

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PADA PT. FATAHILLAH ANUGERAH NIBRAS DI PASURUAN RAYA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Aulia Dinda Luthfia¹⁾, Bambang Sutikno²⁾, Eni Erwantiningsih³⁾

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan¹⁾
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan²³⁾

Correspondence		
Email: auliadindaluthfia123@gmail.com , bambangtekno@gmail.com , enierwanti@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 23 Agustus 2024	Accepted: 27 Agustus 2024	Published: 3 September 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pengembangan pemasaran di PT. Fatahillah Anugerah Nibras ini. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data primer, dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis memakai Analisis SWOT guna menganalisa apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi PT. Fatahillah Anugerah Nibras terkhusus dibawah naungan Ibu Sulistyowati Riani yang terdapat pada 4 titik lokasi terdiri dari Nibras House Maxi Pasuruan, Nibras House Bangil, Nibras House Wonorejo dan Nibras House Purwosari. Hasil temuan penelitian pada matriks IE (Internal dan Eksternal), PT. Fatahillah Anugerah Nibras ditempatkan di sel V (Growth and Stability). Jika dilihat dari diagram SWOT PT. Fatahillah Anugerah Nibras berada pada kuadran I, yaitu Growth Oriented Strategy. Pada posisi dimana sangat menguntungkan bagi PT. Fatahillah Anugerah Nibras. Strategi diversifikasi yang harus dilaksanakan oleh PT. Fatahillah Anugerah Nibras ini yaitu berfokus mendukung kebijakan pertumbuhan yang aktif. Pada peningkatan pelayanan terhadap konsumen melalui berbagai variasi dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kekuatan pada PT. Fatahillah Anugerah Nibras. Peningkatan pelayanan tersebut juga harus memperhatikan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan, seperti banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan perubahan trend serta banyaknya usaha yang lebih kreatif dalam melakukan penjualan. Dengan memperhatikan ancaman yang ada di PT. Fatahillah Anugerah Nibras akan memeberikan kepuasan yang lebih baik pada konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Strategi Pengembangan; Analisis SWOT

Pendahuluan

Ekonomi global, termasuk di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang pesat, yang mendorong para pebisnis untuk semakin kreatif dalam menyusun dan menerapkan strategi agar tetap kompetitif (Tunjungsari & Ginting, 2020). Dengan kemajuan teknologi, beberapa sektor mengalami kemunduran karena tidak mampu beradaptasi dengan model bisnis yang diperlukan di era ini. Oleh karena itu, strategi bisnis harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dalam konteks busana, yang mencakup pakaian sehari-hari hingga upacara adat, serta aksesoris dan perhiasan sebagai refleksi identitas budaya, status sosial, dan kepribadian, busana Muslim masih sering dianggap kuno dan tidak modis oleh sebagian masyarakat Indonesia (Faiz, 2020). Persepsi ini, terutama yang menganggap busana Muslimah kaku dan kurang fashionable, sering kali menjadi tantangan bagi perempuan yang ingin tetap modis dalam berbagai aktivitas. Namun, tren penggunaan busana Muslimah di Indonesia berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan identitas budaya dan religius. Hijab, yang dulu dianggap sekadar penutup kepala, kini menjadi bagian penting dari fashion mainstream dan semakin diterima oleh berbagai kalangan (Ayyah & Murniningsih, 2021).

NBR Corp, melalui PT. Fatahillah Anugerah Nibras, berupaya mengubah stigma bahwa busana Muslimah kurang modis dengan menciptakan busana yang modis, anggun, dan

elegan. Selama lebih dari 13 tahun, merek-merek mereka seperti N'brs (Nibras), Alnita, dan Haitwo telah mendapatkan kepercayaan luas dari publik. NBRIS Corp bertujuan menjadi pelopor dalam industri busana Muslim di Indonesia, serta menjadi tren-setter dan pilihan utama bagi pelanggan. Komisaris NBRIS Corp berharap kehadiran merek N'brs dapat membawa pembaruan positif bagi perempuan Muslim di Indonesia. Dengan slogan "Cantik dan Unik," Nibras terus berkembang dan memperluas jangkauan melalui Nibras House yang kini telah tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memperkuat posisi merek perusahaan, PT. Fatahillah Anugerah Nibras bekerja sama dengan konsultan merek guna meningkatkan pengenalan merek-merek mereka di kalangan masyarakat. Saat ini, Nibras memiliki sembilan merek yang masing-masing memiliki karakteristik unik, dan telah mulai aktif beroperasi di dunia online. Kehadiran di platform online memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara satuan dengan biaya pengiriman yang ditentukan oleh jasa pengiriman. Distribusi agen Nibras juga telah tersebar di setiap provinsi di Indonesia, dengan fokus khusus di Pulau Jawa. Di dalam dunia bisnis, penerapan strategi yang efektif sangat penting untuk memajukan bisnis, baik bagi entitas bisnis besar dengan manajemen yang terstruktur maupun entitas bisnis kecil yang perlu terus mengevaluasi manajemen strategis mereka. Manajemen strategis melibatkan serangkaian keputusan dan alat untuk mencapai tujuan organisasi, memerlukan pandangan jangka panjang, dan melibatkan keputusan yang kompleks (Muktamar et al., 2024). Bisnis yang mampu bersaing secara efektif di berbagai level pasar adalah mereka yang berhasil menyelaraskan strategi bisnis dengan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

Keberhasilan sebuah entitas bisnis tidak hanya diukur dari kemampuan mencapai tujuan dan menghasilkan keuntungan yang memadai, tetapi juga dari kemampuannya untuk tumbuh secara berkelanjutan, meningkatkan inovasi, dan mengembangkan sumber daya manusia secara efektif guna menghadapi persaingan pasar (Darmawan, 2023). Keberhasilan toko busana Muslim sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang dinamis, penting bagi toko busana Muslim untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen potensial. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung PT. Fatahillah Anugerah Nibras dalam meningkatkan visibilitas, memperluas cakupan pasar, serta menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam pengembangan strategi ini, perusahaan harus mempertimbangkan tren mode terkini, preferensi pelanggan, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi digital, sambil tetap mengedepankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mendasari busana Muslim untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen (Sudrajat & Mutinida, 2023).

Pendekatan analisis dalam strategi pemasaran sangat penting untuk memahami kondisi entitas bisnis, memungkinkan mereka untuk lebih siap menghadapi perubahan di lingkungan internal maupun eksternal. Sunyoto (2015) menyatakan bahwa analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, and threats) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh entitas bisnis. Dengan menganalisis faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, sebuah entitas dapat merumuskan strategi yang lebih efektif (Jannah et al., 2024). Analisis ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, sehingga entitas bisnis dapat memaksimalkan potensi dan meminimalkan risiko dalam menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif. Tantangan yang dihadapi oleh setiap entitas bisnis, termasuk PT. Fatahillah Anugerah Nibras, adalah persaingan yang semakin ketat, yang memengaruhi upaya untuk bertahan dan meningkatkan penjualan. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa menuntut entitas bisnis untuk menerapkan strategi yang mampu menjaga efisiensi dan efektivitas

operasional, sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Faruq & Usman, 2014).

Tabel 1. Pendapatan PT. Fatahillah Anugerah Nibras

Tahun	Pendapatan
2021	Rp. 4.472.570.200
2022	Rp. 5.4651.113.661
2023	Rp. 3.873.127.502

Sumber: Data PT. Fatahillah Anugerah Nibras Pasuruan Raya

Untuk dapat menghadapi tantangan ini, penting bagi PT. Fatahillah Anugerah Nibras untuk menerapkan analisis SWOT sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dengan pemahaman mendalam terhadap keempat komponen ini, entitas bisnis dapat merumuskan strategi yang lebih efektif guna mencapai tujuan bisnis, mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, dan mengatasi tantangan di pasar yang kompetitif. Laporan keuangan PT. Fatahillah Anugerah Nibras menunjukkan adanya fluktuasi dalam pendapatan, dengan tren penurunan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Tabel 1). Penurunan pendapatan ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan busana Muslim. Kajian ini berfokus pada strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi yang tepat guna mengatasi penurunan penjualan yang dialami PT. Fatahillah Anugerah Nibras dan berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran pada PT. Fatahillah Anugerah Nibras di Pasuruan Raya Menggunakan Analisis SWOT.”

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau area di mana penelitian dilaksanakan dan data dikumpulkan, yang dipilih untuk memastikan bahwa sasaran penelitian dapat dicapai dengan baik. Nasution (1996) mendefinisikan lokasi penelitian sebagai tempat di mana kajian dilaksanakan dan data dikumpulkan. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan relevansi hasil kajian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah PT. Fatahillah Anugerah Nibras di Pasuruan Raya, yang mencakup beberapa lokasi seperti Nibras House Maxi Pasuruan, Nibras House Bangil, dan Nibras House Wonorejo. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan akses dan relevansi lokasi tersebut dengan sasaran penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk secara efektif mengumpulkan data dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran di PT. Fatahillah Anugerah Nibras.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam setiap penelitian, karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam analisis dan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data mencakup berbagai metode seperti wawancara, survei, observasi, dan analisis dokumen yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi (Fathoni, 2006). Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari responden mengenai pandangan, pengalaman, dan opini mereka terkait dengan penelitian. Teknik ini melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan partisipan,

memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang kaya dan kontekstual. Dokumentasi, di sisi lain, melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis seperti laporan, arsip, foto, dan catatan untuk mendukung penelitian dan memberikan konteks tambahan. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung fenomena yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat mencatat dan menganalisis interaksi serta dinamika yang terjadi dalam konteks alami.

Teknik Analisis Data

Menurut Huberman & Miles (1992) analisis data kualitatif dilakukan dengan mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, atau dokumen. Proses ini melibatkan pengkodean data, identifikasi tema atau pola, serta penyusunan narasi yang menjelaskan temuan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam data serta memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Sugiyono (2018) menambahkan bahwa analisis data adalah proses sistematis yang bertujuan untuk menemukan pola, tema, atau makna yang tersembunyi dalam data, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan dan mendukung tujuan penelitian. Moleong (2017) menjelaskan bahwa analisis data melibatkan proses yang terstruktur untuk mengevaluasi data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan menemukan pola, hubungan, atau informasi yang signifikan guna mendukung hipotesis atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Penerapan Analisis SWOT

Berdasarkan penjelasan tersebut, analisis data merupakan langkah penting dalam memastikan validitas data yang diperoleh dari penelitian. Dalam kajian ini, analisis SWOT akan digunakan untuk mendalami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan pemasaran PT. Fatahillah Anugerah Nibras Pasuruan Raya, yang diperoleh melalui wawancara. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang dapat mendukung atau menghambat keberhasilan bisnis. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT berfungsi untuk merumuskan strategi dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Galavan (2004) menekankan bahwa SWOT membantu manajemen dalam merumuskan strategi yang efektif untuk memaksimalkan keunggulan dan mengatasi tantangan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT akan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor eksternal dan internal mempengaruhi posisi strategis organisasi, serta memberikan rekomendasi untuk strategi yang lebih efektif di masa depan.

Tabel 2. Matriks SWOT

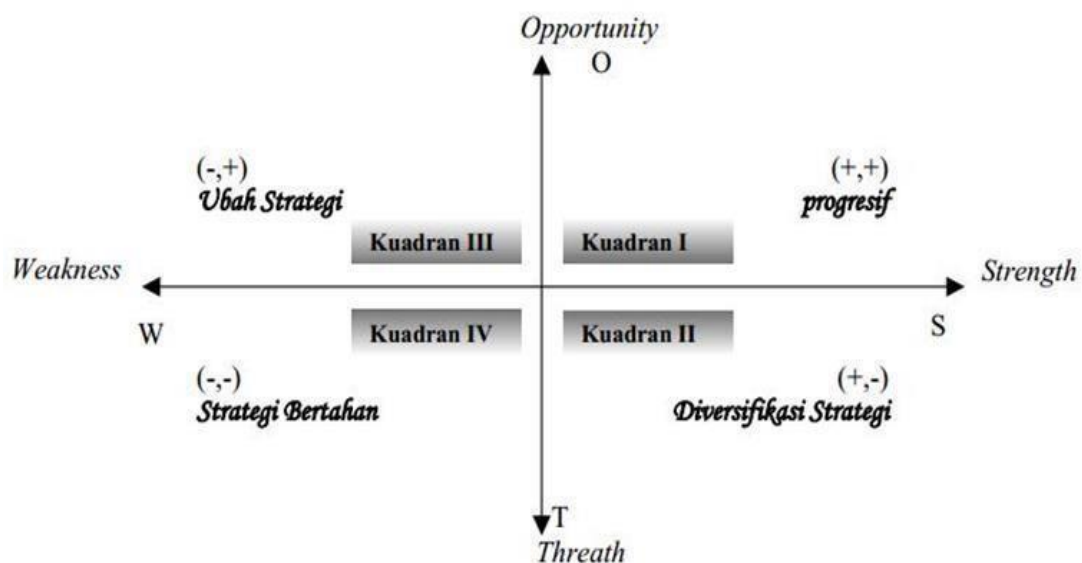
Faktor internal	Kekuatan (Strength/S)	Kelemahan (Weakness/W)
	1. Daftar kekuatan 2. 3. dst	1. Daftar kelemahan 2. 3. dst
Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunity/O)	SO Strategi Strategi yang memakai kekuatan untuk mengatasiancaman	WO Strategi Strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memaksimalkan peluang
1. Daftar peluang 2. 3. dst		
Ancaman (Threats/T)	ST Strategi Strategi yang	WT Strategi Strategi yang meminimalkan kelemahan

1. Daftar ancaman 2. dst	memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman	dan menghindari ancaman
-----------------------------	--	-------------------------

Sumber : (Rangkuti, 2015)

Analisis SWOT Kuantitatif

Analisis SWOT kualitatif dapat ditingkatkan menjadi lebih kuantitatif melalui metode perhitungan SWOT yang dikembangkan oleh Pearce & Robinson (2008) untuk menentukan posisi aktual organisasi. Proses perhitungan ini dilakukan melalui tiga langkah. Langkah pertama melibatkan penghitungan nilai dan bobot untuk setiap elemen SWOT, di mana nilai diberikan secara independen dengan rentang 1 hingga 10, dan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan relatif antar faktor. Langkah kedua melibatkan perhitungan selisih antara total faktor kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman, yang kemudian digunakan untuk menentukan posisi pada sumbu X dan Y dalam diagram SWOT. Langkah ketiga adalah menempatkan posisi organisasi pada diagram kuadran SWOT, yang kemudian menunjukkan strategi yang sesuai. Kuadran I (positif, positif) menunjukkan posisi optimal di mana organisasi dapat melanjutkan ekspansi. Kuadran II (positif, negatif) menunjukkan kekuatan organisasi yang menghadapi tantangan besar, membutuhkan diversifikasi strategi. Kuadran III (negatif, positif) mencerminkan kelemahan organisasi tetapi dengan peluang yang signifikan, sehingga memerlukan perubahan strategi. Kuadran IV (negatif, negatif) menunjukkan situasi dilematis di mana strategi bertahan diperlukan untuk mencegah penurunan lebih lanjut.



Gambar 1. Kuadran Kuantitatif Analisis SWOT
Sumber: Pearce dan Robinson, 2006: 59

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Lingkungan Internal

Menurut Buchory & Saladin (2010), lingkungan internal mengacu pada faktor-faktor dalam organisasi yang mempengaruhi operasional dan kinerjanya, seperti struktur organisasi, budaya bisnis, sumber daya, dan proses internal. Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi. Berikut adalah ringkasan faktor internal PT. Fatahillah Anugerah Nibras, yang mencakup kekuatan dan kelemahan:

Kekuatan (Strengths):

1. **Pelayanan Konsumen yang Optimal:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras (Nibras House) memastikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini mencakup penyambutan pelanggan, pengetahuan produk, dan antusiasme dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Harga Terjangkau:** Harga produk di PT. Fatahillah Anugerah Nibras Pasuruan ditetapkan secara ekonomis sesuai dengan standar harga pasar yang disesuaikan dengan kualitas produk.
3. **Produk Berkualitas dengan Mutu Terjamin:** Pengendalian mutu dilaksanakan untuk memastikan produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, mencakup pengawasan, evaluasi, dan perbaikan proses guna mencapai kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.
4. **Standar Kualitas Produk yang Tinggi:** Kualitas produk adalah faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. PT. Fatahillah Anugerah Nibras memperhatikan kualitas produk, memilih model yang trendy, bahan yang nyaman, dan memberikan kemasan yang bersih dan rapi.
5. **Loyalitas Konsumen:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras Pasuruan memiliki konsumen setia yang melakukan pembelian berulang, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk dijual kembali. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. **Lokasi Strategis:** Lokasi PT. Fatahillah Anugerah Nibras mudah diakses, dekat dengan pondok pesantren, alun-alun, dan jalan raya, menjadikannya lokasi pemasaran yang baik dengan akses kendaraan yang ramai.
7. **Aneka Variasi Produk:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras menawarkan berbagai produk seperti hijab, busana dewasa, busana anak, alas kaki, koko dewasa, dan lainnya untuk menghindari kebosanan konsumen.
8. **Promo yang Menarik:** Promosi bulanan dilakukan meski hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi yang ada kurang menarik. Customer menyarankan untuk lebih sering mengadakan bazar.
9. **Legalitas Usaha:** Distributor Sulistyowati Riani memiliki legalitas usaha yang memungkinkan produk dipasarkan secara sah. Penghargaan Rekor MURI yang diterima PT. Fatahillah Anugerah Nibras juga memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen.

Kelemahan (Weaknesses):

1. **Kurangnya Keahlian Admin dalam Pemasaran Online:** Minimnya keterampilan admin dalam pemasaran online mengakibatkan rendahnya transaksi online dan kurangnya branding produk Nibras. Saat ini, penjualan offline lebih unggul.
2. **Produk yang Kurang Lengkap:** Ketersediaan stok produk sangat penting, namun PT. Fatahillah Anugerah Nibras Pasuruan masih mengalami kekurangan stok ukuran tertentu. Untuk mengatasi ini, disarankan memberikan opsi model lain saat stok habis.
3. **Pesaing dengan Harga Lebih Terjangkau:** Penjualan online belum signifikan karena banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah, sehingga penjualan online tidak berjalan.
4. **Pengenalan Merek Terbatas:** Penyebaran merek Nibras di wilayah sekitar masih terbatas, menyebabkan orang tidak mengetahui keberadaan Nibras. Pesaing yang lebih besar mengeluarkan modal besar untuk branding.

5. **Tingkat Rotasi Produk Cepat:** Perubahan model atau tren yang cepat memaksa PT. Fatahillah Anugerah Nibras untuk terus mengikuti tren baru agar tidak kehilangan transaksi.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Saladin & Oesman (2003), lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar kendali entitas bisnis yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman. Berikut ini adalah ringkasan data terkait faktor eksternal di PT. Fatahillah Anugerah Nibras Pasuruan, yang mencakup peluang dan ancaman:

Peluang (Opportunities):

1. **Permintaan Produk yang Konsisten:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras memiliki peluang karena produknya, terutama fashion untuk perempuan, selalu diminati oleh masyarakat. Hal ini mendorong penjualan yang lebih baik.
2. **Eksansi Penawaran Melalui Riset Pasar:** Perusahaan telah melakukan riset pasar dengan kegiatan canvassing ke berbagai tempat seperti yayasan, kantor, sekolah, dan TPQ untuk menawarkan produk Nibras. Canvassing ini dilakukan pada momen yang tepat untuk memastikan efektivitas penawaran.
3. **Daya Beli Konsumtif Didukung Diskon:** Pemberian diskon, baik kepada pelanggan baru maupun lama, sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Diskon ini menarik minat konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.
4. **Menambah Mitra Sebagai Saluran Distribusi:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras telah melakukan riset pasar online dengan membuka kesempatan bagi reseller dan agen/mitra baru. Lokasi mitra juga telah dipetakan untuk memastikan kerja sama yang saling menguntungkan dan memperluas jangkauan produk.
5. **Peningkatan Citra Merek Melalui Kolaborasi:** Kolaborasi dan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan membantu meningkatkan citra merek dan menarik perhatian pelanggan, serta menciptakan hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Ancaman (Threats):

1. **Banyaknya Pesaing dengan Produk Serupa:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras menghadapi ancaman dari banyaknya pesaing di sekitar yang menjual produk serupa.
2. **Daya Beli yang Tidak Stabil:** Meskipun pakaian adalah kebutuhan primer, pembelian produk di PT. Fatahillah Anugerah Nibras tidak terjadi setiap hari, sehingga daya beli masyarakat yang tidak stabil menjadi ancaman.
3. **Perubahan Tren Konsumen:** Perubahan tren konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk lain. Misalnya, permintaan untuk produk yang sedang tren dapat membuat produk lain kurang diminati, memaksa distributor untuk mengikuti tren terbaru.
4. **Peningkatan Kreativitas Pesaing dalam Promosi:** Kurangnya kreativitas dalam promosi online dapat mengurangi efektivitas promosi dan memberi keuntungan bagi pesaing yang lebih kreatif.
5. **Kelebihan Stok atau Penumpukan Barang:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras menghadapi ancaman penumpukan barang karena ketidakseimbangan stok dan ketidakmampuan untuk memprediksi permintaan konsumen dengan tepat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT memberi gambaran rinci tentang strategi PT. Fatahillah Anugerah Nibras memakai Matrik SWOT. Alat ini membantu mengembangkan empat strategi: SO (memaksimalkan kekuatan untuk peluang), WO (menutupi kekurangan dengan peluang), ST (memakai kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (mengurangi kekurangan serta menghindari ancaman). Kunci keberhasilan ialah menyelaraskan faktor internal dan eksternal untuk strategi yang efektif. Berdasarkan data primer dan informasi kunci, penulis menentukan faktor internal dan eksternal dalam matrik analisis SWOT berikut:

Tabel 3. Strategi Matrik SWOT

IFAS	<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal. 2. Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen. 3. Produk berkualitas dengan mutu terjamin. 4. Standar kualitas produk. 5. Adanya loyalitas konsumen. 6. Lokasi yang strategis/mudah diakses konsumen. 7. Aneka variasi produk. 8. Mengadakan promosi yang menarik terhadap para konsumen. 9. Adanya legalitas usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya keahlian admin dalam pemasaran secara online 2. Masih banyak produk yang kurang lengkap 3. Terdapatnya pesaing yang memberi harga lebih murah pada produk yang sama. 4. Pengenalan produk atau merek terbatas dibandingkan dengan pesaing yang lebih besar. 5. Tingkat rotasi produk yang cepat..
EFAS		
<p>Opportunity (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual selalu dibutuhkan masyarakat, terkhusus perempuan. 2. Perluasan penawaran dengan melakukan riset pasar. 3. Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif ditambah dengan pengaruh pemberian diskon pada produk tertentu. 4. Mencari mitra baru sebagai <i>channels</i> tambahan. 5. Peningkatan citra 	<p>Strategi SO (Skor=3,55):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. 2. Selalu update model produk mengikuti perkembangan zaman. 3. Memberi penawaran yang menarik melalui promo atau potongan harga. 4. Mempertahankan kualitas produk. 5. Menaikkan hubungan yang baik dengan mitra. 	<p>Strategi WO (Skor=2,38):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu membaca kondisi pasar sehingga pengadaan dan stok barang tetap terjaga. Memaksimalkan promosi media social dengan potensi wisata yang ada. 2. Memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka membantu untuk promosi penjualan. 3. Memaksimalkan peran SDM dalam melakukan pemasaran melalui online.

merek dan menarik perhatian pelanggan dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama.		
<p>Threats (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan dengan produk yang sama 2. Daya beli masyarakat yang tidak menentu. Perluasan penawaran dengan melakukan riset pasar. 3. Perubahan tren konsumen dapat memberi pengaruh permintaan produk lain. 4. Makin banyak usaha yang lebih kreatif dalam melakukan promosi penjualannya. 5. Adanya kelebihan stok penumpukan barang. 	<p>Strategi ST (Skor=3,31):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk menjadi hal yang utama. 2. Memperbarui model produk. 3. Menonjolkan keunggulan yang ada di perusahaan daripada pesaing. 4. Mempertahankan harga yang murah agar dapat membantu menaikkan minat masyarakat. 	<p>Strategi WT (Skor=2,14):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi penjualan media sosial yang menarik untuk penjualan lebih luas dalam menghindari pesaing usaha dengan produksi yang sama. 2. Membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sumber : Data diolah, 2024

Pembahasan

1. Hasil Wawancara Responden:

a. Strategi Produk: Berdasarkan wawancara dengan pemilik PT. Fatahillah Anugerah Nibras, strategi yang diambil untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis adalah dengan memilih dan mengambil model produk yang sedang tren dari pusat produksi.

b. Strategi Harga: Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Fatahillah Anugerah Nibras terjangkau oleh masyarakat. Wawancara menunjukkan bahwa harga tersebut cukup ekonomis, sesuai dengan kualitas bahan dan kehalusan jahitan, sehingga tidak membebani konsumen.

c. Strategi Promosi: Promosi di PT. Fatahillah Anugerah Nibras belum sepenuhnya efektif karena kurangnya kreativitas dari admin online di tiap toko. Meskipun sudah ada upaya seperti penyebaran brosur dan pemasangan banner, hasilnya masih belum optimal. Menurut wawancara, promosi media sosial yang kreatif sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

d. Strategi Tempat: Wawancara dengan informan menunjukkan bahwa lokasi usaha PT. Fatahillah Anugerah Nibras sangat strategis. Terletak dekat dengan jalan raya, pondok pesantren, wisata Alun-Alun Bangil, dan pusat perbelanjaan, sehingga mudah diakses dan dikenal oleh masyarakat.

2. Kuadran Kuantitatif Analisis SWOT: Berdasarkan perhitungan, PT. Fatahillah Anugerah Nibras berada di Kuadran I dengan skor kekuatan-kelemahan sebesar 1,17 (sumbu X) dan skor peluang-ancaman sebesar 0,24 (sumbu Y). Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi



yang menguntungkan dengan kekuatan dan peluang yang besar, sehingga strategi Growth-Oriented sangat tepat diterapkan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui riset dan pengembangan produk.

3. Matriks IE: PT. Fatahillah Anugerah Nibras berada di kuadran V pada matriks IE. Berdasarkan teori, entitas bisnis di kuadran III, V, dan VII sebaiknya menerapkan strategi Pertumbuhan dan Stabilitas. Untuk PT. Fatahillah Anugerah Nibras, strategi yang tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, fokus pada peningkatan pangsa pasar, serta penciptaan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Strategi Matriks SWOT: Berdasarkan hasil perhitungan, strategi SO (Strength-Opportunities) memiliki nilai skor 3,55, yang menunjukkan perlunya meningkatkan pelayanan konsumen, memperluas promosi, dan menjaga kualitas produk. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) dengan nilai 2,38 menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan kerjasama untuk promosi. Strategi ST (Strength-Threats) dengan skor 3,31 fokus pada menjaga kualitas produk, menyegarkan desain, dan mempertahankan harga yang terjangkau. Strategi WT (Weaknesses-Threats) dengan nilai 2,14 menekankan pentingnya promosi media sosial yang kreatif dan hubungan baik dengan pelanggan untuk membangun loyalitas.

a. Strategi SO (Strength-Opportunities):

1. Mempertahankan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Selalu memperbarui model produk mengikuti tren terkini.
3. Menawarkan promosi menarik dan diskon bulanan.
4. Menjaga kualitas produk dengan bahan berkualitas.
5. Meningkatkan hubungan dengan mitra untuk memperluas pemasaran.

b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

1. Memahami kondisi pasar untuk menjaga stok barang.
2. Memperkuat kerjasama untuk mendukung promosi penjualan.
3. Meningkatkan kemampuan SDM dalam pemasaran online.

c. Strategi ST (Strength-Threats):

1. Menjaga kualitas produk sebagai prioritas utama.
2. Memperbarui desain produk untuk menghadapi persaingan.
3. Menonjolkan keunggulan bisnis dibanding pesaing.
4. Mempertahankan harga terjangkau dengan kualitas baik.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats):

1. Mengoptimalkan promosi media sosial yang kreatif dan beragam.
2. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas.

Kesimpulan

Berdasar atas perolehan analisa dan pembahasan yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka kesimpulan yang didapat dari observasi di PT. Fatahillah Anugerah Nibras ialah :

1. **Posisi pada Kuadran Kuantitatif Analisis SWOT:** Berdasarkan analisis SWOT, PT. Fatahillah Anugerah Nibras berada di Kuadran I (positif, positif). Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kuat namun tetap perlu memperhatikan pertumbuhan di sekitarnya. Strategi yang disarankan adalah Strategi Growth Oriented, yang bertujuan untuk memperbesar ukuran dan nilai bisnis. Untuk mencapai hal ini, PT. Fatahillah Anugerah Nibras perlu memperluas pangsa pasar melalui riset pasar dan peningkatan model produk.
2. **Posisi pada Matriks IE:** PT. Fatahillah Anugerah Nibras menempati kuadran V pada Matriks IE, yang mengindikasikan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan adalah

Growth and Stability. Strategi ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

3. **Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS:** Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, kombinasi strategi dengan nilai tertinggi adalah strategi SO dengan skor 3,55, sedangkan nilai terendah ada pada strategi WO dengan skor 2,14.

Saran:

1. **Untuk PT. Fatahillah Anugerah Nibras (Outlet Pasuruan):** PT. Fatahillah Anugerah Nibras perlu terus mempertahankan kualitas produk dan layanan agar tetap menarik minat pelanggan. Disarankan agar perusahaan meningkatkan kinerja admin online dengan mengikutsertakan mereka dalam pelatihan pemasaran online, sehingga kegiatan pemasaran online dapat berjalan lebih efektif. Pertumbuhan bisnis harus difokuskan pada penambahan model pakaian yang mengikuti tren serta kemampuan membaca kondisi pasar untuk menjaga ketersediaan stok. Selain itu, perlu diperkuat kerjasama dengan berbagai pihak untuk mendukung promosi penjualan. Perusahaan juga harus waspada terhadap ancaman, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren konsumen, yang dapat memengaruhi permintaan produk. Dengan memperhatikan ancaman ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta memperluas pasar.
2. **Untuk PT. Fatahillah Anugerah Nibras (Pusat):** Penting bagi PT. Fatahillah Anugerah Nibras untuk terus mematuhi visi dan misi yang telah ditetapkan. Meskipun perusahaan telah menunjukkan kinerja yang baik dalam mencapai tujuannya, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pengawasan proses produksi untuk mencegah cacat produk dan peningkatan efisiensi dalam pengiriman agar barang tiba tepat waktu di distributor.
3. **Untuk Peneliti Selanjutnya:** Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode lain dalam analisis pemasaran selain SWOT, seperti Analisis SERVO dan QSPM. Analisis SERVO (Strategy, Environment, Resources, Value, Organization) adalah alat diagnostik untuk menilai relevansi strategi yang digunakan dengan kondisi perusahaan saat ini, sementara Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda untuk mengembangkan strategi perusahaan PT. Fatahillah Anugerah Nibras yang lebih baik di masa mendatang.

Referensi

- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 537–546.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). Manajemen pemasaran. *Bandung: Linda Karya*.
- Darmawan, D. (2023). Strategi Modal Intelektual Untuk Mencapai Kinerja Bisnis Yang Unggul: Pengamatan Ukm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 76–85.
- Faiz, A. (2020). *Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religion and Identity*. Suka-Press.
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissors di surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7(3), 173–198.
- Fathoni, A. (2006). Metodologi penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Galavan, R. (2004). *Doing business strategy*. Oak Tree Press.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1992). Analisis data kualitatif. In *Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M.

- (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17.
- Moleong, L. J. (2017). Metode penelitian kualitatif, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 6.
- Muktamar, A., Safitri, T., Nirwana, I., & Nurdin, N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(1), 17–31.
- Nasution, D. R. S. (1996). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari Pemasaran. *Penerbit Linda Karya, Bandung*.
- Sudrajat, B., & Mutinida, S. (2023). Ekonomi Kreatif Sebagai Ide Bisnis Syariah: Tinjauan Literatur Tentang Peran Dan Pengaruhnya Dalam Pembentukan Bisnis Kreatif. *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 6(2), 135–155.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). [https://www ...](https://www...)
- Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2020). Perkembangan dunia usaha di era digital. *Pustaka. Ut. Ac. Id*, 1–43.