

STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA EMIRA FASHION DI BANDUNG

Danendra Naufal Tirtasasmita, Hilmy Radhifan Sutirto, Muhammad Fahrul Amin, Muhammad Habibie Ramadhan, Nuslih Jamiat
danendranaufal@student.telkomuniversity.ac.id,
hilmyradhifan@student.telkomuniversity.ac.id, amigelle@student.telkomuniversity.ac.id,
habibiermdhn@student.telkomuniversity.ac.id, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Abstrak

Emira Fashion, sebuah UMKM di industri fashion online, berfokus pada tren terkini dengan harga kompetitif. Penelitian ini menganalisis strategi bisnis Emira Fashion menggunakan pendekatan SWOT untuk mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data berasal dari laporan keuangan, operasional, dan analisis pasar. Temuan menunjukkan kekuatan Emira Fashion pada model dropship, desain modern, dan layanan pelanggan responsif. Namun, ketergantungan pada Shopee dan rendahnya brand awareness menjadi kelemahan utama. Peluang utama meliputi pertumbuhan e-commerce dan kolaborasi dengan influencer, sedangkan ancaman mencakup persaingan tinggi dan tren yang cepat berubah. Strategi yang diusulkan adalah diversifikasi saluran penjualan, peningkatan brand awareness, dan optimalisasi biaya operasional untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Bisnis, E-commerce, UMKM, Emira Fashion

Abstract

Emira Fashion, an SME in the online fashion industry, focuses on trends with competitive pricing. This study analyzes Emira Fashion's business strategy using a SWOT approach. Data come from financial reports, operations, and market analysis. Findings highlight strengths in its dropship model, modern designs, and responsive service. Weaknesses include reliance on Shopee and low brand awareness. Opportunities lie in e-commerce growth and influencer collaborations, while threats involve competition and fast-changing trends. Proposed strategies include channel diversification, brand awareness enhancement, and cost optimization to ensure sustainable growth.

Keywords: SWOT Analysis, Business Strategy, E-commerce, SMEs, Emira Fashion

Article history

Received: desember 2024
Reviewed: desember 2024
Published: desember 2024

Plagirism checker no 77
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Industri *Fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang sesuai tren terkini. Di Indonesia, pertumbuhan belanja *online* di sektor *Fashion* meningkat pesat, didukung oleh penetrasi *e-commerce* dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin nyaman dengan belanja digital

(Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, UMKM seperti Emira Fashion menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan pemain lain, baik yang sudah mapan maupun pendatang baru di pasar. Industri fashion di Indonesia mengalami peningkatan penjualan sekitar 30-40% dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusi sektor fashion terhadap ekonomi kreatif nasional mencapai 17,6% atau sekitar Rp 225 triliun. Sektor ini diperkirakan tumbuh rata-rata 5-7% per tahun, didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan urbanisasi. Namun tren peningkatan ini berbanding terbalik dengan penjualan dan pendapatan Emira Fashion.

Emira Fashion adalah sebuah UMKM yang bergerak di industri fashion, khususnya dalam penjualan produk secara online melalui platform Shopee. Didirikan pada tahun 2022, Emira Fashion fokus untuk menyediakan produk-produk fashion yang berkualitas, dan terjangkau. Emira Fashion berkomitmen untuk menghadirkan pakaian yang cocok untuk berbagai kalangan, mulai dari pakaian kasual hingga formal.

Emira Fashion berbasis dropship, memungkinkan operasional bisnis yang lebih efisien tanpa perlu menyimpan stok barang, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan. Selain itu, Emira melakukan pembayaran kepada supplier secara bulanan, sehingga mempermudah pengelolaan keuangan dan menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan pihak supplier.

Berikut adalah laporan laba rugi dari Emira Fashion

Pos-Pos Laba rugi	30-Nov		Kenaikan - Penurunan		Ratio	% Dari Total	
	2023	2024	Rp	%		2023	2024
Pendapatan	Rp298.388.000	Rp195.523.000	-Rp102.865.000	-34,47%	0,66	100,00%	100,00%
Beban pokok pendapatan	Rp231.968.000	Rp152.055.000	-Rp 79.913.000	-34,45%	0,66	77,74%	77,77%
Laba Kotor	Rp 66.420.000	Rp 43.468.000	-Rp 22.952.000	-34,56%	0,65	22,26%	22,23%
Beban-beban:							
Beban Iklan	Rp 29.450.000	Rp 27.812.000	-Rp 1.638.000	-5,56%	0,94	9,87%	14,22%
Beban Administrasi Shopee	Rp 11.935.520	Rp 7.820.920	-Rp 4.114.600	-34,47%	0,66	4,00%	4,00%
Laba Bersih	Rp 25.034.480	Rp 7.835.080	-Rp 17.199.400	-68,70%	0,31	8,39%	4,01%

Berdasarkan laporan keuangan, bisnis Emira mengalami penurunan kinerja signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Pendapatan menurun sebesar 34,47%, dari Rp298.388.000 menjadi Rp195.523.000. Penurunan ini diikuti dengan penurunan laba kotor sebesar 34,56% dan laba bersih sebesar 68,70%. Beban iklan mengalami sedikit peningkatan sebesar 5,56%, sedangkan beban administrasi Shopee menurun 34,47%. Penurunan tajam pada laba bersih menunjukkan adanya tantangan serius dalam efisiensi operasional dan pengelolaan biaya. Kondisi ini mengindikasikan kebutuhan untuk strategi bisnis yang lebih agresif dalam meningkatkan pendapatan, optimalisasi pengeluaran, dan diversifikasi saluran pemasaran guna menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Hasil Survei Konsumen

Hasil survei konsumen terhadap produk dan layanan EMIRA Fashion menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas dengan aspek kualitas bahan, kesesuaian harga dengan kualitas, pengiriman, dan informasi produk. Hal ini tercermin dari rata-rata penilaian di atas 4,3 pada skala 1-5, dengan median skor yang cenderung mencapai 5. Namun, terdapat aspek yang memerlukan perhatian lebih, yaitu penawaran harga dan diskon serta promosi, yang masing-masing mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,77 dan 3,67. Variabilitas skor pada kedua aspek ini juga relatif tinggi, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengalaman konsumen. Selain itu, proses pembelian memperoleh nilai rata-rata yang tinggi (4,3), tetapi dengan standar deviasi yang cukup besar, mengindikasikan pengalaman yang belum sepenuhnya merata di kalangan konsumen.

Kritik dan saran yang diberikan konsumen menyoroti perlunya peningkatan kualitas produk dan penyediaan lebih banyak pilihan warna untuk memenuhi preferensi pelanggan. Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa meskipun EMIRA Fashion telah berhasil memberikan kepuasan di banyak aspek, terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam strategi promosi dan diskon. Rekomendasi strategis meliputi penguatan kampanye diskon dan promosi melalui platform Shopee, optimalisasi alur pembelian untuk memastikan pengalaman yang lebih efisien, serta memperluas varian warna dan desain produk untuk meningkatkan daya tarik di pasar.

Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan memperbaiki aspek-aspek yang saat ini dinilai kurang optimal.

Pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat analisis yang penting untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman di pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Phadermrod (2019), "Analisis SWOT Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi sebuah alat strategi bisnis untuk menilai bagaimana suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya."

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Emira Fashion dengan pendekatan SWOT dan menyusun rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar *Fashion online* di Indonesia. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis UMKM dalam industri yang kompetitif.

Strategi

Menurut Kotler (dalam Safitri, 2024), Strategi ialah suatu rencana dan rancangan agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan dalam suatu unit bisnis. Menurut Porter (dalam Rijal, 2018) mengatakan bahwa Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Menurut David (dalam Rijal, 2018) Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka yang hendak dicapai oleh perusahaan. Menurut Clausewitz (dalam Rijal, 2018), Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi Bisnis

Menurut Sari (2020), strategi bisnis berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Perusahaan harus berusaha mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui dua pendekatan utama: pertama, dengan terus beradaptasi terhadap tren eksternal dan kapasitas internal, kemampuan, serta sumber daya yang dimiliki; kedua, dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi yang efektif.

Selain itu, dalam konteks manajemen strategis, penting untuk memahami lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan industri yang dapat memengaruhi strategi bisnis. Sementara itu, lingkungan internal meliputi sumber daya, kemampuan, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan proses bisnis yang ada di dalam perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang kedua lingkungan ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan yang terjadi.

SWOT

Analisis SWOT suatu proyek atau usaha bisnis adalah teknik perencanaan strategi yang digunakan untuk menilai peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan (Mahaputra & Saputra, 2021). Hal ini memerlukan penentuan tujuan suatu proyek atau usaha bisnis dan dapat mengenali elemen internal dan eksternal yang membantu dalam mencapai tujuan tersebut (Lidia Olga, 2020). Analisis SWOT juga dapat dikatakan sebagai suatu metode yang digunakan agar pebisnis dapat memahami bagaimana situasi baik itu eksternal maupun internal yang nantinya akan berkaitan dengan penetapan strategi yang tepat (Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika, 2023).

Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dapat dibagi atas dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal. Menurut Awaliya et al. (2023), analisis lingkungan bisnis eksternal mencakup faktor-faktor seperti politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Sementara itu, analisis lingkungan bisnis internal meliputi sumber daya manusia, sumber daya keuangan, pemasaran, dan penjualan.

Matriks SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:62) Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi :

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (Strenghts-Threats) Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeski.
- c. Strategi WO (Weaknesses- Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weaknesses- Threats) Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi bisnis Emira Fashion. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara mendalam melalui data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna di balik perilaku, pengalaman, dan perspektif individu dalam konteks tertentu, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi Emira Fashion, serta merumuskan strategi bisnis yang relevan dengan dinamika pasar *Fashion* online di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Teknik ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam mengeksplorasi informasi lebih mendalam dari narasumber yang relevan. Wawancara dilakukan dengan pemilik Emira Fashion sebagai narasumber utama untuk memperoleh data mengenai kondisi internal perusahaan, tantangan pasar, serta strategi yang diterapkan.

Wawancara semi-terstruktur memungkinkan narasumber untuk mengemukakan pandangan, ide, dan pengalaman mereka secara terbuka, sekaligus memberikan ruang kepada peneliti untuk mengarahkan diskusi sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020). Seluruh wawancara direkam dan dianalisis menggunakan triangulasi data untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh.

Pendekatan ini sejalan dengan metode yang digunakan dalam analisis bisnis lainnya. Menurut Ardah (2022) wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan fleksibel, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing Emira Fashion.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths):

- **Operasional**

Sebagai bisnis berbasis dropship, operasional Emira Fashion sangat efisien karena tidak memerlukan penyimpanan stok barang. Pemrosesan pesanan dilakukan setiap hari, termasuk hari libur, dengan memastikan semua pesanan yang masuk diproses tepat waktu. Pengemasan produk dilakukan dengan standar tinggi untuk menjaga kualitas hingga ke tangan pelanggan. Jika stok barang kosong, pelanggan segera diinformasikan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan mereka. Dalam operasional, Emira Fashion menggunakan alat-alat seperti komputer,

ponsel, dan konektivitas internet yang stabil untuk mendukung proses administrasi dan komunikasi. Meskipun berjalan efisien, perusahaan menghadapi tantangan dari ketergantungan pada supplier, sehingga perlu menjalin kerja sama yang lebih strategis untuk memitigasi risiko tersebut.

Harahap dan Nasution (2024) membahas bahwa SIM membantu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengelola data dari berbagai departemen dan fungsi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola operasional mereka dengan lebih efektif. Dalam hal ini, Emira Fashion menggunakan alat digital seperti Shopee untuk memproses pesanan, mengelola inventaris, dan berinteraksi dengan pelanggan. Untuk meningkatkan kinerja operasional, perusahaan dapat mempertimbangkan diversifikasi supplier guna mengurangi risiko gangguan suplai.

• Pemasaran

Fungsi pemasaran Emira Fashion berfokus pada peningkatan visibilitas produk, menarik minat pelanggan, dan mendorong penjualan melalui pemanfaatan platform e-commerce dan strategi promosi yang efektif. Sebagai bisnis berbasis dropship, Emira Fashion mengutamakan pelayanan yang cepat, produk berkualitas, serta strategi harga yang kompetitif untuk memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan memanfaatkan media digital seperti Shopee dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran, diikuti dengan pengoptimalan konten promosi, iklan berbayar, serta komunikasi yang responsif dengan pelanggan.

Dalam mendukung pemasaran, Emira Fashion menerapkan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion):

1. Product (Produk):

Emira Fashion menawarkan berbagai produk fesyen wanita, seperti Rok Plisket, Celana Kulot, Celana Kulot Denim, dan Rok Denim. Semua produk dibuat dari bahan berkualitas premium, seperti denim dan material lembut yang nyaman digunakan sehari-hari. Setiap produk dilengkapi fitur unggulan, seperti pinggang elastis, warna netral dan trendy (termasuk 22 warna untuk Rok Plisket), serta desain modern yang mudah dipadukan dengan berbagai atasan. Produk Emira Fashion juga multifungsi, cocok untuk acara kasual, formal, maupun semi-formal

2. Price (Harga):

Emira Fashion menerapkan strategi harga kompetitif untuk menjangkau pasar luas. Produk dijual dengan kisaran harga yang terjangkau, seperti Rok Plisket (Rp90.000), Celana Kulot (Rp100.000), Celana Kulot Denim (Rp135.000), dan Rok Denim (Rp140.000). Selain itu, perusahaan rutin menawarkan diskon dan voucher promosi untuk meningkatkan daya tarik produk, sekaligus menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan daya beli pelanggan.

3. Place (Tempat):

Emira Fashion menjalankan bisnisnya melalui platform e-commerce Shopee sebagai saluran utama distribusi, memungkinkan pelanggan berbelanja dengan mudah secara online di seluruh Indonesia. Dengan model dropship, Emira Fashion mampu menjangkau pasar luas tanpa harus menanggung biaya logistik yang besar.

4. Promotion (Promosi):

Strategi promosi Emira Fashion meliputi penggunaan iklan berbayar di Shopee, promosi melalui media sosial, serta pemberian diskon, voucher, dan program affiliate untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, Emira Fashion juga mendorong ulasan positif dari pelanggan untuk membangun kepercayaan di platform e-commerce.

Kholik dan Budiarto (2023) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Mereka menekankan pentingnya penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan konten online yang relevan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Emira Fashion dapat lebih memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, serta mengadakan promosi menarik seperti live streaming shopee untuk menarik perhatian pelanggan baru. Langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kelemahan (Weaknesses):

- **Keuangan (Weakness)**

Keuangan menjadi salah satu kelemahan signifikan yang dihadapi Emira Fashion. Meskipun pengelolaan arus kas dilakukan secara harian, perusahaan belum memiliki sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang terstruktur. Akibatnya, performa keuangan perusahaan tidak terpantau secara menyeluruh, termasuk margin laba bersih yang menunjukkan penurunan tajam.

Pada tahun 2024, margin laba bersih turun drastis menjadi 4,01%, jauh lebih kecil dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 8,39%. Penurunan ini tidak terdeteksi lebih awal karena ketiadaan laporan keuangan yang sistematis, sehingga perusahaan tidak dapat mengidentifikasi dan mengatasi penyebab utama, seperti inefisiensi pemasaran yang menyebabkan peningkatan beban iklan sebagai persentase terhadap pendapatan.

Ketiadaan laporan keuangan ini juga menghambat perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran, mengontrol biaya operasional, dan merancang langkah-langkah strategis untuk mendiversifikasi pendapatan. Dengan demikian, pengembangan sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang lebih baik menjadi kebutuhan mendesak bagi Emira Fashion untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnisnya.

- **SDM**

Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu kelemahan utama Emira Fashion. Seluruh operasional bisnis, mulai dari manajemen, pemasaran, hingga pengelolaan pesanan, sepenuhnya dilakukan oleh satu orang, yaitu pemilik usaha. Ketidadaan karyawan maupun sistem perekrutan yang terstruktur menyebabkan beban kerja yang terpusat, sehingga menghambat potensi pertumbuhan perusahaan.

Menurut Sholathiah et al. (2022), teknik dan metode rekrutmen yang digunakan perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan kinerja karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Tanpa adanya tim pendukung, Emira Fashion tidak dapat memaksimalkan efisiensi operasional atau mengeksplorasi strategi inovatif yang lebih kompleks. Hal ini juga membatasi kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan pasar yang dinamis dan terus berkembang.

Kurangnya perencanaan dan pelaksanaan perekrutan yang sistematis memperbesar risiko ketidakefisienan dan menurunkan daya saing perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson (2021), pengelolaan SDM yang strategis mencakup perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara berkelanjutan untuk memastikan perusahaan dapat mengelola dinamika pasar dengan baik. Oleh karena itu, membangun struktur SDM yang terorganisir dengan baik menjadi langkah strategis untuk memastikan kelangsungan bisnis dan meningkatkan kinerja Emira Fashion di masa depan.

Peluang (Opportunities):

- **Pertumbuhan e-commerce fashion di Indonesia:**

Kementerian Perdagangan mencatat terdapat peningkatan transaksi e-commerce pada semester I 2024 sebesar 13-16 persen dibanding pada periode yang sama pada 2023, dan juga memperkirakan jumlah pengguna e-commerce akan mencapai 65,65 juta hingga akhir tahun 2024. Industri fashion di Indonesia mengalami peningkatan penjualan sekitar 30-40% dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusi sektor fashion terhadap ekonomi kreatif nasional mencapai 17,6% atau sekitar Rp 225 triliun. Sektor ini diperkirakan tumbuh rata-rata 5-7% per tahun, didorong oleh peningkatan daya beli Masyarakat. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat dari 38,72 juta pada 2020 menjadi 99,1 juta yang diproyeksikan pada 2029. Tren ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam adopsi platform digital, didorong oleh akses internet yang meningkat dan preferensi belanja daring yang terus berkembang.

- **Potensi kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar:**

Dikutip dari Agility PR Solutions, 90% orang percaya bahwa pemasaran paling efektif adalah dengan memanfaatkan orang yang punya banyak pengikut media sosial dan memiliki sifat persuasif tersebut. Sebuah penelitian terbaru oleh Matter mengatakan bahwa 61% konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, dan influencer jika dibandingkan dengan iklan. Selebriti, tokoh, pakar, teman, dan termasuk keluarga, kerap

dipandang sebagai sosok yang lebih akrab dan dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang dapat Anda manfaatkan untuk brand Anda ketika memanfaatkan kerja sama dengan influencer untuk strategi PR.

- **Terdapat segmen pasar potensial yang belum tercover di beberapa wilayah:**

Wilayah tertentu yang belum terjangkau dapat menjadi target pasar baru melalui strategi pemasaran digital dan promosi lokal yang terarah

Ancaman (Threats):

- **Persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion online:**

Industri fashion online dipenuhi oleh berbagai pemain, baik dari UMKM hingga perusahaan besar, yang menawarkan produk serupa dengan harga dan layanan kompetitif. Hal ini menuntut Emira Fashion untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan.

- **Perubahan tren fashion yang cepat dan sulit diprediksi:**

Perubahan tren fashion yang cepat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, media sosial, dan dinamika konsumsi konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi katalis utama yang mempercepat siklus mode dengan memperkenalkan tren baru dalam hitungan minggu. Survei menunjukkan bahwa tren yang sebelumnya bertahan hingga beberapa tahun kini hanya berlangsung sekitar 3–6 bulan (Statista, 2023). Selain itu, fenomena fast fashion semakin mempercepat perubahan ini dengan menghasilkan koleksi pakaian dalam waktu singkat, memungkinkan merek seperti Zara dan H&M untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen secara real-time (Kompas, 2024). Di Indonesia, penetrasi e-commerce yang tinggi, yaitu sekitar 80% konsumen fashion berbelanja secara online, juga mendukung adopsi tren global dalam waktu singkat (Katadata, 2024). Namun, di tengah perubahan ini, muncul perhatian terhadap keberlanjutan, dengan peningkatan minat terhadap fashion berkelanjutan sebesar 30% sejak 2020 (Global Fashion Agenda, 2024). Sebagai contoh, layanan perbaikan pakaian kini menjadi tren yang membantu memperpanjang siklus hidup produk fashion (Snapcart, 2024). Dengan demikian, dinamika ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga strategi bisnis industri fashion yang harus lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan yang cepat.

- **Fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional:**

Fluktuasi harga bahan baku tekstil merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan sering kali menjadi penyebab utama, terutama pada bahan baku seperti kapas, polyester, dan serat alami lainnya yang permintaannya bersifat musiman. Selain itu, harga komoditas global, perubahan nilai tukar mata uang, dan kebijakan pemerintah seperti tarif impor/ekspor turut memberikan dampak signifikan terhadap pergerakan harga. Faktor lingkungan, seperti cuaca ekstrem akibat perubahan iklim, juga memengaruhi produksi bahan baku alami, sementara kondisi geopolitik dapat mengganggu rantai pasok internasional. Biaya produksi yang meningkat akibat lonjakan harga energi dan tenaga kerja semakin memperparah situasi ini. Dengan demikian, fluktuasi harga bahan baku tekstil mencerminkan kompleksitas pasar global yang memerlukan strategi mitigasi risiko yang tepat oleh para pelaku industri. Kenaikan harga bahan baku atau biaya logistik dapat berdampak langsung pada margin keuntungan. Model bisnis dropship membantu mengurangi risiko operasional, tetapi Emira Fashion tetap perlu menjalin hubungan strategis dengan supplier untuk mengelola harga bahan baku secara lebih stabil.

- **Analisis Kompetitor:**

Hasil Analisis	Emira Fashion	Dua Pola	Ozge.style
Perbandingan Harga	Emira memiliki harga yang cukup kompetitif di E-Commerce Shopee	Dua Pola memiliki harga yang cukup kompetitif di E-Commerce Shopee	Ozge.style memiliki harga yang cukup kompetitif di E-Commerce Shopee
Kelengkapan	Emira hanya	Dua Pola memiliki	Ozge.style

Produk	memiliki produk rok dan celana saja	produk Rok,Celana,Baju,tas,Mukena, dan Hijab	memiliki produk Rok,Celana,Baju
Jumlah Followers Shopee	Emira memiliki jumlah followers 2,4 ribu	Dua Pola memiliki jumlah followers 168,7 ribu	Ozge.Style memiliki followers 5,1 ribu

Analisis menunjukkan bahwa meski menawarkan harga kompetitif, Emira Fashion memiliki keterbatasan dalam kelengkapan produk dan jumlah pengikut di Shopee. Dengan hanya menyediakan rok dan celana serta memiliki 2,4 ribu followers, Emira tertinggal dibandingkan Dua Pola, yang unggul dengan variasi produk lebih lengkap (rok, celana, baju, tas, mukena, hijab) dan 168,7 ribu followers, serta Ozge.style dengan produk lebih beragam dan 5,1 ribu followers. Emira perlu memperluas produk dan meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

Analisis Matriks SWOT Emira Fashion

Strategi SO (Strengths - Opportunities)

1. Memanfaatkan Strategi Pemasaran Digital untuk Menjangkau Pasar Potensial
Pemanfaatan media sosial dan Shopee sebagai saluran pemasaran utama (Strength) dapat diarahkan untuk menargetkan segmen pasar yang belum terjangkau (Opportunity). Strategi promosi lokal yang terfokus dapat membantu memperluas basis pelanggan di wilayah baru.

1. Kolaborasi dengan Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness
Strategi promosi berbasis media sosial (Strength) dapat dipadukan dengan peluang kolaborasi influencer (Opportunity). Kampanye berbasis storytelling dengan influencer mampu membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)

1. Diversifikasi Saluran Penjualan untuk Mengurangi Ketergantungan pada Shopee
Ketergantungan Emira Fashion pada satu platform e-commerce (Weakness) dapat diatasi dengan memanfaatkan pertumbuhan e-commerce yang pesat (Opportunity). Dengan ekspansi ke platform lain seperti Tokopedia dan TikTok Shop, risiko bisnis dapat diminimalkan sekaligus memperluas pangsa pasar.

2. Pengembangan Sistem Rekrutmen untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional
Ketiadaan struktur SDM yang terorganisir (Weakness) dapat diatasi dengan merancang sistem perekrutan yang strategis untuk memanfaatkan pertumbuhan industri fashion online (Opportunity). Rekrutmen karyawan baru dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan bersaing.

3. Menambahkan Variasi Produk untuk Memenuhi Segmen Pasar yang Belum Tercover
Keterbatasan produk yang ditawarkan (Weakness) dapat diatasi dengan memperluas kategori produk untuk menjangkau segmen pasar baru (Opportunity). Langkah ini mendukung pertumbuhan bisnis dengan diversifikasi portofolio produk.

Strategi ST (Strengths - Threats)

1. Menggunakan Efisiensi Dropship untuk Menghadapi Persaingan Ketat
Efisiensi dalam model dropship (Strength) dapat dimanfaatkan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat di industri fashion online (Threat). Pengiriman cepat dan pelayanan pelanggan yang responsif menjadi keunggulan utama.

2. Riset dan Inovasi Produk untuk Mengatasi Perubahan Tren Fashion
Kekuatan dalam pengelolaan operasional (Strength) dapat digunakan untuk membangun sistem riset pasar yang responsif terhadap tren fashion yang cepat berubah (Threat). Dengan demikian, Emira Fashion dapat meluncurkan produk baru secara lebih cepat dan relevan.

3. Menjalin Hubungan Strategis dengan Supplier untuk Mengurangi Dampak Fluktuasi Harga Bahan Baku

Hubungan yang baik dengan supplier (Strength) dapat diperkuat dengan kontrak jangka panjang guna menghadapi fluktuasi harga bahan baku (Threat). Strategi ini memastikan stabilitas pasokan dan efisiensi biaya operasional.

Strategi WT (Weaknesses - Threats)

1. Meningkatkan Struktur SDM untuk Mengelola Dinamika Pasar Fashion

Ketiadaan tim yang solid (Weakness) dapat menjadi hambatan besar dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan tren fashion yang cepat (Threat). Dengan membangun struktur SDM yang lebih baik, Emira Fashion dapat meningkatkan daya saing.

2. Pengembangan Sistem Keuangan untuk Mengurangi Risiko Fluktuasi Ekonomi

Ketidakefisienan dalam pencatatan keuangan (Weakness) harus diatasi dengan mengimplementasikan sistem laporan keuangan yang lebih baik. Langkah ini akan membantu Emira Fashion menghadapi ancaman fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional (Threat).

3. Inovasi Produk untuk Mengatasi Persaingan dan Dinamika Tren

Keterbatasan produk yang ditawarkan (Weakness) perlu diatasi dengan memperkenalkan inovasi produk baru yang relevan dengan tren terkini (Threat). Langkah ini penting untuk menjaga relevansi bisnis di pasar yang kompetitif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Emira Fashion memiliki potensi besar untuk berkembang di industri fashion online dengan kekuatan dalam pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan produk, ketergantungan pada satu platform e-commerce, dan struktur operasional yang belum optimal. Untuk mempertahankan daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis, Emira Fashion perlu mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang di pasar yang terus berkembang.

Saran

Berdasarkan analisis strategi SO dan WO, berikut adalah langkah-langkah strategis yang direkomendasikan untuk Emira Fashion:

Strategi SO:

1. Optimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan Shopee untuk menjangkau segmen pasar yang belum terjangkau. Strategi promosi yang fokus pada wilayah baru dapat membantu memperluas basis pelanggan.

2. Kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness. Kampanye berbasis storytelling dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Strategi WO:

1. Diversifikasi saluran penjualan dengan memperluas ke platform lain seperti Tokopedia dan TikTok Shop untuk mengurangi ketergantungan pada Shopee serta memperluas pangsa pasar.

2. Perbaiki struktur SDM dengan merancang sistem rekrutmen strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pertumbuhan bisnis.

3. Tambahkan variasi produk dengan memperluas kategori untuk menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar fashion online.

Dengan melaksanakan strategi ini, Emira Fashion dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengatasi kelemahan yang ada, sehingga mampu tumbuh lebih cepat dan menghadapi persaingan dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024. (n.d.). <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>

- Ketik.Co.Id, & Habib, H. (2024, August 23). Kreativitas dan Inovasi: Rahasia Kesuksesan Desainer Fashion Indonesia di Tahun 2024. <https://ketik.co.id/berita/kreativitas-dan-inovasi-rahasia-kesuksesan-desainer-fashion-indonesia-di-tahun-2024>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Lidia Olga, F. A. (2020). Analisis Metode Swot Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 175–185.
- Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika, A. (2023). SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1275--1289.
- Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manhara.v2i3.967>
- Rijal, M. (2018). ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UD. HUMAERAH MOTOR KABUPATEN BONE.
- Isnati, & Rizki. (2019). *Manajemen Strategik Intisari: Konsep dan Teori*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., dan Wills, G. B., 2019, Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis, *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Sholatiah, A., Lestari, R. P., & Komalasari, S. (2022). TEKNIK DAN METODE REKRUTMEN SEBAGAI PENENTU HASIL KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2092>
- Zulfikar, Zulfikar, et al. "Strategi Perencanaan SDM yang Efektif dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan* 10.2 (2023): 145-150.
- View of PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL PERUSAHAAN.* (n.d.). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1808/1678>
- Kholik, A., & Budianto, R. (2023). Strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Minartis*, 8(2), 45-60. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/1404>
- Tempo. (2024, December 28). *Pertumbuhan e-commerce Indonesia*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-22606>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic management: Formulation, implementation, and control* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Awaliya, R., Haryanto, S., & Utama, I. G. A. (2023). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT Nestlé Indonesia. *Jurnal Pengembangan dan Kajian Manajemen*, 17(1), 45-58. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1097/823/7233>
- Sari, R. (2020). Strategi Bisnis dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 11(3), 145-158. <https://jurnalstaiibnusina.ac.id/index.php/adz/article/download/167/129/520>
- Ardah, K. (2022). Pendekatan Wawancara Semi-Terstruktur dalam Penelitian Sosial: Fleksibilitas dan Kedalaman Data. *Jurnal Sosial dan Kebijakan*, 12(3), 123-134. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/581/586/2180>