

**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada WM Boutique di Kabupaten Gowa**

**Lisa Indryawati, Idris Parakkasi, A. Syatir Sofyan**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

[lisaindryawatiazis@gmail.com](mailto:lisaindryawatiazis@gmail.com), [idris\\_parakassi12@yahoo.com](mailto:idris_parakassi12@yahoo.com),  
[syathirtugas@gmail.com](mailto:syathirtugas@gmail.com)

**ABSTRACT.**

*The purpose of this research is to analyze the marketing strategy implemented by WM Boutique so that it can grow very rapidly at this time by using SWOT analysis. This study uses a combined research method. Mixed methods are meant to use qualitative and quantitative methods. Mixed methods research aims to answer research questions that cannot be answered by a qualitative or quantitative approach alone. This research focuses on the collection, analysis, and mixing of quantitative and qualitative data in one or a series of studies. The results of this study show how the sharia marketing strategy implemented by WM Boutique, namely improving product quality, strategic and convenient location and maximizing promotions and based on SWOT analysis it is known that WM Boutique is in quadrant I by implementing an aggressive strategy. Quadrant I is a very profitable situation, the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy), it is recommended to maximize the opportunities and strengths that exist.*

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

**ABSTRAK.**

Proyek ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk lebih memahami rencana pemasaran WM Boutique. Hal ini dilakukan agar pertumbuhan mereka dapat dipercepat dan ditingkatkan itulah sebabnya analisis SWOT dilakukan. Analisis SWOT adalah kombinasi dari aspek positif dan negatif untuk mempelajari kekuatan perusahaan secara keseluruhan. Setiap kali mempelajari suatu subjek, seorang peneliti harus mempertimbangkan data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian metode campuran menggabungkan pendekatan ini untuk menemukan jawaban yang tidak dapat diakses melalui analisis kualitatif atau kuantitatif. Sebenarnya, jenis penelitian ini mencampur kedua jenis data untuk membuat satu atau beberapa penelitian. Studi ini berfokus pada ulasan produk, demografi tentang pembeli toko, dan banyak lagi. Dalam kasus WM Boutique, itu menerapkan strategi pemasaran syariah. Ini melibatkan penggunaan analisis SWOT untuk menentukan bahwa toko berada di kuadran I untuk menerapkan pendekatan agresif. Perusahaan saat ini berada di Kuadran I, di mana terdapat peluang dan kekuatan keuntungan. Disarankan untuk menggunakan pendekatan berorientasi pertumbuhan saat menyusun strategi untuk kuadran ini; yang berfokus pada memaksimalkan kekuatan dan peluang yang sudah ada.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, 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 apa pun. (Maldina 2019)

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 apa pun. (Maldina 2019)

Strategi pemasaran adalah bagian dari banyak rencana keseluruhan bisnis (Maldina 2019) Kedua perusahaan perlu menemukan keunggulan kompetitif yang tidak bergantung pada barang atau jasa. (Nabilla and Tuasela 2021) Prinsip syariah mengharuskan bisnis untuk memfokuskan semua upaya mereka untuk menyenangkan Tuhan. Tindakan ini tidak dimotivasi oleh kebutuhan hanya beberapa kelompok atau individu tindakan ini dilakukan untuk kebaikan semua orang. (Anastasia and Oktafia 2021)

Strategi pemasaran melibatkan pembuatan analisis SWOT, yang mencantumkan kekuatan, kelemahan, dan peluang bisnis. Alat ini membantu bisnis memahami pesaing mereka dan masalah yang perlu mereka pecahkan. (Nabilla and Tuasela 2021) Analisis SWOT mengungkap elemen eksternal dan internal dari sebuah proyek. (Muali and Nisa' 2019)

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. (Hafid 2021).

## **Rumusan Masalah**

Penelitian ini berkisar pada masalah yang ditemukan peneliti melalui pencarian jawaban atas pertanyaan tentang latar belakang:

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh WM Boutique?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran syariah pada WM boutique?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh WM Boutique.
- 2) Untuk mengetahui analisis SWOT pelaksanaan strategi pemasaran syariah pada WM Boutique.

## **METODE PENELITIAN**

Bagian ini mencakup pernyataan tentang metode penelitian dan apakah metode tersebut dilakukan melalui metode kualitatif atau kuantitatif. Juga termasuk dalam bagian ini adalah informasi tentang data yang dikumpulkan dan dijadikan sampel, waktu penelitian, dan tempat penelitian. Pernyataan tambahan dibuat mengenai definisi variabel dan hipotesis yang digunakan untuk penelitian kuantitatif.

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. (Anggraeni and Sasongko 2019)

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk memberikan informasi tambahan tentang fenomena yang diteliti dan untuk memperkuat analisis penelitian. Metode-metode ini mencakup penelitian deskriptif dan metode campuran simultan. (Manajemen, Latifah, and Rozbiati, n.d.)

## **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. 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 (Haryati 2019)

Strategi pemasaran WM Boutique antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk

Untuk 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 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).

## **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	Bobot	Rating	Skor
	1. Meningkatkan kualitas produk	0,05	3	0,15
	2. Tempat yang dilengkapi AC	0,06	4	0,24
	3. Lokasi strategis karena dekat dengan kampus	0,04	3	0,12
	4. Parkiran yang luas	0,06	4	0,24
	5. Produk yang kekinian	0,05	4	0,20
	6. Menyediakan banyak ruang ganti	0,05	3	0,15

<i>Strenght</i>	7. Pembayaran yang memudahkan konsumen	0,06	4	0,24
	8. Penataan produk yang memudahkan konsumen berbelanja	0,05	3	0,15
	9. Media sosial tersedia di berbagai platform	0,06	3	0,18
	10. Produk yang tidak pasaran	0,06	3	0,18
	11. Sering mengadakan diskon	0,04	3	0,12
	12. Jumlah sumber daya manusia yang memadai	0,06	3	0,18
	13. Melakukan banyak endorse	0,04	2	0,08
jumlah		0,57		2,23
<i>Weakness</i>	1. Stok barang yang kurang ready per item	0,03	2	0,06
	2. Promosi yang kurang di media sosial	0,06	2	0,12
	3. Harga yang relatif mahal	0,05	2	0,10
	4. Kurangnya diskon	0,05	2	0,10
	5. Kurangnya variasi produk	0,06	2	0,12
	6. Pelayanan pegawai yang membuat konsumen tidak nyaman	0,03	2	0,06
	7. Restock barang baru yang lama	0,05	3	0,15
	8. Sale yang diadakan untuk barang yang tidak laku di pasaran	0,04	2	0,08
	9. Tidak ada merk khusus WM <i>Boutique</i>	0,06	4	0,24
Jumlah		0,43		1,03
Total				3,26

Variabel internal kekuatan dan kelemahan yang digabungkan memiliki skor 3,26, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang disajikan. Kedua skor internal adalah 2,23, yang menunjukkan kekuatan memiliki 2 poin, dan kelemahan memiliki 1 poin

**Tabel 2 Matriks EFAS**



Faktor Strategi Internal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>	1. Masyarakat daerah Samata didominasi oleh mahasiswa	0,12	3	0,36
	2. Perkembangan teknologi yang canggih	0,13	3	0,39
	3. Banyaknya pengguna media sosial	0,12	3	0,36
	4. Kebutuhan <i>fashion</i> yang tidak ada habisnya	0,11	3	0,33
	5. Permintaan akan pakaian semakin meningkat	0,11	3	0,33
Jumlah		0,59		1,77
<i>Threat</i>	1. Banyaknya pesaing di bidang yang sama	0,16	2	0,32
	2. Persaingan harga dengan toko lain	0,11	2	0,22
	3. Perekonomian yang tidak stabil	0,14	3	0,42
Jumlah		0,41		0,96
Total				2,73

Data tersebut menunjukkan bahwa peluang keberhasilan WM Boutique cukup besar. Peluangnya adalah 1,77, yang lebih tinggi dari ancaman 0,96 dan variabel eksternal 2,73. Bila angka-angka ini digabungkan, hasilnya adalah 2,73, yang menunjukkan bahwa butik WM memiliki peluang yang luar biasa.

**Tabel 3 Matriks Analisis SWOT**

	<b><i>Opportunity</i> (Peluang)</b>	<b><i>Threats</i> (Ancaman)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya kualitas produk dapat memperluas pangsa pasar selain dari mahasiswa (S1,O1)</li> <li>- Produk yang sesuai dengan tren kekinian dapat memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> yang tidak ada habisnya (S5,O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terus meningkatkan kualitas produk agar tidak tertinggal dari banyaknya pesaing di bidang yang sama (S1,T1)</li> <li>- Menyediakan tempat yang dilengkapi AC dan membuat</li> </ul>

<p><b>Strenght (Kekuatan)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <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>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>

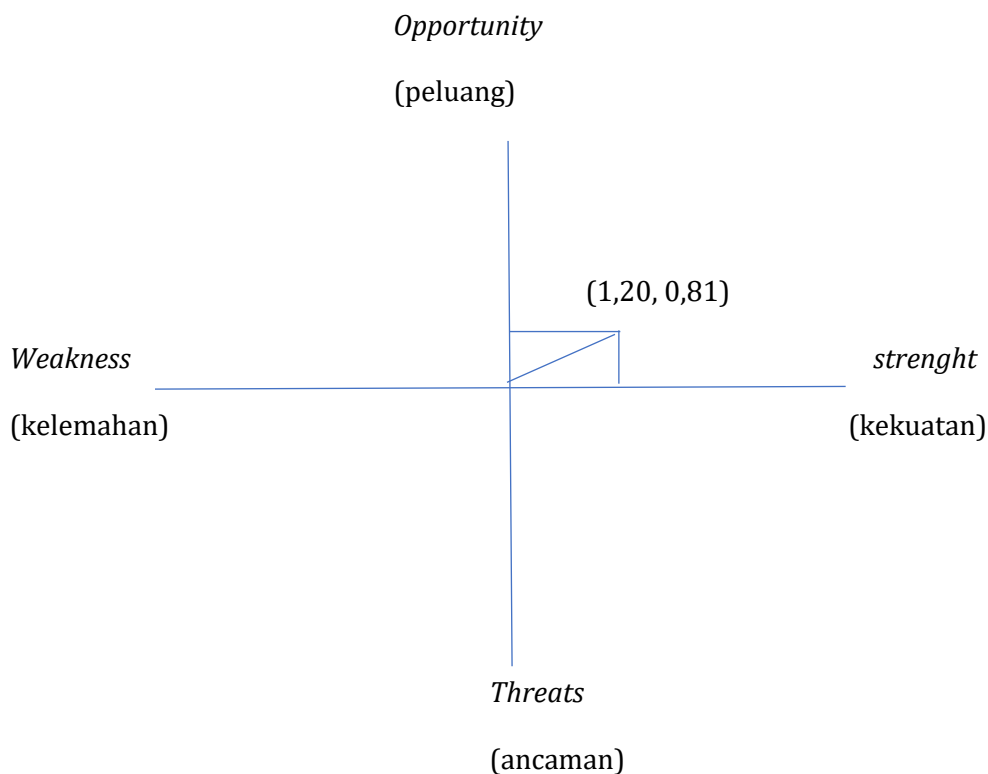
Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diatas digambarkan bahwa posisi WM *boutique* saat ini yaitu :

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,23	Peluang	1,77
Kelemahan	(1,03)	Ancaman	(0,96)

Hasil	1,20	Hasil	0,81
-------	------	-------	------

Temuan ini menunjukkan bahwa analisis IFAS melampaui analisis EFAS. Analisis EFAS adalah 1,20, sedangkan analisis IFAS lebih besar dari pada 1,81. Ketika dimasukkan dalam diagram analisis SWOT, hasilnya ditampilkan sebagai berikut:

### Diagram Analisis SWOT



Sondang P. Sigian berpendapat bahwa posisi paling ideal untuk sebuah bisnis adalah kuadran I, seperti yang ditunjukkan oleh bukunya Strategic Management. Hal ini disebabkan oleh banyaknya peluang lingkungan yang dapat diakses oleh bisnis di kuadran ini. Ini juga yang paling kuat karena berada di tengah keempat kuadran. Sondang P. Sigian juga mengatakan bahwa bisnis dengan taktik agresif dapat ditemukan di kuadran I. Memanfaatkan kekuatan dan peluang yang diberikan oleh Kuadran I adalah pilihan yang layak untuk setiap perusahaan. Setiap bisnis yang bertujuan untuk memanfaatkan situasi ini harus menerapkan strategi yang berorientasi pada

pertumbuhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dibandingkan dengan industri 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.

Skor pencapaian IFAS dan EFAS diperoleh dari analisis SWOT yang menggabungkan dua matriks internal dan dua matriks eksternal. Skor masing-masing adalah 1,20 dan 0,81, dalam analisis berbasis diagram. Setiap analisis yang menggabungkan diagram SWOT menghasilkan hasil ini. Analisis ini menunjukkan bahwa butik WM mengejar strategi agresif. Dengan memaksimalkan kekuatan, peluang, dan pertarungan yang menguntungkan, toko meningkatkan skor keseluruhan mereka masing-masing menjadi 3,26 dan 2,73.

### Saran

Mempertimbangkan ekonomi saat menetapkan harga untuk produk, penting bagi butik WM untuk tetap bertahan selama masa tidak stabil. Mereka perlu menggunakan produk dengan kualitas terbaik dan mempekerjakan staf yang ada untuk memaksimalkan dampak media promosi mereka. Banyak orang menggunakan media sosial dan ini mendorong kebutuhan WM untuk terus meningkatkan kualitas produk.

Ruang lingkup proyek ini diharapkan melampaui ekonomi Islam. Ini dimaksudkan untuk menjadi batu loncatan bagi peneliti lain dengan tujuan dan perspektif yang berbeda. Dengan cara ini, ini akan membantu mereka lebih memahami sejarah ekonomi Islam yang kaya. Harapan saya adalah penelitian ini dapat mengarah pada eksplorasi lebih lanjut dan membantu mengembangkan teori tentang ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4 (2): 431-44.

[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).

- Anggraeni, Fanny, and Catur Sasongko. 2019. "Efisiensi Investasi Dan Optimalisasi Aset Tetap Pada Institusi Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan* 7 (2): 83–96. <https://doi.org/10.17509/jpak.v7i2.17025>.
- Hafid, Eka Harlinda. 2021. "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Olshop WM Boutique." *Jurnal Skripsi*, 1–121.
- Haryati. 2019. "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Pare-Pare." *Skripsi*.
- Maldina, Eriza Yolanda. 2019. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan1. Maldina, E. Y. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Quensha Di Pamijahan Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *J. Ilm.* 1–90 (2019). Kan Penjualan Pada Butik Quensha Di Pamijahan Keca." *Jurnal Ilmiah*, 1–90.
- Manajemen, Studia, Jauhar Latifah, and Ratu Neneng Rozbiati. n.d. "Jurnal E-Journal" 1 (3).
- Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa'. 2019. "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (1): 168–85. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>.
- Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi." *Kritis* 5: 21–40.