

## ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA WM *BOUTIQUE* DI KABUPATEN GOWA

Lisa Indryawati<sup>1</sup>, Idris Parakkasi<sup>2</sup>, A. Syathir Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

[lisaindryawati@ gmail.com](mailto:lisaindryawati@ gmail.com)<sup>1</sup>, [idrisparakkasi12@ yahoo.com](mailto: idrisparakkasi12@ yahoo.com)<sup>2</sup>, [A.Syathir@ uin- alauddin.ac.id](mailto: A.Syathir@ uin- alauddin.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Business cannot exist without competition, definitely plays an important role in any marketing campaign. No single business can be the sole winner in terms of sales and profits; instead, other businesses will compete for that success. As a result, this leads to a focus on competition in any marketing effort. The aims of this study were (1) to find out the form of the sharia marketing strategy carried out by WM boutique (2) to find out the SWOT analysis of the implementation of the sharia marketing strategy at WM Boutique.*

*This type of research uses qualitative and quantitative methods to obtain information. qualitative and quantitative information leads to better research results. This method allows researchers to use several research methods and collect data through inductive and deductive thinking. Collecting multiple data points also solves research problems using different data sources.*

*Research results (1) WM's business continues to improve the quality of its products. Doing so proved impossible to ignore when competing with other industries for customers. In addition, promoting product location and availability helps attract new customers. Because the location is a strategic place, people automatically want to buy goods there. When looking at promotional strategies for online marketing promotions, the focus lies on WM Boutique's promotional strategies. (2) Through SWOT analysis, it is known that WM boutique currently has internal strengths as well as many external opportunities so that in order to continue to exist, WM boutique must be able to take advantage of opportunities and develop its strengths.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy, Sharia

### ABSTRAK

Bisnis tidak dapat eksis tanpa persaingan, persaingan pasti memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran apa pun. Tidak ada satu bisnis pun yang bisa menjadi pemenang tunggal dalam hal penjualan dan keuntungan; sebaliknya, bisnis lain akan bersaing untuk mendapatkan kesuksesan itu. Akibatnya, ini mengarah pada fokus pada persaingan dalam upaya pemasaran apa pun. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh WM *Boutique* (2) untuk mengetahui analisis SWOT pelaksanaan strategi pemasaran syariah pada WM *Boutique*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh informasi. informasi kualitatif dan kuantitatif mengarah pada hasil

penelitian yang lebih baik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa metode penelitian dan mengumpulkan data melalui pemikiran induktif dan deduktif. Mengumpulkan beberapa titik data juga memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan sumber data yang berbeda. Hasil penelitian (1) bisnis WM terus meningkatkan kualitas produknya. Melakukan hal itu terbukti mustahil untuk diabaikan ketika bersaing dengan industri lain untuk mendapatkan pelanggan. Selain itu, mempromosikan lokasi dan ketersediaan produk membantu menarik pelanggan baru. Karena letak suatu tempat yang strategis, otomatis orang ingin membeli barang di sana. Ketika melihat strategi promosi untuk promosi pemasaran *online*, fokusnya terletak pada strategi promosi WM Boutique. (2) Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa WM Boutique saat ini memiliki kekuatan internal serta banyaknya peluang eksternal sehingga untuk dapat terus eksis maka WM Boutique harus mampu memanfaatkan peluang serta mengembangkan kekuatan yang dimilikinya.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Syariah

## PENDAHULUAN

Seiring pertumbuhan sektor bisnis, semakin banyak bisnis yang menawarkan barang dan jasa serupa. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Karena produk mereka yang serupa, perusahaan-perusahaan ini saling bersaing untuk pangsa pasar dan pelanggan. Setiap pelaku bisnis harus bersaing dengan pesaing melalui berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kampanye pemasaran—salah satu aspek terpenting dari bisnis.<sup>1</sup>

Karena bisnis tidak dapat eksis tanpa persaingan, persaingan pasti memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran apa pun. Tidak ada satu bisnis pun yang bisa menjadi pemenang tunggal dalam hal penjualan dan keuntungan; sebaliknya, bisnis lain akan bersaing untuk mendapatkan kesuksesan itu. Akibatnya, ini mengarah pada fokus pada persaingan dalam upaya pemasaran.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah bagian dari banyak rencana keseluruhan bisnis. Kedua perusahaan perlu menemukan keunggulan kompetitif yang tidak bergantung pada barang atau jasa.<sup>3</sup> Prinsip syariah mengharuskan bisnis untuk memfokuskan semua upaya mereka untuk menyenangkan Tuhan. Tindakan ini tidak dimotivasi oleh

---

<sup>1</sup> Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Ucv*, 1.02 (2016), 0–116.

<sup>2</sup> Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3.1 (2017), 73–92.

<sup>3</sup> Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi", *Kritis*, 5 (2021), 21–40.

kebutuhan hanya beberapa kelompok atau individu tindakan ini dilakukan untuk kebaikan semua orang.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran melibatkan pembuatan analisis SWOT, yang mencantumkan kekuatan, kelemahan, dan peluang bisnis.<sup>5</sup> Analisis SWOT mengungkap elemen eksternal dan internal dari sebuah proyek.<sup>6</sup> Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang sukses akan berfokus pada pemanfaatan peluang dan kekuatan yang sudah ada sambil meminimalkan risiko dan kelemahan. Asumsi langsung ini, bila digunakan dengan benar, memiliki dampak signifikan pada penciptaan strategi kemenangan dan studi tentang lingkungan bisnis yang menawarkan data yang diperlukan untuk mengenali peluang dan risiko yang ada di dalam perusahaan.<sup>7</sup>

Butik WM Kabupaten Gowa merupakan usaha bisnis Islami di bidang perdagangan *fashion*. Berdasarkan pengamatan, ditemukan bahwa perkembangan bisnis WM *Boutique* semakin cepat dari tahun ke tahun. Bisnis ini berdiri sejak tahun 2017 sebagai *retailer online* yang menawarkan produk dengan sistem *pre-order*. Pada tahun 2018, WM *Boutique* membuka lokasi fisik; itu menjual produk berupa pakaian dan celana untuk wanita. WM *Boutique* memindahkan tokonya lebih dekat ke lokasi aslinya setelah 3 tahun. Alamat baru lebih nyaman karena dilengkapi AC dan stok barang lebih banyak. Selain itu, toko ini juga menawarkan jilbab, sepatu, tas, dan sandal semua bagian dari tren busana muslim untuk wanita.<sup>8</sup>

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang berhasil untuk suatu perusahaan membutuhkan proses yang panjang dan tidak dapat diselesaikan dalam satu langkah. Cara membuat

---

<sup>4</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.2 (2021), 431–44.

<sup>5</sup> Nabilla and Tuasela.

<sup>6</sup> Chusnul Muali and Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2019), 168–85

<sup>7</sup> Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70.

<sup>8</sup> Eka Harlinda Hafid, "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Olshop WM *Boutique*", *Jurnal Skripsi*, 2021, 1–121.

masyarakat umum atau calon pelanggan mau berbelanja adalah komponen paling mendasar dan penting dari strategi pemasaran jika ingin mempertahankan atau mengembangkan bisnis. *Islamic marketing* bukan sekadar *marketing* yang ditambahkan syariah karena syariah *marketing* memiliki nilai lebih. Selain itu, syariah berperan baik dalam pemasaran maupun pemasaran dalam syariah.<sup>9</sup>

### **Strategi Pemasaran Syariah**

Sebuah perusahaan belum menerapkan pemasaran spiritual jika tidak dapat membawa kebahagiaan bagi semua pemangku kepentingan, terlepas dari apakah itu bergerak dalam bisnis yang berafiliasi dengan agama. Sebaliknya, apapun industri yang kita geluti selama tidak berbenturan dengan prinsip syariah, jika melalui bisnis kita mampu menghadirkan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah melakukan spiritual *marketing*.<sup>10</sup> Terkait strategi pemasaran syariah diterapkan mengutamakan sifat-sifat seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (kecerdasan), *tabligh* (komunikatif), dan *istiqamah* adalah hal yang dilakukan Nabi Muhammad SAW terlebih dahulu.<sup>11</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh informasi. Penelitian yang menggunakan metode campuran mencoba menjawab pertanyaan yang tidak dapat dijawab hanya dengan satu pendekatan. Menggabungkan informasi kualitatif dan kuantitatif mengarah pada hasil penelitian yang lebih baik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa metode penelitian dan mengumpulkan data melalui pemikiran induktif dan deduktif. Mengumpulkan beberapa titik data juga memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan sumber data yang berbeda.<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk memberikan informasi tambahan tentang fenomena yang diteliti dan

---

<sup>9</sup> Ni'matul Maula, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan". Jurnal Skripsi, 2019, 58-59.

<sup>10</sup> MUSDALIFAH, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah", Jurnal Skripsi, 2018, 248-53.

<sup>11</sup> Jumita Romala Sari, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Rabbani Asysa Bengkulu*, 2021, 56.

<sup>12</sup> Fanny Anggraeni and Catur Sasongko, "Efisiensi Investasi Dan Optimalisasi Aset Tetap Pada Institusi Pendidikan", Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan, 7.2 (2019), 83-96.

untuk memperkuat analisis penelitian. Metode-metode ini mencakup penelitian deskriptif dan metode campuran simultan.<sup>13</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Syariah WM *Boutique*

WM *Boutique* adalah bisnis yang menjual fashion atau pakaian. Pemilik atau pendirinya adalah Sri Ratni Wahyuni; dia memulai bisnis di tempat pertama. Pada tahun 2017, seorang lulusan universitas mendirikan bisnis di industri *fashion*. Dia memutuskan untuk memulai perusahaannya setelah gagal mencari pekerjaan setelah berkeliling. Selama wawancara dan lamaran pekerjaan yang dia lakukan untuk setiap perusahaan, dia memiliki modal yang sangat kecil. Seorang pemilik bisnis ingin membuka bisnis *fashion*, tetapi ekonomi tidak cukup untuk menghidupi keluarga. Jadi dia memutuskan untuk berjualan di pinggir jalan dan di depan bisnis lain. Dia jual di Citra Land yang dekat perumahan kelas atas lalu Unismuh. Beberapa tahun kemudian, dia memutuskan untuk meminta uang kepada keluarganya untuk lokasi dan usaha bisnis. Sri Ratni Wahyuni membuka usahanya bisnis yang menjual pakaian di Jl.H.M Yasin Limpo di Kota Goa, dekat dengan universitas negeri. Dia mendapat pinjaman dan kemudian menyewa tempat untuk membuka tokonya. Penjualan Sri Ratni Wahyuni awalnya tidak terlalu tinggi; dia hanya menjual antara dua dan tiga potong pakaian setiap kali dia membuka tokonya. Selain itu, pemilik bisnis memasarkan produknya secara online melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Akun *Instagram* Guru tumbuh pada tahun 2018 karena peningkatan penjualan; ini menyebabkan dua karyawan tambahan bergabung dengan perusahaannya. Rekrutmen karyawan lebih lanjut menghasilkan tenaga kerja sembilan orang saat ini untuk pemiliknya.

WM *Boutique* menawarkan konsumen berbagai macam produk. Ini termasuk kemeja, *hoodies*, jaket, sandal, sepatu, rok, gaun, celana dan jilbab untuk wanita. Mereka dilengkapi dengan aksesoris yang cocok dengan pakaian wanita. Sri Ratna Wahyuni menguasai pemasok pakaian yang berbasis di Kota Makassar karena tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Pemilik memutuskan untuk beralih ke pemasok Bandung dan Jakarta setelah melihat peningkatan permintaan dan penjualan.

---

<sup>13</sup> Studia Manajemen, Jauhar Latifah, and Ratu Neneng Rozbiati, "Peranan Bahan Baku Terhadap Optimalisasi Hasil Produksi Pada Usaha Mikro Di Kabupaten Lebak", hal. 1-3.

Ini karena biaya dari pemasok Bandung dan Jakarta jauh lebih rendah dari harga pemasok asli.

Terlepas dari tujuan bisnis, pemasaran adalah bagian penting dari menjalankan bisnis apa pun. Ini diperlukan untuk bisnis yang menghasilkan keuntungan dan yang menyediakan layanan sosial. Kebutuhan dan keinginan orang berubah dari waktu ke waktu; inilah mengapa sangat penting untuk memasarkan kepada mereka. Untuk bersaing dengan produk baru, pemasaran agresif digunakan. Hal ini juga terjadi karena pemasaran yang teratur.<sup>14</sup> Strategi pemasaran *WM Boutique* antara lain sebagai berikut:

### 1. Peningkatan Kualitas Produk

Supaya bisa bersaing satu sama lain, banyak bisnis harus menyediakan kualitas yang sama dari produk dan layanan mereka dengan harga yang kompetitif. Hal ini karena konsumen mengharapkan standar yang sama dari setiap bisnis. Ketika datang ke industri fashion, ini terutama benar karena begitu banyak orang membutuhkan pakaian mereka. Selain kemajuan teknis, meningkatnya persaingan di industri *fashion* mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produknya. Ini tidak dapat dinegosiasikan karena konsumen memberikan bobot yang sangat besar pada apa yang ditawarkan setiap bisnis.

Pemilik *WM Boutique* mengklaim bahwa tokonya secara konsisten menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Banyak barang yang ditawarkan butik ini mirip dengan kompetitor lain, tetapi pelanggan tetap menghargai kualitasnya yang konsisten:

*“Keunggulan kompetitif WM Boutique terletak pada kualitas produk yang tinggi secara konsisten” (Sri Ratna Wahyuni, Wawancara, 2022)*

### 2. Lokasi yang strategis dan nyaman

Bisnis perlu mempertimbangkan lokasi saat membuat rencana bisnis mereka. Lokasi memainkan peran besar dalam mempengaruhi

---

<sup>14</sup> Yati Haryati and others, "Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi", *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.2 (2020), 262 .

konsumen untuk membeli dari bisnis tertentu. Pertimbangan harus diberikan ke lokasi saat membuat rencana bisnis apa pun, karena hal itu memengaruhi profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, *WM Boutique* terletak di dekat kampus dan di samping jalan raya. Hal ini memungkinkan konsumen akses mudah ke toko, menjadikannya salah satu lokasi paling menguntungkan untuk bisnis.

Menurut salah satu pelanggan, lokasi toko *WM Boutique* saat ini lebih besar dari lokasi sebelumnya sehingga membuat pelanggan lebih nyaman untuk berbelanja:

*“Datang dan meninggalkan kampus mudah karena tempat parkir yang luas terletak di dekat kampus. Plus, mudah untuk berbelanja karena AC dan ruang ganti dengan CCTV” (Dian Mayasari, Wawancara, 2022)*

### 3. Aktif melakukan promosi

Karena teknologinya yang canggih, konsumen dapat berbelanja melalui berbagai platform menggunakan strategi promosi *WM Boutique*. Inilah sebabnya mengapa strategi promosi berfokus pada pemasaran online, karena memungkinkan mereka untuk menjual banyak produk yang diminati. Selain itu, kami melihat bahwa target pasar sangat dicari oleh *WM Boutique* dengan strategi promosi pemasaran *online* interaktif mereka. Keunggulan ini mendorong keberhasilan strategi promosi secara keseluruhan selama ini:

*“Kami tersedia di semua platform melalui media sosial Kak. Ini termasuk Facebook, Instagram, Tik Tokshop, Shopee dan platform lain yang diadakan oleh satu administrator untuk lebih fokus pada pemasaran sehingga pembeli lebih tertarik dengan produk kami” (Cici Nur israwati, Wawancara, 2022)*

Pemilik *WM Boutique* menyatakan bahwa mereka ingin menjadi lebih populer melalui masyarakat mengetahui influencer Makassar mereka:

*“salah satu kekuatan kita juga yaitu perbanyak endorese biar toko kita dikenal banyak orang” (Sri Ratna Wahyuni, Wawancara, 2022)*

### **Aspek Pemasaran Syariah yang Diterapkan *WM Boutique***

Selain fakta bahwa pemasaran syariah memiliki nilai lebih dari pemasaran



tradisional, syariah juga berdampak pada pemasaran. Peran syariah dalam pemasaran membutuhkan apresiasi terhadap nilai prinsip moral dan etika untuk memastikan bahwa bisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial mereka sendiri. Perusahaan juga harus bekerja untuk mengembangkan, menghadirkan, dan bahkan mengubah nilai-nilai pemangku kepentingan agar operasi bisnis mereka tetap berjalan lancar dan berkembang menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Dan bisa atau tidaknya proses bisnis ini bisa dijamin bebas *error*.<sup>15</sup>

Dalam menjalankan bisnisnya, WM *Boutique* menerapkan berbagai aspek syariah untuk menjalankan strategi pemasarannya, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh WM *Boutique* tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya meyakini bahwa segala gerak-geriknya telah diawasi oleh sang khalik sehingga dalam strategi pemasaran yang diterapkannya, WM menjauhi praktik yang dapat merugikan orang lain seperti penipuan, korupsi dan lain-lain. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan dalam toko ini diberikan spesifikasi yang sejelas mungkin sesuai dengan kondisi yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa dan puas dalam berbelanja. Hal ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan WM *Boutique* agar pelanggannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah strategi pemasaran yang sangat menekankan prinsip-prinsip moral dan etika, terlepas dari agama, karena prinsip-prinsip ini adalah prinsip universal yang diajarkan oleh semua agama besar dunia. Aspek etis (*akhlaqiyyah*) menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam menerapkan strategi pemasaran, karena dalam aspek ini terdapat interaksi antara karyawan dengan pelanggan/konsumen. WM *Boutique* senantiasa menjaga sikap dalam pelayanan yang diberikannya kepada konsumen, namun terkadang konsumen merasa risih dengan cara karyawan memberikan pelayanannya secara langsung di *store* yang mengikuti konsumen dan mempertanyakan tentang

---

<sup>15</sup> Mm Jimmy Novrianto Sharma, "Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang", *Journal Of Residu*, 2.7 (2018), 1–17.



produk yang diinginkannya.

### 3. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Pada zaman sekarang, *sharia marketer* harus tanggap pada perubahan yang terjadi dengan banyaknya budaya-budaya yang masuk, bisa beradaptasi pada lingkungan baru tanpa menghilangkan sifat religiusitasnya. Para pekerja di butik WM juga menjaga penampilannya tetap rapi, teratur, dan bersahaja. Mereka tidak kaku dalam perilakunya, tetapi mereka bekerja secara profesional dan menjunjung tinggi kejujuran dalam menerapkan prinsip-prinsip agama ke dalam strategi bisnis mereka.

### 4. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, WM *Boutique* tetap menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya dengan tidak membedakan konsumen dari segi manapun, baik itu ras, budaya, warna kulit dan lain sebagainya. Pelayanan yang diberikan tidak berpihak, melainkan diberikan sama disetiap konsumen tanpa adanya perbedaan. Sehingga, dengan penerapan nilai ini akan menjadikan *sharia marketer* tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya karena mengedepankan kepedulian sosial.

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode menganalisis situasi organisasi saat ini dan mengidentifikasi peluang dan ancaman. Ini adalah bagian dari perencanaan organisasi dan sering disebut sebagai "bentuk analisis situasi". Sebuah lembaga harus menilai kondisi saat ini dan masa depan yang mempengaruhi tujuan mereka ketika merencanakan. Keadaan ini harus dipertimbangkan selama analisis SWOT yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek. Setelah menilai lingkungan eksternal dan internal, lembaga dapat membuat analisis SWOT.

#### 1. *Strength* (kekuatan)

- a. Mempertahankan kualitas produk
- b. Tempat yang dilengkapi AC
- c. Lokasi strategis karena dekat dengan kampus
- d. Parkiran yang luas

- e. Produk yang kekinian
  - f. Menyediakan banyak ruang ganti
  - g. Pembayaran yang memudahkan konsumen
  - h. Penataan produk yang memudahkan konsumen berbelanja
  - i. Media sosial tersedia di berbagai platform
  - j. Produk yang tidak pasaran
  - k. Sering mengadakan diskon
  - l. Jumlah sumber daya manusia yang memadai
  - m. Melakukan banyak endorse
2. *Weakness* (kelemahan)
- a. Stok barang yang kurang ready per item
  - b. Promosi yang kurang di media sosial
  - c. Harga yang relatif mahal
  - d. Ada tukang parkir
  - e. Kurangnya diskon
  - f. Kurangnya variasi produk
  - g. Pelayanan pegawai yang membuat konsumen tidak nyaman
  - h. Restok barang baru yang lama
  - i. Sale yang diadakan untuk barang yang tidak laku di pasaran
  - j. Tidak ada merk khusus *WM Boutique*
3. *Opportunity* (peluang)
- a. Masyarakat daerah Samata didominasi oleh mahasiswa
  - b. Perkembangan teknologi yang canggih
  - c. Banyaknya pengguna media sosial
  - d. Kebutuhan fashion yang tidak ada habisnya
  - e. Permintaan akan pakaian semakin meningkat
4. *Threat* (ancaman)

- a. Banyaknya pesaing di bidang yang sama
- b. Persaingan harga dengan toko lain
- c. Perekonomian yang tidak stabil

Peneliti memilih untuk menggunakan matriks analisis SWOT untuk sebagian besar wawancara manajemen senior. Hal ini karena peneliti menentukan bahwa itu mudah dipahami, sederhana, dan tidak mengandung unsur subjektif. Dalam persiapan wawancara, mereka menentukan bobot dan peringkat dari kedua faktor IFAS dan EFAS. Setelah itu, mereka membuat kuesioner terkait *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* di *WM Boutique* bersamaan dengan wawancara sebelumnya. Untuk menghitung skor total tabel EFAS dan IFAS, Anda perlu menambahkan bobot yang ditetapkan. Melakukan hal ini memberikan skor tertinggi untuk digunakan dalam strategi *WM Boutique*.

Selanjutnya peneliti membuat matriks SWOT yang memasukkan variabel IFAS dan EFAS. Mereka selanjutnya merumuskan banyak strategi—seperti S, O, T, dan W—dengan memanfaatkan matriks SWOT yang telah dibuat. Matriks SWOT membantu menentukan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman dari proyek atau bisnis tertentu. Informasi ini dapat ditemukan melalui kombinasi strategi SO dari sifat-sifat *WM Boutique*. Dengan menerapkan strategi WO pada persamaan, kami menggabungkan kekuatannya dengan ancaman. Akhirnya, T adalah kombinasi dari kelemahan dan ancaman.

Tabel ini merinci informasi dari matriks EFAS dan IFAS, termasuk kisi matriks IFAS:

1. Matriks IFAS

**Tabel 1. Matriks IFAS**

Faktor Strategi Internal	Keterangan
<i>Strenght</i>	1. Meningkatkan kualitas produk
	2. Tempat yang dilengkapi AC
	3. Lokasi strategis karena dekat dengan kampus
	4. Parkiran yang luas
	5. Produk yang kekinian
	6. Menyediakan banyak ruang ganti
	7. Pembayaran yang memudahkan konsumen

	8. Penataan produk yang memudahkan konsumen berbelanja
	9. Media sosial tersedia di berbagai platform
	10. Produk yang tidak pasaran
	11. Sering mengadakan diskon
	12. Jumlah sumber daya manusia yang memadai
	13. Melakukan banyak endorse
<i>Weakness</i>	1. Stok barang yang kurang ready per item
	2. Promosi yang kurang di media sosial
	3. Harga yang relatif mahal
	4. Kurangnya diskon
	5. Kurangnya variasi produk
	6. Pelayanan pegawai yang membuat konsumen tidak nyaman
	7. Restock barang baru yang lama
	8. Sale yang diadakan untuk barang yang tidak laku di pasaran
	9. Tidak ada merk khusus <i>WM Boutique</i>

**Tabel 2. Matriks EFAS**

Faktor Strategi Internal	Keterangan
<i>Opportunity</i>	1. Masyarakat daerah Samata didominasi oleh mahasiswa
	2. Perkembangan teknologi yang canggih
	3. Banyaknya pengguna media sosial
	4. Kebutuhan <i>fashion</i> yang tidak ada habisnya
	5. Permintaan akan pakaian semakin meningkat
<i>Threat</i>	1. Banyaknya pesaing di bidang yang sama
	2. Persaingan harga dengan toko lain
	3. Perekonomian yang tidak stabil

**Tabel 3. Matriks Analisis SWOT**

	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
	- Meningkatnya kualitas produk dapat memperluas pangsa pasar selain dari mahasiswa (S1,O1)	- Terus meningkatkan kualitas produk agar tidak tertinggal dari banyaknya pesaing di

<p><b>Strenght (Kekuatan)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang sesuai dengan tren kekinian dapat memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> yang tidak ada habisnya (S5,O4)</li> <li>- perkembangan teknologi yang canggih membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi pembayaran (S7,O2)</li> <li>- tersedianya media sosial di berbagai platform dapat memudahkan para pengguna media sosial dalam berbelanja (S9,O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>bidang yang sama (S1,T1)</li> <li>- Menyediakan tempat yang dilengkapi AC dan membuat konsumen nyaman sehingga perbedaan harga tidak lagi menjadi pertimbangan (S2,T2)</li> <li>- Ketika perekonomian sedang menurun, perbanyak diskon agar konsumen tetap bertahan (S11,T3)</li> <li>- Memanfaatkan sumber daya manusia dalam melakukan banyak promosi yang menarik dengan tujuan untuk mengungguli para pesaing (S12,T1)</li> </ul>
<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memassifkan promosi di media sosial karena banyaknya pengguna media sosial saat ini (W2,O3)</li> <li>- Mempercepat <i>restock</i> barang baru agar dapat memenuhi permintaan akan pakaian yang semakin meningkat (W7,O5)</li> <li>- Pengadaan merk khusus WM <i>Boutique</i> karena kebutuhan <i>fashion</i> tidak ada habisnya (W9,O4)</li> <li>- Menyesuaikan harga yang relatif mahal dengan masyarakat sekitar yang didominasi oleh mahasiswa (W3,O1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbanyak variasi produk agar lebih unggul dari pesaing lain di bidang yang sama (W5,T1)</li> <li>- Menyesuaikan harga dengan yang berlaku di pasaran untuk menghindari persaingan harga dengan toko lain (W3,T2)</li> <li>- <i>Restock</i> barang yang tidak boleh lama agar konsumen tidak berpaling ke toko pesaing yang lain (W7,T1)</li> <li>- Memperbanyak lagi diskon mengingat perekonomian yang tidak stabil (W4,T3)</li> </ul>

Dengan bantuan kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis SWOT dapat menunjukkan bagaimana memprediksi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Ketersediaan matriks SWOT oleh karena itu memfasilitasi perumusan berbagai alternatif strategi, yang pada dasarnya berfokus pada upaya memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, merebut peluang bisnis, dan mengurangi ancaman. Hasilnya, empat kategori strategi alternatif—disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT—akan dihasilkan dari matriks SWOT di atas.

Penerapan aspek-aspek pemasaran syariah dalam menjalankan bisnis

sangatlah penting karena dapat mendatangkan keberkahan dari Allah swt sehingga bisnis dapat terus berkembang terlebih lagi keberkahannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyadari dan memahami berbagai aspek pemasaran syariah untuk mendorong persaingan yang sehat. Dan untuk memastikan kelangsungan jangka panjang dari usaha komersial, Islam tidak hanya membuatnya menguntungkan di dunia tetapi juga mengalokasikan persentase keuntungan untuk mendapatkan keuntungan di akhirat.

## KESIMPULAN

Dibandingkan dengan industry lain, bisnis WM harus meningkatkan kualitas produknya. Melakukan hal itu terbukti mustahil untuk diabaikan ketika bersaing dengan industri lain untuk mendapatkan pelanggan. Selain itu, mempromosikan lokasi dan ketersediaan produk membantu menarik pelanggan baru. Karena letak suatu tempat yang strategis, otomatis orang ingin membeli barang di sana. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis sering dilewati, sering dikunjungi orang, berada di jalur bisnis dan lain sebagainya. Ketika melihat strategi promosi untuk promosi pemasaran *online*, fokusnya terletak pada strategi promosi WM *Boutique*. Mereka menjual banyak produk yang sangat diminati yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran mereka. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa WM *Boutique* saat ini memiliki kekuatan internal serta banyaknya peluang eksternal sehingga untuk dapat terus eksis maka WM *Boutique* harus mampu memanfaatkan peluang serta mengembangkan kekuatan yang dimilikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.2 (2021), 431–44.2021.vol4(2).
- Anggraeni, Fanny, and Catur Sasongko, 'Efisiensi Investasi Dan Optimalisasi Aset Tetap Pada Institusi Pendidikan', *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 7.2 (2019), 83–96
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70
- Hafid, Eka Harlinda, 'Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Olshop WM Boutique', *Jurnal Skripsi*, 2021, 1–121
- Haryati, Yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiani, and Fitrohtul Laeli, 'Strategi

- Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi’, *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.2 (2020), 262
- Jimmy Novrianto Sharma, Se, Mm, ‘Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang’, *Journal of RESIDU*, 2.7 (2018), 1–17
- Maldina, Eriza Yolanda, ‘Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’, *Ucv*, 1.02 (2016), 0–116
- Manajemen, Studia, Jauhar Latifah, and Ratu Neneng Rozbiati, ‘Peranan Bahan Baku Terhadap Optimalisasi Hasil Produksi Pada Usaha Mikro Di Kabupaten Lebak’, 1.3
- Maula, Ni’matul, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan’
- Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa’, ‘Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual’, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2019), 168–85
- Mubarok, Nurul, ‘Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’, *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3.1 (2017), 73–92
- Musdalifah, ‘Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah’, *Jurnal Skripsi*, 2018, 248–53
- Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela, ‘Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi’, *Kritis*, 5 (2021), 21–40
- Sari, Jumita Romala, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Rabbani Asysa Bengkulu*, 2021