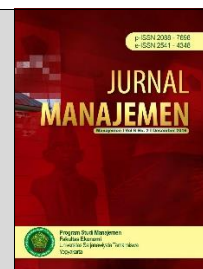




# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA KENDARI (STUDI KASUS TOKO NAZWA HIJAB)

Muhammad Rizaldi Makmur<sup>1</sup>

La Ode Alimusa<sup>2</sup>

Nisrina Hamid<sup>3</sup>

Rosniatin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

\*Email: [rizaldimakmur@gmail.com](mailto:rizaldimakmur@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrac
<b>Diterima:</b> 5 Mei 2024	<i>Study aims to understand marketing strategies in facing business competition, the challenges encountered, and solutions in facing marketing challenges for Muslim clothing at Nazwa Hijab Store.</i>
<b>Revisi:</b> 10 Juni 2024	<i>The data collection method used in this research is through observation and interviews with informants. After collecting the data, it is then analyzed using SWOT analysis.</i>
<b>Terbit:</b> 21 Juni 2024	<i>Based on the results of the data analysis conducted, it can be concluded that (1) the marketing strategy implemented by Nazwa Hijab Store in facing business competition includes maintaining the quality and standards of its products, following clothing trends, setting prices according to product quality and affordability, and being located in strategic locations. (2) The challenges faced by Nazwa Hijab Store in marketing its products include a shortage of employees, delayed product deliveries, fluctuating trends, an unstable economy, and easily replicable business strategies. (3) The solutions proposed by Nazwa Hijab Store to address marketing challenges include maintaining product quality, improving service quality, prioritizing customer satisfaction and comfort, setting pricing strategies, and refining marketing strategies while enhancing the quality of customer service.</i>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Marketing Strategies, Muslim Clothing, Business Competition, Nazwa Hijab Store.</i>	

## **PENDAHULUAN**

Industri pakaian muslim di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan pakaian muslim di masyarakat, terutama di wilayah perkotaan. Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, kontribusi industri pakaian muslim terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 3,76% pada tahun 2021 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Angka ini menunjukkan potensi besar pasar pakaian muslim di Indonesia.

Kota Kendari, sebagai salah satu kota besar di Sulawesi Tenggara, menjadi pasar yang potensial bagi bisnis pakaian muslim. Banyak toko pakaian muslim yang bermunculan di Kota Kendari, menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kendari, jumlah toko pakaian muslim di Kota Kendari mencapai 157 toko pada tahun 2022 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kendari, 2023). Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Persaingan bisnis yang ketat dalam industri pakaian muslim di Kota Kendari membuat para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang (Utami & Nurcahyo, 2016). Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Toko Nazwa Hijab perlu mengkaji ulang strategi pemasaran yang diterapkan saat ini dan mencari peluang untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa Toko Nazwa Hijab dapat terus bersaing secara efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Suryani & Widayanti, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nazwa Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Kendari. Dengan memahami strategi pemasaran yang diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan masukan bagi Toko Nazwa Hijab dan pelaku usaha pakaian muslim lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan bisnis di Kota Kendari.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Suliyanto dan Rahab (2020) juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran dalam bisnis pakaian muslim. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang baik harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen.

Namun, penerapan strategi pemasaran yang tepat bukanlah hal yang mudah bagi pelaku usaha pakaian muslim di Kota Kendari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Lestari (2020), beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha pakaian muslim di Kota Kendari antara lain kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan modal, dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chizari et al. (2016) menunjukkan bahwa faktor budaya dan preferensi konsumen juga mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha pakaian muslim. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelaku usaha harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan budaya dan preferensi konsumen setempat untuk mencapai keberhasilan.

Latar belakang pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada beberapa argumen utama. Pertama, industri pakaian muslim di Indonesia, khususnya di Kota Kendari, telah mengalami

pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Munawaroh, 2021). Hal ini mencerminkan potensi bisnis yang besar dalam industri ini. Namun, pertumbuhan ini juga diikuti oleh persaingan bisnis yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis menjadi sangat penting untuk membantu pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Kedua, Toko Nazwa Hijab merupakan salah satu toko pakaian muslim yang cukup terkenal di Kota Kendari dan telah beroperasi selama beberapa tahun. Namun, dengan semakin banyaknya toko pakaian muslim baru yang bermunculan, Toko Nazwa Hijab menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nazwa Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi Toko Nazwa Hijab dalam memperbaiki atau menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat terus bersaing secara efektif.

Ketiga, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri pakaian muslim di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di industri pakaian muslim. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha pakaian muslim lainnya di Kota Kendari dan daerah lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan bisnis yang dihadapi.

Permasalahan utama yang mendasari pentingnya penelitian ini adalah persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri pakaian muslim di Kota Kendari. Dengan semakin banyaknya toko pakaian muslim baru yang bermunculan, Toko Nazwa Hijab menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini menuntut Toko Nazwa Hijab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat tetap bersaing secara kompetitif.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Febriani & Rahmiati, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nazwa Hijab dan mengidentifikasi peluang perbaikan atau penyesuaian yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis di Kota Kendari.

Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nazwa Hijab, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pemilik atau pengelola toko dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha pakaian muslim lainnya di Kota Kendari dan daerah lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan bisnis yang mereka hadapi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam keberhasilan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis

berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

## **2. Strategi Produk**

Produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam industri pakaian muslim, produk mencakup desain, kualitas, dan variasi produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Sunarti (2022) menemukan bahwa desain produk yang menarik dan kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim.

## **3. Strategi Harga**

Harga juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muslikhati dan Wahyuningsih (2019), harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian muslim. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmadani dan Syarifuddin (2021) juga menemukan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keberhasilan bisnis pakaian muslim.

## **4. Strategi Distribusi**

Strategi distribusi juga perlu dipertimbangkan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam industri pakaian muslim, strategi distribusi dapat meliputi pemilihan lokasi toko yang strategis, penggunaan e-commerce, atau kerjasama dengan reseller. Penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto dan Rahab (2020) menemukan bahwa strategi distribusi yang baik dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada bisnis pakaian muslim.

## **5. Strategi Promosi**

Strategi promosi juga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurlaili et al. (2019), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap produk pakaian muslim. Penelitian lain yang dilakukan oleh Karimah dan Harti (2023) juga menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti melalui media sosial dan endorsement, dapat meningkatkan penjualan produk pakaian muslim.

## **6. Persaingan Bisnis**

Persaingan bisnis merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Menurut Porter (2008), persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada pesaing yang ada, tetapi juga mencakup ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

Dalam industri pakaian muslim, persaingan bisnis semakin ketat dengan banyaknya toko pakaian muslim yang bermunculan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani dan Syarifuddin (2021), strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan daya saing. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra dan Lestari (2020) juga menemukan bahwa kurangnya pengetahuan tentang

strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan modal, dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha pakaian muslim dalam menghadapi persaingan bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data dari sumber-sumber yang alami. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nazwa Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis penjualan pakaian muslim di Kota Kendari.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Toko Nazwa Hijab, yang merupakan salah satu toko pakaian muslim yang sudah cukup lama beroperasi di Kota Kendari. Pemilihan Toko Nazwa Hijab sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini telah menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan telah menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk mempertahankan eksistensinya di pasar.

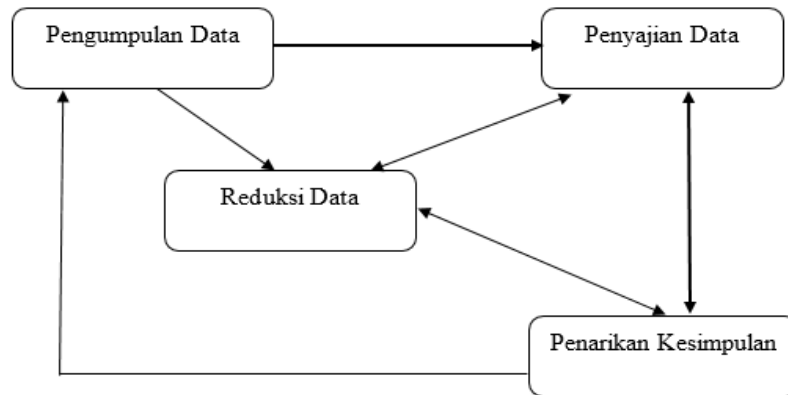
### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik atau manajer Toko Nazwa Hijab untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi tersebut, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut Karnawati dan Mulyadi (2021), wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang tepat untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari narasumber.
2. Observasi akan dilakukan di Toko Nazwa Hijab untuk mengamati secara langsung implementasi strategi pemasaran, seperti display produk, penerapan strategi harga, dan aktivitas promosi yang dilakukan. Menurut Creswell dan Poth (2018), observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku dan aktivitas subjek dalam situasi yang alami.
3. Studi dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data-data pendukung seperti laporan penjualan, data pelanggan, dan dokumen-dokumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nazwa Hijab. Menurut Yin (2018), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian studi kasus untuk mendukung dan melengkapi informasi dari sumber lain.

#### 4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini data *reduction*, data *display* dan *verification*.



**Gambar 1.** Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif Miles dan Huberman dalam (Gunawan, 2013)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh lapangan. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis dengan tahap sebagai berikut:

1. Mengelompokkan data yang diperoleh untuk dilakukan pemrosesan.
2. Melakukan analisis SWOT.
3. Memasukkan hasil analisis ke dalam matriks SWOT.
4. Menganalisis strategi-strategi berdasarkan matriks SWOT.
5. Memberikan rekomendasi strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan, ditemukan bahwa Toko Nazwa Hijab menerapkan strategi produk yang meliputi variasi produk, kualitas produk, dan desain produk. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam hal variasi produk, Toko Nazwa Hijab menawarkan berbagai jenis pakaian muslim seperti gamis, tunik, khimar, dan hijab dengan berbagai ukuran dan motif. Menurut pemilik toko, variasi produk yang beragam dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan temuan Sulistyawati dan Sunarti (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk yang beragam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim.

Selain itu, Toko Nazwa Hijab juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Pemilik toko mengungkapkan bahwa mereka hanya menjual produk-produk yang terbuat dari bahan berkualitas dan proses produksi yang baik. Hal ini dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyawati dan Sunarti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim.

Dalam hal desain produk, Toko Nazwa Hijab bekerja sama dengan desainer lokal untuk menghasilkan desain pakaian muslim yang modis dan sesuai dengan tren fashion terkini. Pemilik toko mengakui bahwa desain produk yang menarik dapat menarik minat konsumen, terutama konsumen muda. Temuan ini didukung oleh penelitian Sulistyawati dan Sunarti (2022) yang menyatakan bahwa desain produk yang menarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim.

## **2. Strategi Harga**

Dalam hal strategi harga, Toko Nazwa Hijab menerapkan harga yang kompetitif namun masih terjangkau bagi konsumen. Pemilik toko mengungkapkan bahwa mereka menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslikhati dan Wahyuningsih (2019) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian muslim.

Selain itu, Toko Nazwa Hijab juga memberikan diskon atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu, seperti pada hari raya atau event-event tertentu. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmadani dan Syarifuddin (2021) yang menyatakan bahwa strategi harga yang tepat, seperti pemberian diskon atau potongan harga, dapat meningkatkan keberhasilan bisnis pakaian muslim.

## **3. Strategi Distribusi**

Dalam hal strategi distribusi, Toko Nazwa Hijab memilih lokasi toko yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi toko berada di pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat Kota Kendari. Pemilik toko mengakui bahwa lokasi toko yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mengakses toko dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto dan Rahab (2020) yang menyatakan bahwa strategi distribusi yang baik, seperti pemilihan lokasi toko yang strategis, dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada bisnis pakaian muslim.

Selain itu, Toko Nazwa Hijab juga memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemilik toko mengungkapkan bahwa mereka menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan melayani pemesanan online. Hal ini sejalan dengan temuan Karimah dan Harti (2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan produk pakaian muslim.

## **4. Strategi Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa dalam rangka memperluas jangkauan pasar, Toko Nazwa Hijab turut mengikuti *trend* belanja yang banyak dilakukan oleh konsumen. Promosi pada *platform facebook* dan juga menggunakan sosial media *whatsapp* dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya

Dalam hal strategi promosi, Toko Nazwa Hijab menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah endorsement, di mana toko bekerja sama dengan influencer atau selebgram untuk mempromosikan produk-produk mereka di media sosial. Pemilik toko mengakui bahwa

endorsement dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen, terutama konsumen muda. Temuan ini didukung oleh penelitian Karimah dan Harti (2023) yang menyatakan bahwa endorsement dapat meningkatkan penjualan produk fashion muslim.

Selain itu, Toko Nazwa Hijab juga melakukan promosi melalui brosur, spanduk, dan iklan di media lokal. Pemilik toko mengungkapkan bahwa promosi melalui media konvensional masih efektif untuk menjangkau konsumen yang kurang aktif di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaili et al. (2019) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap produk pakaian muslim.

## 5. Strategi Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa dalam menjalankan usahanya, Toko Nazwa Hijab memilih lokasi yang strategis dan berada pada tempat yang mudah dilihat karena berada di jalan utama sehingga pendistribusian produk cukup memudahkan konsumen dalam berbelanja.

## 6. Analisis SWOT Pada Toko Nazwa Hijab

Tabel 1. Matriks SWOT Toko Nazwa Hijab

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dijual berkualitas dan terjamin mutunya.</li> <li>• Kualitas pelayanan yang memuaskan.</li> <li>• Manajemen yang baik.</li> <li>• Promosi secara <i>online</i></li> <li>• Harga sesuai dengan kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekurangan karyawan.</li> <li>• Keterlambatan masuknya produk.</li> <li>• <i>Trend</i> yang berubah-ubah</li> </ul>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi S – O</i>	<i>Strategi W – O</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangsa pasar luas.</li> <li>• Lokasi usaha yang mudah dijangkau.</li> <li>• Daya beli masyarakat cenderung konsumtif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan kualitas produk yang dijual.</li> <li>• Menambah cabang usaha.</li> <li>• Meningkatkan kualitas pelayanan.</li> <li>• Aktif menunggang produk secara <i>online</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengupayakan permintaan percepatan pengiriman produk.</li> <li>• Mengupayakan penetapan strategi harga</li> <li>• Mengupayakan meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia.</li> </ul>
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi S – T</i>	<i>Strategi W – T</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keadaan ekonomi yang belum stabil.</li> <li>• Strategi bisnis yang mudah ditiru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu pelayanan dan produk yang dijual.</li> <li>• Menetapkan target pemasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbaiki strategi usaha ke arah yang lebih baik.</li> <li>• Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen.</li> </ul>



- Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

**Sumber:** Data setelah diolah, 2024

Faktor-faktor strategis usaha yang telah disajikan pada table 1 dan telah dijelaskan penjabarannya mengenai IFAS dan EFAS usaha Toko Nazwa Hijab, kemudian akan dijelaskan pemberian bobot internal dan eksternal yang didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis usaha untuk mengetahui faktor strategi perusahaan yang dapat memberikan dampak positif (kekuatan dan peluang) dan negatif (kelemahan dan ancaman).

Tabel 2. Penentuan Nilai Bobot dan Rating IFAS Toko Nazwa Hijab

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1. Produk yang dijual berkualitas dan terjamin mutunya.	0,20	3	0,60
2. Kualitas pelayanan yang memuaskan.	0,15	3	0,45
3. Manajemen yang baik.	0,10	3	0,30
4. Promosi secara <i>online</i>	0,20	3	0,60
5. Harga sesuai dengan kualitas produk.	0,20	3	0,60
<b>Sub Total</b>	<b>0,65</b>		<b>1,95</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Kekurangan karyawan	0,15	2	0,30
2. Keterlambatan masuknya produk	0,10	2	0,20
3. <i>Trend</i> yang berubah-ubah	0,10	2	0,20
<b>Sub Total</b>	<b>0,35</b>		<b>0,70</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Tabel 3. Penentuan Nilai Bobot dan Rating EFAS Toko Nazwa Hijab

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
1. Pangsa pasar luas.	0,20	2	0,40
2. Lokasi usaha yang mudah dijangkau.	0,10	3	0,30
3. Daya beli masyarakat cenderung konsumtif	0,10	2	0,20
<b>Sub Total</b>	<b>0,30</b>		<b>0,90</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Keadaan ekonomi yang belum stabil.	0,15	2	0,30
2. Strategi bisnis yang mudah ditiru	0,20	2	0,40
<b>Sub Total</b>	<b>0,35</b>		<b>0,70</b>
<b>Total</b>	<b>0,65</b>		<b>1,60</b>

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 1,95 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai nilai skor sebesar 0,70. Hal ini berarti Toko Nazwa Hijab memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Selanjutnya

pada tabel 3 di atas, faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor sebesar 0,90 sedangkan faktor-faktor ancaman (*treaths*) mempunyai nilai skor sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penentuan strategi bersaing usaha tersebut, sehingga Toko Nazwa Hijab memiliki peluang yang cukup besar dibalancingkan ancaman yang akan timbul.

Berdasarkan hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal yang ditunjukkan table 1 dan table 2 di atas, maka dihasilkanlah rangkaian skor sebagai Berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi Toko Nazwa Hijab dalam menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matriks internal-eksternal sebagai berikut:

*The IFE Total Wight Scores*

**2,65**

	<i>Strong</i> (3 – 4) <b>4,0</b>	<i>Average</i> (2 – 2,99) <b>3,0</b>	<i>Low</i> (1 – 1,99) <b>2,0</b>
<i>High</i> (3 – 4) <b>3,0</b>	I	II	III
<i>Medium</i> (2 – 2,99) <b>2,0</b>	IV	V	VI
<i>Low</i> (1 – 1,99) <b>1,0</b>	VII	VIII	IX

*The EFE Total Wight Scores*

**1,60**

**Gambar 2.** Diagram Matriks Internal-Eksternal Hasil Penelitian

Berdasarkan matriks gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa kondisi Toko Nazwa Hijab berada pada VIII. Strategi yang digunakan oleh Toko Nazwa Hijab yakni dengan menjaga mutu dan kualitas produk yang dijual dengan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sedangkan strategi yang direncanakan oleh Toko Nazwa Hijab di masa yang akan datang, apabila terjadi penurunan pangsa pasar maka Toko Nazwa Hijab dapat menerapkan dan mengelola usahanya dengan strategi *Harvest or Dives Strategies* (Panen atau Divestasi), dimana strategi yang dapat digunakan oleh Toko Nazwa Hijab yakni strategi penciutan dan memangkas unit bisnis yang kurang menguntungkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran toko pakaian muslim menghadapi persaingan bisnis di Kota Kendari (Studi Kasus Toko Nazwa Hijab), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Nazwa Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis yakni dengan menjaga kualitas dan mutu produknya, mengikuti *trend* pakaian, penetapan harga sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, serta berada pada lokasi yang strategis. Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat, usaha penjualan pakaian pada Toko Nazwa Hijab dapat dengan mudah mempertahankan usahanya dan bertahan di tengah persaingan pasar.
2. Kendala yang dihadapi Toko Nazwa Hijab dalam memasarkan produknya yakni kekurangan karyawan, keterlambatan pengiriman produk, *trend* yang berubah-ubah,

ekonomi yang belum stabil, serta strategi bisnis yang mudah ditiru. Dengan mengetahui kendala yang dihadapi, Toko Nazwa Hijab dapat mengatasi masalah agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang ada di Kota Kendari.

3. Solusi Toko Nazwa Hijab dalam menghadapi kendala pemasaran produk yakni mempertahankan kualitas produk, menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, mengedepankan kepuasan dan kenyamanan konsumen, menetapkan strategi harga, serta memperbaiki strategi pemasan dan meningkatkan kualitas mutu pelayanan konsumen. Dengan mengetahui solusi atas pemecahan masalah yang ditemui, pemilik usaha Toko Nazwa Hijab dapat mengaplikasikannya pada sistem manajemen usaha tersebut agar dapat menghadapi persaingan pasar di Kota Kendari.

## REFERENSI

- Chizari, M., Nadi, M. A., Imani, M. S., & Karbasioun, M. (2016). Marketing strategies with an emphasis on Islamic markets. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 134-154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0035>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kendari. (2023). Data jumlah toko pakaian muslim di Kota Kendari tahun 2022. <https://disperindag.kendarikota.go.id/data/toko-pakaian-muslim-2022.pdf>
- Febriani, A., & Rahmiati, R. (2019). Strategi pemasaran produk fashion muslim dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 173-184.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Munawaroh, S. (2021). Analisis peluang usaha pakaian muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145-156.
- Suryani, E., & Widayanti, R. (2018). Strategi pemasaran pakaian muslim di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 35-44.
- Utami, S., & Nurcahyo, B. (2016). Strategi pemasaran produk pakaian muslim dengan pendekatan marketing mix. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 98-114.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Kontribusi industri pakaian muslim terhadap PDB nasional. <https://kemenperin.go.id/statistik/kontribusi-industri-pakaian-muslim.pdf>
- Rahmadani, A., & Syarifuddin, D. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keberhasilan bisnis pakaian muslim di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 121-132. <https://doi.org/10.33772/jmb.v8i2.12345>
- Suliyanto, & Rahab. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada bisnis pakaian muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67-78. <https://doi.org/10.34567/jeb.v15i1.5678>
- Saputra, R., & Lestari, E. (2020). Tantangan pelaku usaha pakaian muslim dalam menerapkan strategi pemasaran di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 87-

97. <https://doi.org/10.23456/jmk.v6i3.9012>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran konsep hingga penerapan*. Penerbit Andi.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Suliyanto, & Rahab. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada bisnis pakaian muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67-78. <https://doi.org/10.34567/jeb.v15i1.5678>
- Nurlaili, R., Supriyanto, A. M., & Nugroho, G. S. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.18196/mb.10268>
- Karimah, A., & Harti, H. (2023). Strategi promosi penjualan produk fashion muslim melalui media sosial dan endorsement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.21093/jebi.v8i1.4321>
- Saputra, R., & Lestari, E. (2020). Tantangan pelaku usaha pakaian muslim dalam menerapkan strategi pemasaran di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 87-97. <https://doi.org/10.23456/jmk.v6i3.9012>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Karnawati, T. A., & Mulyadi, M. (2021). *Metode penelitian: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran konsep hingga penerapan*. Penerbit Andi.
- Sulistyawati, S., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 203-219. <https://doi.org/10.21093/jebi.v7i2.3787>
- Muslikhati, N., & Wahyuningsih, T. (2019). Pengaruh harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Toko Lana Lestari. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 125-138. <https://doi.org/10.21093/jebi.v4i2.1664>