasi kekuatan dan kelemahan diperoleh melalui proses wawancara dengan informan yang relevan. Data dari wawancara digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam konteks perusahaan. Kekuatan dan kelemahan ini kemudian dianalisis secara internal menggunakan matriks IFAS.

2. Analisis matriks eksternal faktor analisis strategi (EFAS)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal memberikan kesempatan bagi para penyusun strategi untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi terkait aspek ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan melalui dua alat analisis: matriks External Factor Evaluation (EFE) dan matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Matriks EFE khususnya difokuskan pada analisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan, dan kemudian memberikan bobot pada masing-masing faktor untuk menentukan tingkat signifikansinya terhadap kinerja organisasi.³⁷

Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yang perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

³⁷Ariza Qanita, 'Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.2 (2020).

Faktor-faktor strategi internal dan eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan	1. 2. 3.		
Kelemahan	1. 2. 3.		
Peluang	1. 2.		
Ancaman	1. 2.		

Keterangan :

Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap strategi toko fashion offline di kota palopo. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4 tetapi semakin kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif semakin besar diberi nilai rating.

Langkah-langkah pengembangan matrks EFE dan IFE adalah sebai berikut:

- a. Pada kolom 1, menntukan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluangdan ancaman serta faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Pada kolom 2, masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai 0 (tidak penting)

- c. Pada kolom 3, diberi rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d. Pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh bobot skor masing-masing.
- e. Menjumlahkan skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana organisasi bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya dan internalnya. Mengklasifikasikannya menjadi kelemahan dan kekuatan bagi perusahaan. Total skor pembobotan berkisar antara 1-4 dengan rata-rata 2,5. Jadi total skor pembobotan dibawah 2,5 maka kondisi internal atau eksternal organisasi lemah, sedangkan jika total skor pembobotan di atas 2,5 posisi internal atau eksternal organisasi yang kuat.

Untuk melakukan analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data

Dalam tahap ini hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal, data internal meliputi laporan keuangan, laporan tentang sumberdaya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai

kepentingan tertentu.

b. Tahap analisis

Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati kekuatan dan peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan Y akan ditempati kelemahan dan ancaman. Plotting dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Nilai total skor angka mencerminkan peluang dari matriks EFAS di-plotke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.
- 2) Nilai total skor yang mencerminkan ancaman dari matrik EFAS di plot kesumbu Y pada bagian yang negatif.
- 3) Nilai total skor yang mencerminkan kekuatan dari matrik IFAS di plot ke sumbu X pada bagian yang positif.
- 4) Hal yang sama dilakukan terhadap nilai total skor yan mencerminkan kelemahan dari matrik IFAS disumbu X pada bagian yang negaif.
- 5) Selanjutnya lakukan positioning. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan dan tingkat ancaman yang mendekati nol. Denga mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh strategi yang bermanfaat bagi perusahaan.

c. Matrik SWOT

Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan startegis dengan pendekatan matriks SWOT.

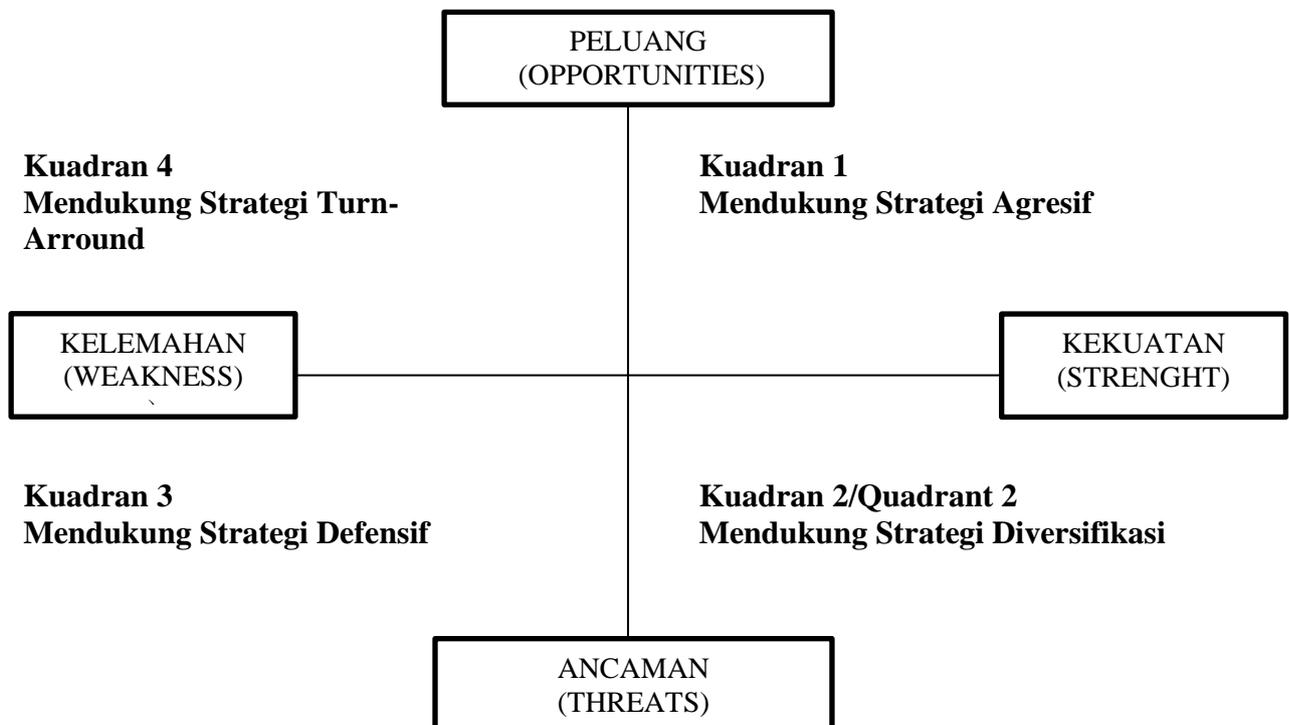
EFAS IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan diatas:

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis, seperti :

1. Strategi SO (Strenghts and opportunities) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strenghts and Threats) ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weaknesses and Opportunities) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses and Threats) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. Diagram SWOT



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian

a. Sejarah Kota Palopo

Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom. Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom , bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan penguat seperti :

1. Surat Bupati Luwu No. 135/09/TAPEM Tanggal 9 Januari 2001, Tentang Usul Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.
2. Keputusan DPRD Kabupaten Luwu No. 55 Tahun 2000 Tanggal 7 September 2000, tentang Persetujuan Pemekaran/Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Otonomi,

3. Surat Gubernur Propinsi Sulawesi Selatan No. 135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001 Tentang Usul Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo;4). Keputusan DPRD Propinsi Sulawesi Selatan No. 41/III/2001 tanggal 29 Maret 2001 Tentang Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo;

Hasil Seminar Kota Administratip Palopo Menjadi Kota Palopo; Surat dan dukungan Organisasi Masyarakat, Organisasi Politik, Organisasi Pemuda, Organisasi Wanita dan Organisasi Profesi; Pula di barengi oleh Aksi Bersama LSM Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo, kemudian dilanjutkan oleh Forum Peduli Kota. Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo. Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia , berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsii Sulawesi Selatan , yang akhirnya menjadi

sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu. Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.³⁸

b. Visi Dan Misi Kota Palopo

1) Visi

Visi Kota Palopo sebagai kota maju, inovatif danberkelanjutan.

2) Misi

- a) Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan dan perlindungan sosial untuk kelompok rentan
- b) Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan, infrastruktur perkotaan, penataan pemukiman, sanitasi dan ruang terbuka.
- c) Memodemisasi layanan publik meningkatkan kualitas aparatur dan tata kelola pemerintahan, serta mendorong partisipasi public dalam pembangunan

³⁸Sumber: Profil Kota Palopo, Sejarah Kota Palopo 6 Agustus 2024

- d) Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan, dan pendampingan bisnis.
- e) Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya Luwu.³⁹

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi toko fashion dalam menghadapi persaingan dengan toko lain. Peneliti melakukan wawancara dengan 3 pemilik toko fashion di Kota Palopo kemudian peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa strategi yang digunakan.

a. Strategi Produk

Dalam penjualan hijab, penting untuk memahami target pasar dengan baik. Kami menawarkan berbagai jenis hijab, termasuk hijab instan, segitiga, dan pashmina dengan bahan yang berbeda-beda, serta mengikuti tren fashion terbaru untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kualitas produk harus tinggi untuk memastikan kenyamanan dan daya tahan. Produk yang kami jual berasal dari berbagai toko dengan lokasi berbeda, seperti Makassar, dan Jakarta,. Kami memastikan bahwa setiap produk yang kami tawarkan berasal dari sumber terpercaya dan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan menghadirkan produk dari berbagai daerah, kami dapat menyediakan pilihan yang beragam dan memenuhi

³⁹Sumber: Profil Kota Palopo, Visi dan Misi Kota Palopo 6 Agustus 2024

kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih luas.⁴⁰

Produk yang kami tawarkan menggunakan bahan berkualitas yang berasal dari Jakarta. Kami memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan memenuhi standar tinggi untuk menjamin kualitas terbaik. Di mana Jenis bahan dan model produk ditentukan oleh konsumen sesuai dengan preferensi mereka, kemudian kami melakukan proses produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasi dan keinginan tersebut ini memungkinkan kami untuk menyediakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan keinginan khusus konsumen.⁴¹

Toko MW Shop adalah toko yang menjual pakaian wanita yang diambil dari Jakarta. Ini menunjukkan bahwa toko tersebut menyediakan koleksi pakaian yang mengikuti tren mode terkini untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan. dengan memastikan koleksinya selalu up-to-date dengan gaya terbaru, sehingga pelanggan dapat menemukan pilihan yang sesuai dengan perkembangan fashion.⁴²

b. Strategi Harga

Dalam penjualan hijab harga yang kami tawarkan biasanya sesuai dengan kualitas produk, sehingga seringkali terdapat perbedaan harga dibandingkan dengan toko lain. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas bahan yang digunakan, desain produk,

⁴⁰Strategi Produk Hasil wawancara dengan Ibu Yatni pemilik Toko Islamiah Hijab 2 Agustus 2024

⁴¹Strategi Produk Hasil wawancara dengan Ibu Haji Intan Mappile pemilik Toko konveksi Indah Sport 3 Agustus 2024

⁴²Strategi produk hasil wawancara dengan Ibu Rahmawati pemilik Toko MW SHOP 11 Agustus 2024

serta layanan tambahan yang diberikan.⁴³

Harga produk yang kami tawarkan mengikuti harga nasional, namun mungkin terdapat perbedaan kecil dibandingkan dengan harga di Jakarta. Sebagai contoh, harga bahan yang kami gunakan mungkin memiliki selisih sekitar 5 ribu rupiah dibandingkan dengan harga di Jakarta. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti biaya pengiriman, dan biaya operasional. Kami menawarkan harga yang kompetitif sambil memastikan kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga, harga yang kami tawarkan mencerminkan nilai dan kualitas produk yang kami sediakan.⁴⁴

Harga tidak dapat ditentukan secara pasti karena bervariasi tergantung pada model baju dan jenis bahan yang digunakan. Setiap model dan bahan memiliki biaya yang berbeda, sehingga mempengaruhi harga jual akhir produk. Dengan begitu, harga setiap item dapat berbeda-beda berdasarkan desain dan kualitas bahan yang dipilih.⁴⁵

c. Strategi Promosi

Toko Islamia Hijab dan Konveksi Indah Sport tidak menggunakan media sosial untuk promosi, berbeda dengan MW Shop yang memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran dan penjualan. MW Shop juga bekerja sama dengan dua reseller, yang membantu memperluas

⁴³Strategi Harga Hasil wawancara dengan Ibu Yatni pemilik Toko Islamiah Hijab 2 Agustus 2024

⁴⁴Strategi Harga Hasil wawancara dengan Ibu Haji Intan Mappile pemilik Toko konveksi Indah Sport 3 Agustus 2024

⁴⁵Strategi harga hasil wawancara dengan ibu Rahmawati pemilik toko MW Shop 11 agustus 2024

jangkauan pasar. Penggunaan media sosial oleh MW Shop memungkinkan toko ini untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi.

d. Strategi tempat

Toko hijab memiliki lokasi cukup strategis dengan tiga cabang yang tersebar di pasar, yakni di bagian depan, dalam, dan belakang. Penempatan cabang di berbagai titik ini memanfaatkan berbagai area pasar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Cabang di bagian depan menarik perhatian pengunjung yang baru masuk, sementara cabang di bagian belakang menangkap pelanggan yang menjelajahi pasar lebih jauh, dan cabang di bagian dalam memberikan akses mudah bagi mereka yang sudah berada di pasar.⁴⁶

Jalan poros Balandai merupakan lokasi Utama Toko Konveksi yang memiliki 2 cabang di pasar yang dirancang untuk mendekatkan produk kami kepada pelanggan. Kami juga memisahkan lokasi produksi dari tempat penjualan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan cara ini, kami dapat lebih fokus pada proses produksi dan memastikan kontrol kualitas yang ketat, tanpa gangguan dari aktivitas penjualan, sehingga produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.⁴⁷

⁴⁶Strategi tempat Hasil wawancara dengan Ibu Yatni pemilik Toko Islamiah Hijab 2 Agustus 2024

⁴⁷Strategi Tempat Hasil wawancara dengan Ibu Haji Intan Mappile pemilik Toko konveksi Indah Sport 3 Agustus 2024

MW Shop berada di Jalan Poros Balandai. Lokasi ini strategis karena mudah diakses dan memiliki visibilitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan peluang toko untuk menarik pelanggan. Meskipun saat ini belum memiliki cabang lain, posisi ini memberikan keuntungan dalam menjangkau dan melayani pelanggan di area tersebut, serta menarik perhatian dari pengunjung yang lewat.⁴⁸

1. Identifikasi variabel Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah alat indentifikasi faktor internal dan faktor eksternal terhadap perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

a. Analisis lingkungan Internal

1) Kekuatan dan kelemahan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu yatni pemilik toko Islamia hijab kekuatan yang dimiliki yaitu :

- a) Produk berkualitas
- b) Berbagai macam model hijab
- c) Kualitas pelayanan yang baik
- d) Lokasi strategis
- e) Karyawan mudah didapatkan

Sedangkan kelemahan yaitu :

- a) Produk yang dijual produk umum
- b) Sudah banyak toko pesaing

⁴⁸Strategi Lokasi hasil wawancara dengan Ibu Rahmawati pemilik toko MW Shop 11 agustus 2024

- c) Kurangnya promosi
- d) Harga yang tidak kompetitif
- e) Kepuasan pelanggan yang rendah

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Haji Intan Mappile pemilik Konveksi Indah Sport Kekuatan yang dimiliki tokonya yaitu :

- a) Produk berkualitas
- b) Desain inovatif
- c) Lokasi strategis
- d) Kualitas pelayanan yang baik
- e) Karyawan memiliki pengalaman di Jakarta

Sedangkan kelemahannya yaitu :

- a) Kurangnya promosi
- b) Sudah banyak toko pesaing
- c) Tenaga penjahit kurang
- d) Harga yang tidak kompetitif
- e) Stok bahan kurang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahmawati pemilik toko Mw shop Kekuatan yang dimiliki yaitu :

- a) produk berkualitas
- b) Lokasi strategis
- c) Produk kekinian
- d) Kualitas pelayanan yang baik

Sedangkan kelemahannya yaitu :

- a) Sudah banyak toko pesaing
 - b) Harga yang tidak kompetitif
 - c) Kepuasan pelanggan yang rendah
 - d) Belum memiliki cabang lain
- b. Analisis lingkungan eksternal
- 1) Peluang dan ancaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Yatni pemilik toko islamia Hijab peluang yang dimiliki yaitu :

- a) Trend fashion yang semakin meningkat
- b) Target pasar semua kalangan
- c) Minat konsumen semakin tinggi
- d) Ketiga lokasi strategis
- e) Inovasi produk

Sedangkan ancamannya yaitu :

- a) Munculnya pesaing baru
- b) Persaingan harga dengan toko lain
- c) Sudah banyak penjualan online
- d) Perubahan trend fashion
- e) Stok yang kurang

hasil wawancara dengan Ibu Haji intan Mappile pemilik Konveksi indah sport peluang toko yaitu :

- a) Sumber bahan baku

- b) Diversifikasi produk
- c) Fokus pada kualitas dan pelayanan
- d) Teknologi produksi canggih

Sedangkan ancamannya yaitu :

- a) Munculnya pesaing baru
- b) Perubahan trend fashion
- c) Persaingan harga
- d) Kenaikan biaya operasional

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahmawati pemilik toko

Mw shop peluang yang dimiliki yaitu :

- a) Menggunakan reseller
- b) Menggunakan media sosial untuk promosi

Sedangkan peluangnya yaitu :

- a) Persaingan harga
- b) Kenaikan biaya operasional

Toko islamia hijab	
<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strenght)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas • Berbagai macam model hijab • Kualitas pelayanan yang baik • Lokasi strategis • Karyawan mudah didapatkan. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual produk umum • Sudah banyak toko pesaing • Kurangnya promosi • Harga ang tidak kompetitif • Kepuasan pelanggan yang rendah
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend fashion yang semakin meningkat • Target pasar semua kalangan • Minat konsumen semakin tinggi • Ketiga lokasi strategis • Inovasi produk 	<p style="text-align: center;">Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing baru • Persaingan harga dengan toko lain • Sudah banyak penjualan online • Perubahan trend fashion • Stok yang kurang
Konveksi Indah Sport	
<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strenght)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas • Desain inovatif • Lokasi strategis • Kualitas pelayanan yang baik 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi • Sudah banyak toko pesaing • Tenaga penjahit kurang • Harga yang tidak kompetitif

<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memiliki pengalaman di Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Stok bahan kurang
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber bahan baku • Diversifikasi produk • Fokus pada kualitas dan pelayanan • Teknologi produksi canggih 	<p style="text-align: center;">Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing baru • Perubahan trend fashion • Persaingan harga • Kenaikan biaya operasional
Toko Mw Shop	
<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strenght)</p> <ul style="list-style-type: none"> • produk berkualitas • Lokasi strategis • Produk kekinian • Kualitas pelayanan yang baik 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sudah banyak toko pesaing • Harga yang tidak kompetitif • Kepuasan pelanggan yang rendah • Belum memiliki cabang lain
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan reseller • Menggunakan media sosial untuk promosi 	<p style="text-align: center;">Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Kenaikan biaya operasional

Tabel 2. 1 analisis Swot Strategi Toko

B. Pembahasan

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Summary*)

a. Toko Islamia Hijab

Tabel 2. 2 matriks IFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Produk berkualitas	0.12	3	0.36
Berbagai macam model hijab	0.12	4	0.48
Kualitas pelayanan yang baik	0.08	3	0.24
Lokasi strategis	0.12	4	0.48
Karyawan mudah didapatkan	0.08	2	0.16
Sub Total	0.52		1.72
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Produk yang dijual produk umum	0.12	4	0.48
Sudah banyak toko pesaing	0.08	3	0.24
Kurangnya promosi	0.12	4	0.48
Harga yang tidak kompetitif	0.08	3	0.24
Kepuasan pelanggan yang rendah	0.08	4	0.32
Sub total	0.48		1.76
Total	1		3.48

Sumber : data hasil penulis menggunakan office excel 2010

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dalam strategi toko fashion dapat dilihat pada nilai bobot 0,48 yaitu berbagai macam model hijab strategi ini dimiliki oleh toko Islamia hijab yang menawarkan berbagai macam model hijab yang dirancang Untuk kebutuhan dan preferensi pelanggan. Produk yang ditawarkan mencakup hijab segi empat,

pashmina dan model instan. Adapun nilai yang sama yaitu, lokasi strategis, toko islamia hijab ini berada di lokasi yang sangat mudah di jangkau dan memiliki 3 cabang di daerah pasar sentral. Faktor kedua yaitu strategi kekuatan dengan bobot 0.36 yaitu produk berkualitas, toko islamia hijab selalu mengutamakan kualitas dalam setiap produk dan pastinya terbuat dari bahan yang nyaman, tahan lama dan sesuai dengan standar mode terkini yang mengikuti perkembangan zaman. Faktor ketiga dengan bobot 0.24 yaitu kualitas pelayanan yang baik, dengan memberikan pengalaman belanja dengan layanan pelanggan yang ramah, dan professional. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan rekomendasi yang sesuai, serta siap membantu dalam setiap pertanyaan atau permintaan khusus. Dan faktor yang terakhir dengan bobot 0.16 karyawan mudah didapatkan, islamia hijab diuntungkan oleh kemudahan dalam mendapatkan tenaga kerja karena banyak karyawan yang berasal dari daerah sekitar.

Faktor internal dalam kelemahan dengan bobot tertinggi 0.48 yaitu produk yang dijual produk umum, dimana produk produk yang ditawarkan tersedia diberbagai tempat lain dan menyulitkan toko untuk menarik perhatian pelanggan. Nilai yang sama dengan kelemahan kurangnya promosi, dimana toko islamia hijab tidak menggunakan media sosial untuk melakakukan promosi dan penjualan yang mengakibatkan toko hanya dikenal oleh pelanggan yang kebetulan lewat atau yang sudah pernah berbelanja dan memberitahukan kepada teman-temannya. Faktor kedua dengan bobot 0.32 yaitu kepuasan pelanggan yang rendah, yang disebabkan oleh kemampuan toko untuk mengikuti trend terbaru atau karena barang yang dipesan masih perjalanan. Karena jika produk tidak diperbarui

pelanggan akan merasa tidak puas dan berpindah ke toko lain yang menawarkan produk yang sesuai dengan selera mereka. Faktor ketiga dengan bobot 24 yaitu sudah banyak toko pesaing, saat ini banyak toko menjual produk serupa, sehingga toko islamia hijab kesulitan menarik perhatian pelanggan. Nilai yang sama dengan kelemahan harga yang tidak kompetitif, perbedaan harga dapat mempengaruhi daya tarik penjualan, sehingga penting bagi toko untuk memastikan harga dan kualitas mereka sesuai dengan nilai produk yang bersaing di pasar.

b. Konveksi indah sport

Tabel 2. 3 matriks IFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
produk berkualitas	0.12	3	0.36
desain inovatif	0.12	3	0.36
lokasi strategis	0.12	4	0.48
kualitas pelayanan yang baik	0.08	3	0.24
karyawan memiliki pengalaman dijakarta	0.12	4	0.48
sub total	0.56		1.92
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
kurangnya promosi	0.08	4	0.32
sudah banyak toko pesaing	0.08	4	0.32
tenaga penjahit kurang	0.12	3	0.36
harga yang tidak kompetitif	0.08	3	0.24
stok bahan yang kurang	0.08	4	0.32
sub total	0.44		1.56
Total	1		3.48

Sumber : data hasil penulis menggunakan office excel 2010

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dalam konveksi indah sport dilihat pada nilai bobot 0.48 yang berada di Jalan Poros Balandai dan memiliki 2 cabang di pasar, dimana tempat produksinya terpisah dari lokasi toko sehingga memungkinkan pengelolaan operasional yang lebih efisien. Nilai bobot yang sama yaitu karyawan memiliki pengalam di Jakarta, pada bagian produksi terdapat 3 karyawan yang sudah berpengalaman sebagai penjahit di Jakarta, mereka juga memberikan pelatihan menjahit kepada setiap mahasiswa yang magang di konveksi indah sport. Faktor kedua dengan bobot 0.36 produk berkualitas yaitu, dengan menggunakan bahan germen dari Jakarta, Tangerang, dan tanah Abang yang bahannya tersebut diambil secara langsung kuno memastikan kualitasnya. Nilai bobot yang sama yaitu desain inovatif, dimana pelanggan memilih model dan desain sesuai keinginannya. Di Konveksi Indah sport mereka biasa membeli produk terbaru untuk mengikuti trend dan memastikan produk mereka selalu up to date sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Faktor yang terakhir dengan bobot 0.24 yaitu kualitas pelayanan yang baik, dengan selalu memberikan pengalam berbelanja yang memuaskan kepada pelanggan, serta memastikan pelanggan mendapatkan perhatian dan layak dan solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa indikator internal kelemahan dengan bobot tertinggi 0.36 yaitu tenaga penjahit kurang, yang berdampak pada kapasitas produksi dan menghambat kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara efisien dan mengakibatkan keterlambatan dalam penyelesaian pesanan dan

mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Faktor yang kedua dengan bobot 0.32 kurangnya promosi, konveksi indah sport dikenal sangat tradisional karena belum memanfaatkan media sosial untuk penjualan dan pemasaran. Promosi toko bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut. Dan jika ada pelanggan yang ingin melakukan pesanan ulang bisa menghubungi melalui kontak yang tertera di nota datang langsung ke toko. Bobot yang sama terdapat pada klememahan yaitu sudah banyak toko pesaing, meskipun pasar kini dipenuhi oleh banyak pesaing baru dan beberapa pelanggan berpindah. Konveksi indah sport masih memiliki pelanggan setia. Adapun bobot dengan nilai yang sama terdapat pada kelemahan stok bahan kurang, yang membuat pelanggan harus menunggu hingga bahan tiba, yang dapat menyebabkan keterlambatan produksi, tetapi biasanya hal tersebut didiskusikan dengan pelanggan untuk memutuskan apakah mereka akan menunggu atau mencari toko lain. Faktor terakhir dengan bobot 0.24 harga tidak kompetitif.

c. Toko Mw Shop

Tabel 2. 4 matriks IFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
produk berkualitas	0.10	3	0.3
lokasi strategis	0.15	3	0.45
produk kekinan	0.15	4	0.6
kualitas pelayanan yang baik	0.15	3	0.45
sub total	0.55		1.8
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			

sudah banyak toko pesaing	0.10	4	0.4
harga yang tidak kompetitif	0.10	3	0.3
kepuasan pelanggan yang rendah	0.10	4	0.4
belum memiliki cabang lain	0.15	3	0.45
sub total	0.45		1.55
Total	1		3.35

Sumber : data hasil penulis menggunakan office excel 2010

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dengan bobot 0.45 yaitu lokasi strategis, Mw shop berada di Jalan Poros Balandai. Penempatan toko di jalan memungkinkan toko untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan memanfaatkan lalu lintas yang tinggi, sehingga meningkatkan potensi kunjungan. Nilai bobot yang sama dengan kekuatan kualitas pelayanan yang baik. Mw Shop seelau memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Dalam penjualan online, Mw shop berusaha menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi tentang penawaran terbaru. Faktor kedua dengan bobot 0.6 produk kekinian, dengan menunjukkan bahwa koleksi pakaian wanita yang disediakan selalu diperbarui sesuai dengan gaya dan mode terbaru, untuk memenuhi preferensi pelanggan yang ingin tampil dengan fashion terkini. Faktor terakhir dengan bobot 0.3 produk berkualitas Dengan mengimpor pakaian wanita dari Jakarta, toko selalu memastikan bahwa koleksi mereka selalu memenuhi standar kualitas yang ketat.

Indikator internal yang memiliki kelemahan tinggi dengan bobot 0.45 yaitu belum memiliki cabang lain. Saat ini, MW Shop belum memiliki cabang lain. Meskipun

demikian, selalu berusaha melakukan pengembangan dan peningkatan layanan di lokasi yang ada. faktor kedua dengan bobot 0.4 yaitu sudah banyak toko pesaing, yang dapat mengurangi pendapatan MW Shop. Situasi ini semakin diperburuk dengan banyaknya orang menggunakan live Instagram dan TikTok untuk promosi dan penjualan, serta penyewaan influencer yang meningkatkan daya saing di pasar. Nilai bobot yang sama dengan kelemahan kepuasan pelanggan yang rendah, Pelanggan yang tidak puas sering kali mencari produk yang sedang tren untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor terakhir dengan bobot 0.3 harga yang tidak kompetitif. Hal ini dapat mengurangi daya tarik toko, menurunkan volume penjualan, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. sehingga pelanggan nantinya akan mencari toko yang harganya lebih murah.

2. Matriks EFAS (*eksternal faktor analisis summary*)

a. Toko Islamia Hijab

Tabel 2. 5 matriks EFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
trend fashion yang semakin meningkat	0.12	4	0.48
target pasar semua kalangan	0.08	3	0.24
minat konsumen semakin tinggi	0.12	3	0.36
ketiga lokasi toko strategis	0.12	3	0.36
inovasi produk	0.12	4	0.48
Sub Total	0.56		1.92
Ancaman (<i>Threat</i>)			
munculnya pesaing baru	0.08	4	0.32

Persaingan harga dengan toko lain	0.12	3	0.36
sudah banyak penjualan online	0.08	4	0.32
perubahan trend fashion	0.08	4	0.32
stok yang kurang	0.08	3	0.24
Sub total	0.44		1.56
Total	1		3.48

Sumber : data hasil penulis menggunakan office excel 2010

Dari tabel diatas faktor utama eksternal dalam peluang dilihat pada bobot tertinggi 0,48 yaitu target pasar semua kalangan trend fashion semakin meningkat, mereka terus memperbarui koleksi produk sesuai dengan perkembangan memungkinkan mereka menarik minat pelanggan yang ingin tampil stylish dan mengikuti mode terbaru. Bobot yang sama yaitu inovasi produk, dengan memperkenalkan produk dengan fitur-fitur baru, seperti berbagai model hijab dan jenis kain, untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam dan mengikuti tren fashion terkini. Faktor kedua dengan bobot 0.36 minat konsumen semakin tinggi, peningkatan permintaan akan produk yang modis dan sesuai dengan tren terbaru, serta kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan dan pelanggan. Nilai bobot yang sama yaitu ketiga lokasi strategis, lokasi pertama di pusat pasar memudahkan akses, lokasi kedua di bagian depan pasar yang ramai menarik banyak pengunjung, dan lokasi ketiga di belakang pasar memberikan akses tambahan. Keberadaan toko di ketiga lokasi ini membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Faktor terakhir dengan bobot 0.24 yaitu target pasar semua kalangan, dengan menyasar semua kalangan produk mereka dirancang untuk

memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan, mulai dari usia muda hingga dewasa.

Faktor eksternal ancaman yang pertama dengan bobot 0.36 yaitu persaingan harga dengan toko lain dapat mempengaruhi posisi Toko Islamia Hijab di pasar, jika pesaing menawarkan harga yang lebih kompetitif atau diskon menarik. Faktor kedua dengan bobot 0.32 munculnya pesaing baru seringkali membawa inovasi produk, strategi harga dan yang agresif. Hal ini dapat menarik pelanggan dan mengurangi pangsa pasar. Nilai bobot yang sama dengan ancaman sudah banyak penjualan online, yang menawarkan kemudahan seperti belanja dari rumah, berbagai opsi pembayaran, dan pengiriman langsung. Hal ini menjadi tantangan bagi Toko Islamia Hijab karena mereka tidak memanfaatkan media sosial untuk penjualan dan promosi. Nilai bobot yang sama juga terdapat pada ancaman perubahan trend fashion, karena tren yang terus berkembang dapat membuat produk yang sebelumnya populer menjadi kurang diminati, sementara tren baru dapat menciptakan permintaan baru. Tanpa penyesuaian yang tepat, Toko Islamia Hijab berisiko kehilangan daya tarik di pasar dan menurunkan kepuasan pelanggan. Faktor terakhir dengan bobot 0.24 stok yang kurang, menghambat kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu. Jika stok produk tidak mencukupi, pelanggan mungkin harus menunggu lama atau bahkan mencari di tempat lain.

b. Konveksi indah sport

Tabel 2. 6 matriks EFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
sumber bahan baku	0.15	4	0.6
diversifikasi produk	0.10	3	0.3
fokus pada kualitas dan pelayanan	0.15	4	0.6
teknologi produksi canggih	0.15	4	0.6
Sub Total	0.55		2.1
Ancaman (<i>Threat</i>)			
munculnya pesaing baru	0.10	4	0.4
perubahan trend fashion	0.10	3	0.3
persaingan harga	0.15	3	0.45
kenaikan biaya operasional	0.10	4	0.4
Sub total			
Total	0.45		1.55

Sumber : data hasil penulis menggunakan office excel 2010

Dari tabel diatas faktor utama eksternal dalam peluang dilihat pada bobot tertinggi 0,6 sumber bahan baku, bahan yang digunakan garmen dari Jakarta, Tangerang, dan Tanah Abang, yang dikenal memiliki kualitas sangat baik. Bahan-bahan ini dipilih untuk memastikan produk akhir memenuhi standar kualitas tinggi. Bobot yang sama terdapat pada peluang fokus pada kualitas dan pelayanan, dengan memastikan setiap produk memenuhi standar tinggi melalui penggunaan bahan terbaik dan proses produksi yang teliti. Bobot yang sama juga terdapat pada peluang teknologi produksi canggih, dengan menggunakan teknologi produksi

garmen untuk memastikan kualitas dan efisiensi di setiap tahap pembuatan. Untuk mempercepat produksi, dan menjaga standar tinggi produk. Faktor terakhir dengan bobot 0.3 yaitu diservikasi produk, Selain seragam sekolah dan pakaian olahraga, Konveksi Indah Sport juga menyediakan berbagai produk jadi, termasuk pakaian wisuda, baju seragam untuk pesta dan daster yang harganya 35 ribu rupiah.

Faktor eksternal ancaman yang pertama dengan bobot 0.45 persaingan harga, menjadi tantangan bagi Konveksi Indah Sport, terutama ketika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah atau menerapkan strategi diskon. Situasi ini mengharuskan Konveksi Indah Sport untuk mempertimbangkan penyesuaian harga atau meningkatkan nilai tambah produk agar tetap kompetitif di pasar. Faktor kedua dengan bobot 0.4 munculnya pesaing baru, membuat Konveksi Indah Sport menghadapi tantangan yang lebih besar di pasar. Selain itu, banyak toko konveksi saat ini memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan, yang meningkatkan intensitas persaingan. Bobot yang sama terdapat pada ancaman kenaikan biaya operasional, ini dapat membuat pelanggan menghadapi harga yang lebih tinggi, yang mungkin mengurangi daya beli mereka dan berdampak pada penurunan penjualan. Faktor ancaman yang terakhir dengan bobot 0.3 perubahan trend fashion, menyulitkan penjahit di Konveksi Indah Sport karena mereka harus terus mempelajari dan menyesuaikan keterampilan mereka untuk memenuhi desain dan produk yang diinginkan pelanggan.

a. Toko Mw Shop

Tabel 2. 7 matriks EFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
menggunakan reseller	0.30	4	1.2
menggunakan media sosial untuk promosi	0.30	4	1.2
Sub Total	0.60		2.4
Ancaman (Threat)			
persaingan harga	0.20	4	0.8
kenaikan biaya operasional	0.20	3	0.6
Sub total	0.40		1.4
Total	1		3.8

Sumber : data hasil penulis menggunakan office excel 2010

Dari tabel diatas faktor utama eksternal dalam peluang dilihat pada bobot 1.2 yaitu menggunakan reseller, Ini dilakukan untuk membantu memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan jaringan reseller, meskipun belum memanfaatkan saluran promosi yang lebih luas. bobot yang sama terdapat pada peluang menggunakan media sosial untuk promosi Meskipun penjualan dan promosi saat ini hanya dilakukan melalui Facebook dan WhatsApp pribadi, MW Shop terus berupaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Faktor eksternal ancaman yang pertama dengan bobot 0.8 yaitu persaingan harga, terkadang toko lain menawarkan harga jual yang lebih murah dibandingkan MW Shop. Ini dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan. Faktor terakhir dengan bobot 0.6 kenaikan biaya operasional menyebabkan MW Shop

menghadapi kesulitan dalam menetapkan harga penjualan, sehingga toko harus melakukan penyesuaian harga dengan hati-hati untuk menjaga keseimbangan antara daya saing dan kualitas produk.

Kemudian penentuan posisi Islamia hijab dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal. Berikut tabelnya:

IFAS	3,48	EFAS	3,48
Total skor kekuatan (S)	1,72	Total skor peluang (P)	1,92
Total skor kelemahan (W)	1,76	Total skor ancaman (T)	1,56
X= S-W	-0,04	Y=O-T	0,36

Dari tabel di atas diketahui bahwa Islamia hijab mempunyai IFAS 3,48 EFAS 3.48, jumlah skor kekuatan (S) 1,72 jumlah skor kelemahan (W) 1,76 Jumlah skor peluang (O) 1,92 dan jumlah skor ancaman (T) 1.56 Tabel diatas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu -0.04 semetara itu jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu 0,36.

Kemudian penentuan posisi konveksi indah sport dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal. Berikut tabelnya:

IFAS	3,48	EFAS	3,65
Total skor kekuatan (S)	1,92	Total skor peluang (P)	2,1
Total skor kelemahan (W)	1,56	Total skor ancaman (T)	1,55
X= S-W	0,36	Y=O-T	0,55

Dari tabel di atas diketahui bahwa Islamia hijab mempunyai IFAS 3,48 EFAS 3,65, jumlah skor kekuatan (S) 1,92 jumlah skor kelemahan (W) 1,56 Jumlah skor peluang (O) 2,1 dan jumlah skor ancaman (T) 1.55 Tabel diatas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu 0.36 semetara itu jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu 0,55.

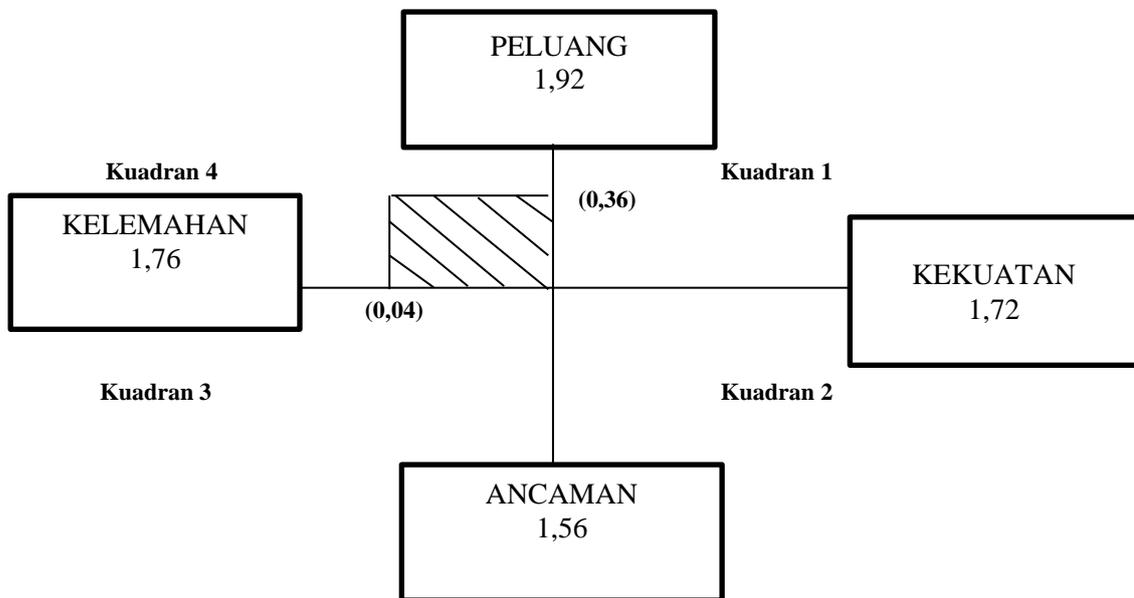
Kemudian penentuan posisi MW Shop dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal. Berikut tabelnya:

IFAS	3,55	EFAS	3,8
Total skor kekuatan (S)	1,8	Total skor peluang (P)	2,4
Total skor kelemahan (W)	1,55	Total skor ancaman (T)	1,4
$X = S - W$	0,25	$Y = O - T$	1

Dari tabel di atas diketahui bahwa Islamia hijab mempunyai IFAS 3,155 EFAS 3,8, jumlah skor kekuatan (S) 1,8 jumlah skor kelemahan (W) 1,55 Jumlah skor peluang (O) 0.25 dan jumlah skor ancaman (T) 1.4 Tabel diatas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu 0.2 semetara itu jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu 1.

Jika dilihat dari hasil EFAS dan IFAS, maka diperoleh posisi sebagai berikut.

a. Diagram SWOT Toko Islamia Hijab



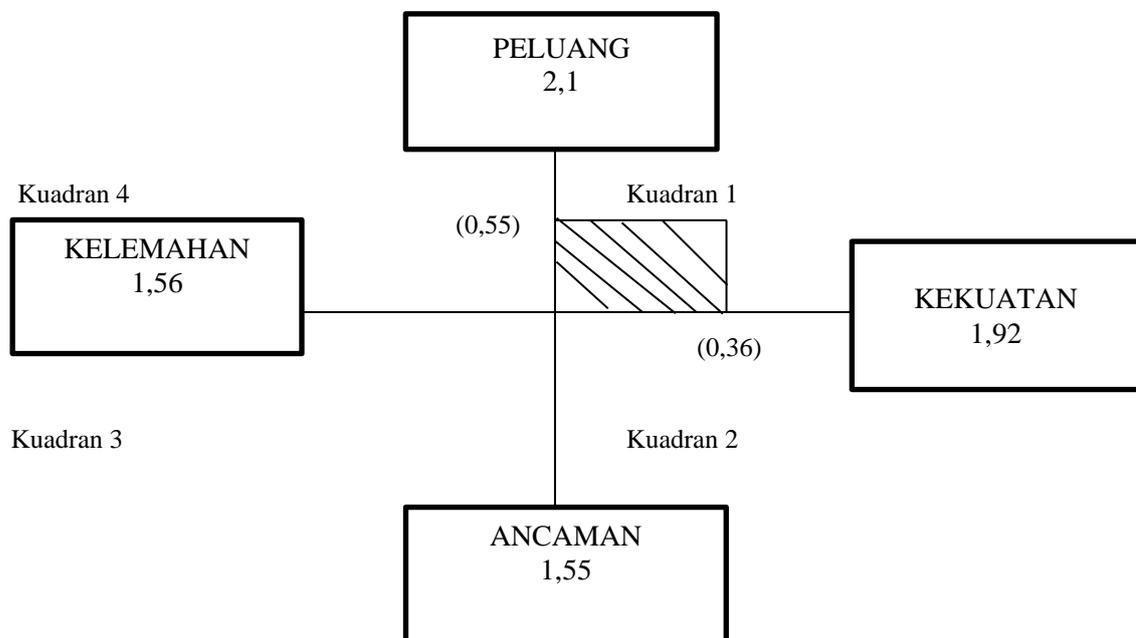
Gambar 1.2 diagram swot strategi toko Islamia Hijab

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik cartesius di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko islamia hijab yang diteliti berada pada posisi kuadran IV yang mana dalam posisi ini toko menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak, ia juga menghadapi beberapa kendala /kelemahan internal. Fokus strategi toko ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal toko sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Strategi atau langkah yang yang harus dilakukan ialah (Opportunities- Weakness) dengan penerapan strategi Trund-Around untuk merancang suatu strategi produksi dan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan.

Untuk pertumbuhan strategi OW yang dilakukan oleh toko Islamia hijab adalah selalu mempertahankan varian produk yang lengkap dan up to date untuk mempertahankan pelanggan karena pelanggan biasanya tertarik untuk membeli

produk yang sedang trend. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok hal ini dapat. Dan memperluas pangasa pasar dengan membuka cabang baru meskipun belum menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan. Hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan ketertarikan orang-orang yang melihat toko saat lewat.

b. Diagram SWOT Toko Konveksi Indah Sport



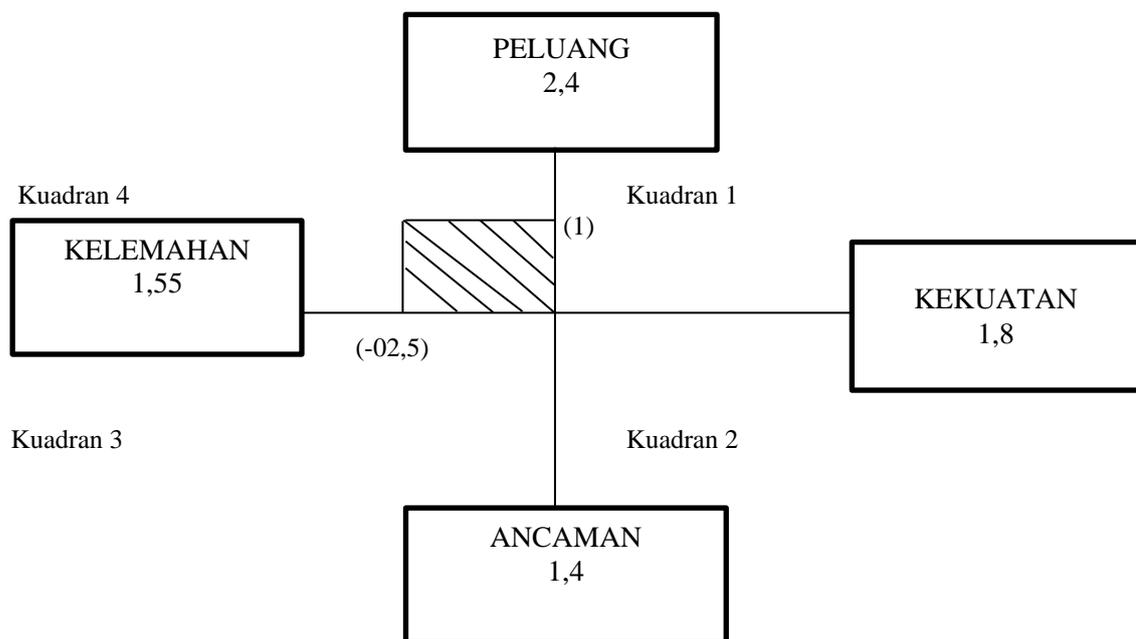
Gambar 1.3 diagram swot strategi Konveksi Indah Sport

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik cartesius di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko yang diteliti berada pada posisi kuadran I kuat dan berpeluang. Dalam situasi ini, toko fashion berada dalam posisi yang sangat menguntungkan, yang memerlukan penerapan strategi pertumbuhan (growth). Karena berada pada kuadran I maka strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO (Strengths-Opportunities), dengan penerapan strategi *growth* toko fashion dapat Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Untuk pertumbuhan strategi SO yang harus dilakukan konveksi indah sport adalah mengembangkan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat dengan mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup terkini, dan menjaga mutu kualitas dan bahan baku hingga barang jadi untuk memastikan produk akhir memenuhi standar yang tinggi, dengan ini toko dapat menarik perhatian pelanggan dan memenuhi ekspektasi pasar, ini dapat meningkatkan daya saing produk dan membantu mempertahankan keberlanjutan toko.

c. Diagram SWOT Toko Mw Shop



Gambar 1.4 diagram swot strategi Toko Mw shop

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik cartesius di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko Mw Shop yang diteliti berada pada posisi kuadran IV yang mana berdasarkan ilustrasi diagram grafik cartesius di atas, yang mana dalam

posisi ini toko menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak, ia juga menghadapi beberapa kendala /kelemahan internal. Fokus strategi toko ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal toko sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Strategi atau langkah yang yang harus dilakukan ialah (Opportunities- Weakness) dengan penerapan strategi Trund-Around untuk merancang suatu strategi produksi dan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan.

Berdasarkan strategi OW yang harus dilakukan toko adalah Secara rutin menggunakan grup dagang untuk mempromosikan produk, Menggunakan ulasan pelanggan dan testimoni di media sosial untuk membangun kepercayaan serta menarik lebih banyak pelanggan dan Lebih sering live streaming di facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Meski toko belum memiliki cabang lain tapi dengan memanfaatkan reseller serta media sosial seperti facebook dan Whatsapp maupun platform komunitas (grup dagang) untuk promosi dan penjualan strategi ini memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memperluas jaringan, serta meningkatkan penjualan secara efektif.

3. Matriks SWOT

Toko Isalmia Hijab		
OPPORTUNITIES (O)	WEAKNESS (W)	STRATEGI OW
a. Trend fashion yang semakin meningkat.	a. Munculnya pesaing baru	a.Selalu mempertahankan varian produk yang lengkap dan up to date untuk mempertahankan pelanggan
b.Target pasar semua kalangan	b. persaingan harga dengan toko lain	b. menjaga hubungan yang
c.Minat Konsumen semakin tinggi	c. sudah banyak penjualan online	

d. Ketiga lokasi strategis\ Inovasi produk	d. Perubahan trend fashion e. Stok yang kurang	baik dengan pelanggan dan pemasok c. memperluas pangsa pasar
Konveksi Indah Sport		
STRENGHT (S) a. Produk berkualitas b. Lokasi strategis c. Produk kekinian d. Kualitas pelayanan yang baik	OPPORTUNITIES (O) a. Sudah banyak toko pesaing b. Harga yang tidak kompetitif c. Kepuasan pelanggan yang rendah d. belum memiliki cabang lain	STRATEGI SO a. Mengembangkan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat b. Menjaga mutu kualitas dan bahan baku hingga barang jadi untuk memastikan produk akhir memenuhi standar yang tinggi. c. Memperkenalkan varian produk baru dan inovatif yang dapat menarik minat pasar dan menambah daya tarik mereka.
Toko Mw Shop		
OPPORTUNITIES (O) a. Menggunakan reseller b. Menggunakan media sosial untuk promosi	WEAKNESS (W) a. Persaingan harga b. Kenaikan biaya operasional	STRATEGI OW a. Secara rutin menggunakan grup dagang untuk mempromosikan produk b. Menggunakan ulasan pelanggan dan testimoni di media sosial untuk membangun kepercayaan serta

		menarik lebih banyak pelanggan ‘ c. Lebih sering live streaming di facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk
--	--	---

tabel 2.7 matriks swot strategi toko fashion

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko fashion di Kota Palopo maka kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu, Dalam menghadapi persaingan bisnis fashion di Kota Palopo, pengusaha toko fashion offline menghadapi tantangan signifikan. Persaingan yang semakin ketat, terutama dari pesaing online yang menawarkan kemudahan seperti belanja dari rumah dan berbagai opsi pembayaran, mengharuskan toko offline untuk beradaptasi dengan cepat. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif dan keterbatasan dalam jumlah cabang serta kapasitas produksi membatasi kemampuan toko untuk menarik pelanggan baru dan memenuhi permintaan pasar. Ketidakmampuan dalam memanfaatkan media sosial dan alat promosi digital secara maksimal juga mengurangi daya saing mereka. Di sisi lain, perubahan tren fashion yang cepat memerlukan pengusaha untuk terus memperbarui koleksi mereka agar tetap relevan.

Berdasarkan analisis posisi toko fashion yang dilakukan melalui diagram grafik Cartesius, dapat disimpulkan bahwa toko islamia hijab dan Mw Shop berada pada posisi kuadran IV, menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak, ia juga menghadapi beberapa kendala /kelemahan internal internal. Fokus strategi ini ialah adalah meminimalkan

masalah-masalah internal toko sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Strategi atau langkah yang yang harus dilakukan ialah (Opportunities- Weakness) dengan penerapan strategi Trund-Around untuk merancang suatu strategi produksi dan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan. Berbeda dengan kedua toko tersebut koveksi indah sport berapada berada pada posisi kuadran I kuat dan berpeluang. Dalam situasi ini, toko fashion berada dalam posisi yang sangat menguntungkan, yang memerlukan penerapan strategi pertumbuhan (growth). Karena berada pada kuadran I maka strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO (Strengths-Opportunities), dengan penerapan strategi *growth* toko fashion dapat Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

B. Saran

1. Sebaiknya Pihak pelaku usaha Islamia hijab dan konveksi indah sport menggunakan media sosial untuk promosi atau penjualan agar produk yang dijual lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas
2. Pelaku usaha Mw Shop lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai ladang untuk promosi sehingga masyarakat dari kota maupun luar kota bisa mengenal produk mereka jadi bila mereka berkunjung bisa berbelanja.
3. Dari segi produk ketiga toko harus terus melakukan inovasi terhadap produknya searah dengan perkembangan zaman yang

sekarang ini terus mengalami perubahan.

4. Untuk pelaku atau karyawan di ketiga toko tersebut memberikan pelayanan yang baik demi kenyamanan konsumen, misal dengan bersikap ramah dan sopan .

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Wisdia Resti, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Diss. Iain Ponorogo, 2020
- Akhyani, Indriana, 'Integrated Marketing Communication "Gadis Modis" Sebagai Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen', *Commicast*, 1.1 (2020), 10
<<https://doi.org/10.12928/Commicast.V1i1.2411>>
- Adzan Noor Bakri Dan Dini Hardianti " Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoppe" 2020
- Arischa, Levina Yulianti, And Sri Hindah Pudjihastuti, 'Penerapan Digital Marketing Dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal Pada Pt . Musawa Jaya Perkasa', *Jurnal Ilmiah Sultan Agung Universitas*, 4, 2023, 761–73
- Arsita, Nurul, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 7.2 (2022), 125–31
<<https://doi.org/10.24967/Jmb.V7i2.1390>>
- Basu Swastha Dan T Hani Handoko, 'Analisa Perilaku Konsumen', *Teknologi Terapan*, 4 (2020), 15
- Batjo, Nurdin, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal Of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), 1–21
- Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, And Burhan Rifuddin, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo', *Jurnal Of Islamic Economic And Bussiness*, 2.2 (2020), 52–56
- Farhanah, Dhia, 'Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional', *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2022, 97
- Fasiha. Erwin And Suci Musdalifah, "The Role Off Entrepreneurial Culture In Improving The Performance Of Mico, Small And Medium Enterprises In Yogyakarta, Hasanuddin Economics And Business Riview 7, No 3
- Febriyanti, Lina, And Niken Ayu Muliawati, 'Strategi Pengembangan Manajemen

- Di Ngasinan Fashion Kediri’, *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2023), 73–89 <<https://doi.org/10.30762/Akdimas.V1i1.1539>>
- Haji, Kiai, And Siddiq, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi*, 2023
- Haqee-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, And Heri Erlangga, *Konsep, Teori Dan Implementasi*
- Islam, Universitas, Negeri Sunan, Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, And Ekonomi Syariah, ‘Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion Di Kota Surabaya’, 2022
- Jimly, Muhammad, Asnita Frida Sebayang, And Ade Mafruhah, ‘Efektifitas Penjualan Online Vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia’, *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 0.0 (2021), 104–7
<<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/31073>>
- Kom, S I, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas / Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift)’, 2021
- Lailiya, Sudarto Mafidatul, ‘Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Iain Kediri)’, *Skripsi, Iain Salatiga*, 1.Viii (2020), 1–98
- Mohamad, Roni, Perspektif Syariah, Roni Mohamad, Endang Rahim, Marketing Mix, And Marketing Mix, ‘Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam’, 15–26
- Nur, F, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali*, 2023 <http://digilib.uinkhas.ac.id/28513/1/Nur_Faiyazah_E20192004.pdf>
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, And Catharina Aprilia Hellyani, ‘Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia’, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3.2 (2023), 252–62
<<https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>>
- Qanita, Ariza, ‘Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep’, *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.2 (2020), 11–24
<<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>>
- Rachman, Abdul, And Madani Syariah, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang Abdul Rachman 1 , Arie Haura², Dwi Puspita Sari³, Mayang Ayu Faluthamia 4’, 5.1 (2022), 43–58
- Rahmawati, Dini, Rina Dwi Handayani, And Willma Fauzzia, ‘Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery’, *Jurnal Abdimas Bsi*, 2.1 (2019), 233–43
<<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>>
- Riski Putri Anjayani, And Intan Rike Febriyanti, ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi)’, *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2.9 (2022), 3610–17
<<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>>
- Selatan, Sulawesi, ‘Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoope’, 2016, 2020
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, And Burhan Rifuddin, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo’, *Jurnal Of Islamic Economic And Bussiness*, 2.2 (2020), 52–56

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Surat Izin Meneliti

 **PEMERINTAH KOTA PALOPO**
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No. 5 Telp. (0471) 23692 Kota Palopo, 91921

SURAT KETERANGAN
 NOMOR : 500.16.7.1 / 1869 / DPMPPTSP

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: SURIADI A. MAPPAESSU, SE, M.M
Nip	: 19840717 200801 1 004
Pangkat/Gol.	: Penata
Jabatan	: Kabid.Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP
Unit Kerja	: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Menerangkan bahwa :

Nama	: Fitrasari
N I M	: 2004030078
Alamat	: Dsn. Buka, Tandung, Sabbang, Kab. Luwu Utara
Universitas	: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: "Analisis Strategi Toko Fashion Offline dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Fashion di Kota Palopo "
No. Handphone	: 082187101149

Sehubungan dengan adanya Perbaikan atau Maintenance pada Aplikasi SiCantik, maka diberikan Surat Keterangan sementara ini sebagai bahan untuk proses selanjutnya.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya, dan Surat Keterangan ini tidak dapat dijadikan jaminan atau Legalitas Perizinan dan hanya berlaku mulai tanggal 22 Juli 2024 sampai dengan 22 Agustus 2024.

Palopo, 22 Juli 2024

a.n. Kepala Dinas
 Kabid. Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


SURIADI A. MAPPAESSU, SE, M.M
 Pangkat : Penata
 Nip : 19840717 200801 1 004

Lampiran 2 pedoman wawancara

1. Sudah berapa lama usaha anda berjalan?
2. Apa permasalahan utama yang sering anda hadapi semenjak buka usaha ?
3. Seberapa penting strategi pemasaran dalam usaha anda ?
4. Bagaimana sistem promosi usaha anda?
5. Apa saja jenis-jenis strategi promosi yang telah diterapkan?
6. Apakah adanya usaha online dan aplikasi jual beli online mempengaruhi penjualan anda ?
7. Bagaimana jenis produk yang anda jual apakah mengikuti trend yang sedang berkembang?
8. Apakah lokasi penjualan anda sudah cukup strategis ?

Lampiran 3 Koesioner penelitian

Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada toko Islamia Hijab

Petunjuk:

Berilah tanda (\checkmark) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
3. Produk berkualitas				
4. Berbagai macam model hijab				
5. Kualitas pelayanan yang baik				
6. Lokasi strategis				
7. Karyawan mudah didapatkan				
Kelemahan (weakness)				
1. Produk yang dijual produk umum				
2. Sudah banyak toko pesaing				
3. Kurangnya promosi				
4. Harga yang tidak kompetitif				
5. Kepuasan pelanggan yang rendah				
Peluang (Opportunity)				
1. Trend fashion yang semakin meningkat				
2. Target pasar semua kalangan				
3. Minat konsumen semakin tinggi				

4. Ketiga lokasi strategis				
5. Inovasi produk				
Ancaman ((threat)				
1. Munculnya pesaing baru				
2. Persangan harga dengan toko lain				
3. Sudah banyak penjualan online				
4. Perubahan trend fashion				
5. Stok yang kurang				

Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada Konveksi Indah Sport

Petunjuk:

Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
1. Produk berkualitas				
2. Desain inovatif				
3. Lokasi strategis				
4. Kualitas pelayanan yang baik				
5. Karyawan memiliki pengalaman di Jakarta				
Kelemahan (weakness)				
1. Kurangnya promosi				

2. Sudah banyak toko pesaing				
3. Tenaga penjahit kurang				
4. Harga yang tidak kompetitif				
5. Stok bahan yang kurang				
Peluang (Opportunity)				
1. Sumber bahan baku				
2. Diversifikasi produk				
3. Fokus pada kualitas dan pelayanan				
4. Teknologi produksi canggih				
Ancaman ((threat)				
1. Munculnya pesaing baru				
2. Perubahan trend fashion				
3. Persaingan harga				
4. Kenaikan biaya operasional				

Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada Toko Mw Shop

Petujunk:

Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
1. Produk berkualitas				
2. Lokasi strategis				
3. Produk kekinian				
4. Kualitas pelayanan yang baik				

Kelemahan (weakness)				
1. Sudah banyak toko pesaing				
2. Harga yang tidak kompetitif				
3. Kepuasan pelanggan yang rendah				
4. Belum memiliki cabang lain				
Peluang (Opportunity)				
1. menggunakan reseller				
2. menggunakan media sosial untuk promosi				
Ancaman ((threat)				
1. Persaingan harga				
2. Kenaikan biaya operasional				

Lampiran 4 dokumentasi

Dokumentasi di toko islamia Hijab



Dokumentasi di Konveksi indah sport



Dokumentasi di Toko Mw Shop





IAIN PALOPO

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Fitrasari
Nim : 2004030078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Asal Institut : Iain Palopo
Pembimbing : Arsyad,L., S.Si., M. Si.

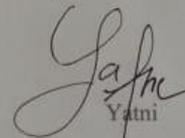
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yatni
Jabatan : Pemilik Toko Islamia Hijab
Alamat : Jalan KH. Ahmad Dahlan

Menyatakan Bahwa Nama diatas telah menyelesaikan penelitian sejak bulan Juni sampai Agustus yang bertempat di pasar Sentral Palopo, Jalan KH. Ahmad dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnin Toko Fashion di Kota Palopo “**

Demikian surat permohonan ini diberikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama melakukan penelitian diucapkan terimakasih.

Palopo, 6 November 2024


Yatni



IAIN PALOPO

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Fitrasari
Nim : 2004030078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Asal Institut : Iain Palopo
Pembimbing : Arsyad,L., S.Si., M. Si.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haji Intan Mappile
Jabatan : Pemilik Konveksi Indah Sport
Alamat : Jalan Balandai, Kec Bara, Kota Palopo

Menyatakan Bahwa Nama diatas telah menyelesaikan penelitian sejak bulan Juni sampai Agustus yang bertempat di Jalan Balandai, Kec Bara, Kota Palopo dengan judul penelitian **"Analisis Strategi Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnin Toko Fashion di Kota Palopo "**

Demikian surat permohonan ini diberikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama melakukan penelitian diucapkan terimakasih.

Palopo, 6 November 2024

Haji Intan Mappile



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Fitrasari
Nim : 2004030078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Asal Institut : Iain Palopo
Pembimbing : Arsyad,L., S.Si., M. Si.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati
Jabatan : Pemilik toko Mw Shop
Alamat : Jalan Balandai, Kec Bara, Kota Palopo

Menyatakan Bahwa Nama diatas telah menyelesaikan penelitian sejak bulan Juni sampai Agustus yang bertempat di Jalan Balandai, Kec Bara, Kota Palopo dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnin Toko Fashion di Kota Palopo “**

Demikian surat permohonan ini diberikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama melakukan penelitian diucapkan terimakasih.

Palopo, 6 November 2024

Rahmawati

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 1165 TAHUN 2023
TANGGAL : 14 DESEMBER 2023
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Fitrasari
NIM : 20 0403 0078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Analisis Strategi Bertahan Toko Offline dalam Menghadapi Bisnis Online di Kota Palopo**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Arsyad L, S.Si., M.Si.
Penguji Utama (I) : Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
Pembantu Penguji (II) : Abd. Kadir Amo, S.E.Sy., M.Si.

Dekan,

Anita Marwing



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Analisis Strategi Bertahan Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Bisnis Online
di Kota Palopo”

Yang ditulis oleh :

Nama : Fitrasari

Nim : 2004030078

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

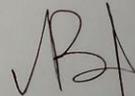
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak
untuk diajukan pada ujian seminar Proposal.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 1 April 2024

Dosen Pembimbing



Arsyad L. S.Si. M.Si.
NIP : 198807202019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti, Kelurahan Balandi, Kecamatan Bara, Kota Palopo
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 07 bulan Mei tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Fitrasari
 NIM : 2004030078
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Bertahan Toko Fashion Offline dalam Menghadapi Bisnis Online di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁰ dan masa perbaikan **2**.. pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Proposal diterima tanpa perbaikan
 Proposal diterima dengan perbaikan
 Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing

Arsyad L., S.E., M.Ak.

Dosen Penguji

Abdul Kadir Arno. S.E.Sy., M.Si.

Ketua Prodi

Akbar Sabani, S.El., M.E.
 NIDN. 2005048501



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Selasa tanggal 22 bulan Oktober tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Fitrasari
 NIM : 2004030078
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Analisis Strategi Toko Fashion Offline dalam Menghadapi Persaingan Toko Bisnis di Kota Palopo

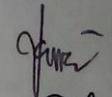
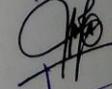
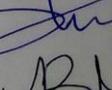
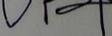
Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 93**.....dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
(Penguji I)
3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.
(Penguji II)
4. Arsyad L., S.Si., M.Si.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()

Arsyad L.,S.Si.,M.Si.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi an Fitrasari

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fitrasari

NIM : 2004030078

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis strategi toko fashion offline dalam menghadapi persaingan bisnis toko fashion di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palopo, 31 Oktober 2024

Pembimbing,



Arsyad L.,S.Si.,M.Si.

NIP: 198807202019031007

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Fitrasari

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Fitrasari

NIM : 20 0403 0078

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Toko Fashion Offline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Fashion di Kota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

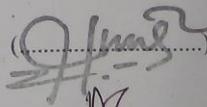
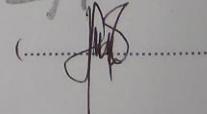
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.E., M.E.
tanggal :

2. Nining Angraini.
tanggal :

(.....)

(.....)




IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: febi@iainpalopo.ac.id, Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>**BUKTI PEMBAYARAN UKT**

No : 669/In.19/PKBLU/FEBI/11/2024

Nama : FITRASARI
NIM : 2004030078
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah
UKT : 1.500.000
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2024-2025
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX



Palopo, 25 November 2024
Pengelola Keuangan BLU
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Reski Wulandari Achmad, S.Pd.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : FITRASARI
NIM : 2004030078

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	USHUL DAN QAWAID FIQHIYAH	3,25	2	6,50	B+
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3,75	2	7,50	A
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3,75	2	7,50	A
4	BAHASA INDONESIA	3,75	2	7,50	A
5	BAHASA ARAB	3,50	2	7,00	A-
6	BAHASA INGGRIS	3,75	2	7,50	A
7	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3,75	2	7,50	A
8	PENGANTAR FILSAFAT	3,75	2	7,50	A
9	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3,50	2	7,00	A-
10	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3,75	2	7,50	A
11	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3,50	2	7,00	A-
12	PENGANTAR AKUNTANSI	3,25	2	6,50	B+
13	PENGANTAR EKONOMI ISLAM	2,50	3	7,50	C+
14	ULUMUL QURAN	3,75	2	7,50	A
15	ULUMUL HADITS	3,00	2	6,00	B
16	TAUHID	3,75	2	7,50	A
17	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3,50	2	7,00	A-
18	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3,00	2	6,00	B
19	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3,50	2	7,00	A-
20	BAHASA INGGRIS BISNIS	3,75	2	7,50	A
21	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3,75	3	11,25	A
22	EKONOMI MIKRO ISLAM	3,75	3	11,25	A
23	EKONOMI MAKRO ISLAM	3,25	3	9,75	B+
24	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3,25	3	9,75	B+
25	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3,75	3	11,25	A
26	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3,75	3	11,25	A
27	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3,50	3	10,50	A-
28	MATEMATIKA BISNIS	3,50	3	10,50	A-
29	PERILAKU KONSUMEN	3,50	3	10,50	A-
30	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3,75	2	7,50	A
31	PERPAJAKAN	3,00	2	6,00	B
32	FIQHI MUAMALAT	3,50	2	7,00	A-
33	PEREKONOMIAN INDONESIA	3,75	2	7,50	A
34	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3,00	3	9,00	B
35	KEWIRAUSAHAAN	3,75	2	7,50	A
36	AKUNTANSI BIAYA	3,00	3	9,00	B
37	BISNIS INTERNASIONAL	2,75	3	8,25	B-
38	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3,50	3	10,50	A-
39	KOMUNIKASI PEMASARAN	3,50	2	7,00	A-
40	AKUNTANSI MANAGERIAL	3,25	3	9,75	B+
41	MANAJEMEN STRATEGIK	3,75	3	11,25	A
42	EKONOMI KREATIF	4,00	2	8,00	A+
43	MANAJEMEN INVESTASI	3,25	2	6,50	B+
44	MANAJEMEN KINERJA	3,25	2	6,50	B+
45	KNOWLEDGE MANAJEMEN	3,25	2	6,50	B+

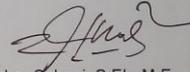
46	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3,75	2	7,50	A
47	STATISTIK BISNIS	3,25	3	9,75	B+
48	MANAJEMEN OPERASIONAL	3,75	3	11,25	A
49	EKONOMETRIKA	3,25	3	9,75	B+
50	MANAJEMEN ZISWAF	3,75	2	7,50	A
51	PROFESI PASAR MODAL	3,25	2	6,50	B+
52	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3,50	2	7,00	A-
53	MANAJEMEN MUTU	3,75	3	11,25	A
54	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3,25	3	9,75	B+
55	BRANDING STRATEGI	4,00	3	12,00	A+
56	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3,50	3	10,50	A-
57	METODE PENELITIAN BISNIS	3,25	3	9,75	B+
58	MAGANG (PKL)	4,00	2	8,00	A+
59	KOMPREHENSIF	3,50	2	7,00	A-
60	KULIAH KERJA NYATA	4,00	4	16,00	A+
61	SKRIPSI	0,00	0	0,00	0
			146	509,75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3,49

Jumlah Kredit : 146

Palopo, 17 September 2024

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.E.

RIWAYAT HIDUP



Fitrasari, lahir di Tandun pada tanggal 20 Juli 2002, penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Rasman dan ibu Dewi, saat ini penulis bertempat tinggal di Salulimbong, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2014 di SD 024 Tandung, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMP 6 Negeri Satap Sabbang hingga tahun 2017. Dan melanjutkan pendidikan di SMAN 5 Luwu Utara jurusan IPS dan lulus pada tahun 2020. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.