

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FASHION TOKO ZELORA LAMPUNG

Mediana Rahmatika
UIN Raden Intan Lampung

Muharia
UIN Raden Intan Lampung

Tasya Salsabila
UIN Raden Intan Lampung

Vicky F Sanjaya
UIN Raden Intan Lampung

e-mail: medianarahmatika8@gmail.com

ABSTRACT

Toko Zelora in Bandar Lampung has emerged as one of the key players in seizing the growing market opportunities in the era of globalization and increasingly intense competition. The purpose of this SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis is to identify various internal and external components that influence the marketing performance of Toko Zelora. Internal strengths include high product quality and excellent service, while weaknesses such as dependency on specific suppliers and higher prices, as well as the dangers posed by increasingly fierce competition and the rapid pace of sales, are also identified. This analysis is conducted using an in-depth library research method. It is expected that this analysis will assist the management of Toko Zelora in developing more innovative and flexible marketing strategies. These strategies can enhance the store's competitiveness in a market that is not only becoming more competitive but also help the fashion business reach more customers, expand its market share, and strengthen its position within the industry. It is hoped that this analysis will provide appropriate recommendations by thoroughly understanding the market dynamics of Bandar Lampung.

Keywords: *SWOT, Marketing Strategies, Marketing, Fashion.*

ABSTRAK

Toko Zelora di Bandar Lampung muncul sebagai salah satu pemain utama dalam menangkap peluang pasar yang terus berkembang di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai komponen internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran Toko Zelora. Kekuatan internal termasuk kualitas produk dan layanan yang unggul, dan kelemahan seperti ketergantungan dan harga yang lebih tinggi, serta bahaya dari persaingan yang semakin ketat dan kecepatan penjualan yang cepat. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pustaka yang mendalam. Diharapkan analisis ini akan membantu manajemen toko Zelora membuat strategi pemasaran yang lebih inovatif dan fleksibel. Strategi ini dapat meningkatkan daya saing toko di pasar yang tidak hanya menjadi lebih kompetitif, tetapi juga dapat membantu bisnis fashion menjangkau lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi mereka di industri. Diharapkan analisis ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat dengan memahami secara menyeluruh dinamika pasar Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pemasaran, Pemasaran, Fashion.

JEL : M41

Diterima	16 Desember 2024
Ditinjau	23 Desember 2024
Dipublikasikan	30 Desember 2024

1. Pendahuluan

Industri fashion mengalami transformasi besar dalam hal produk baru dan taktik pemasaran di era globalisasi yang terus berkembang dan persaingan bisnis yang semakin ketat. toko Zelora, yang terletak di Kota Bandar Lampung, adalah salah satu contoh dari pemain yang berusaha beradaptasi dengan dinamika pasar ini. Toko ini menjual berbagai produk fashion yang tidak hanya menarik tetapi juga berkualitas, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Meskipun demikian, toko ini mengatasi masalah yang dihadapi banyak pelaku industri fashion, terutama dalam hal strategi pemasaran dan pengembangan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah pendekatan strategis yang tepat untuk mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran toko Zelora. Pendekatan ini dapat membantu Anda menyelesaikan masalah tersebut.

Analisis SWOT membantu toko memahami kekuatan dan kelemahan internalnya serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi kemajuan. Misalnya, kualitas produk yang ditawarkan, lokasi strategis yang mudah diakses, dan manajemen operasi yang efisien mungkin menjadi kekuatan toko Zelora. Namun, kelemahan internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia, ketiadaan inovasi dalam model bisnis, atau kesulitan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, juga harus dipertimbangkan dengan cermat. Sebaliknya, Kota Bandar Lampung, sebagai pusat ekonomi dan perdagangan Sumatera, memiliki peluang pasar yang signifikan untuk memperluas pangsa pasar. Namun, toko Zelora menghadapi ancaman untuk tetap relevan dan unggul di pasar karena persaingan yang terus meningkat dari merek lokal dan internasional.

Dalam hal ini, analisis SWOT akan membantu toko Zelora membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Hal ini penting untuk memastikan bahwa toko ini dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menanggapi peluang saat ini, mengatasi kelemahannya, dan dengan lebih baik mengantisipasi ancaman dari luar. Toko ini dapat lebih mudah bersaing dengan perusahaan besar lainnya, misalnya, dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar secara online atau meningkatkan layanan pelanggan. toko Zelora juga dapat membuat produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dengan memperhatikan tren fashion yang berubah dan preferensi pelanggan.

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran yang relevan dan bermanfaat bagi toko Zelora untuk membantu mereka meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing mereka di pasar fashion Kota Bandar Lampung. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang posisi bisnis saat ini dan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran, toko ini diharapkan dapat membuat rencana strategis untuk memperkuat posisinya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di industri fashion yang semakin berkembang. Toko Zelora diharapkan dapat terus berinovasi dan bersaing di pasar yang sangat dinamis ini dengan menerapkan strategi yang didasarkan pada analisis SWOT yang cermat.

2. Tinjauan Teori

2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah salah satu metode analisis yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis atau organisasi yang dilakukan secara sistematis untuk membantu manajemen membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi, sehingga manajemen dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk memaksimalkan hasil Analisis SWOT pada dasarnya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Faktor internal yang diperhatikan dalam analisis ini adalah kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan faktor eksternal adalah peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Perusahaan dapat membuat keputusan bisnis yang lebih matang dan terinformasi dengan memahami keempat elemen ini secara menyeluruh.

- a. *Strength* (kekuatan) yaitu kondisi atau situasi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan atau organisasi. Keunggulan teknologi, kualitas produk yang lebih tinggi, reputasi merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen, dan kemampuan sumber daya manusia yang mumpuni adalah beberapa sumber kekuatan ini. Perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan bersaing dengan lebih baik dengan bantuan elemen-elemen ini.
- b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah situasi yang menghalangi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, kurangnya efisiensi operasional, atau kurangnya strategi pemasaran adalah beberapa dari kelemahan ini. Perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan mereka untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki atau diperkuat agar mereka dapat memaksimalkan potensi yang ada. Ini adalah alasan mengapa identifikasi kelemahan sangat penting.
- c. *Opportunity* juga disebut sebagai peluang, adalah faktor luar organisasi yang menawarkan kesempatan untuk berkembang dan berkembang di masa depan. Tren pasar yang menguntungkan, perubahan regulasi yang mendukung, kemajuan teknologi yang memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi, atau perubahan perilaku konsumen dapat menjadi sumber peluang baru. Bisnis dapat mengidentifikasi peluang dan membuat rencana untuk memanfaatkannya.
- d. *Threats* atau ancaman, adalah hal-hal yang berasal dari sumber luar yang memiliki kemampuan untuk mengganggu atau membahayakan upaya yang sedang dijalankan. Ancaman ini dapat berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan ekonomi yang tidak menguntungkan, perubahan kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan, atau perubahan preferensi konsumen yang dapat membuat produk atau layanan yang ditawarkan menjadi tidak relevan lagi. Ancaman-ancaman ini dapat berkembang menjadi hambatan besar yang sangat mengganggu keberlangsungan bisnis jika tidak ditangani dengan baik.

Dengan demikian, analisis SWOT adalah alat yang sistematis dan terorganisir untuk menilai kondisi internal dan eksternal sebuah organisasi, yang sangat penting untuk membuat keputusan strategis. Hasilnya dapat digunakan untuk membuat kebijakan dan tindakan yang lebih tepat sasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk melakukan analisis SWOT secara teratur untuk mempertahankan daya saingnya dan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. (Stukalina, 2019)

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut para ahli, pengertian strategi pemasaran mencakup berbagai definisi yang menggambarkan pentingnya perencanaan dan kegiatan yang terorganisir dalam mencapai tujuan bisnis. (Mubarok, 2017) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Definisi ini menekankan pentingnya hubungan antara berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Sementara itu (Islam et al., 2020) (Hamzah et al., 2019) menyatakan bahwa fungsi pemasaran secara umum adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dari kedua definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya melibatkan perencanaan produk dan harga, tetapi juga mencakup aspek distribusi, promosi, serta komunikasi yang relevan dengan audiens target.

Selain itu, ada pula definisi lain yang menekankan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai rangkaian kegiatan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan dan mempertahankan posisi yang unggul di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi landasan penting dalam pengelolaan bisnis secara keseluruhan, mengingat pemasaran mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi, penetapan harga, dan lainnya. Salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran adalah munculnya pemasaran online. Strategi pemasaran online, yang umumnya dilakukan melalui internet, menjadi semakin relevan dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan internet. Strategi ini melibatkan berbagai upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan sarana online, mulai dari website, media sosial, iklan digital, hingga e-commerce, yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih efisien (Sri Yaumi et al., 2023).

Menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, perencanaan pemasaran yang mendalam dan terstruktur menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang jelas dan terarah, perusahaan akan kesulitan dalam mempertahankan posisi di pasar, apalagi dalam situasi di mana persaingan semakin intens. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan tidak memiliki banyak pilihan selain untuk menghadapinya dengan menyusun strategi yang tepat atau bahkan bisa saja terpaksa keluar dari pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga merupakan kunci untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Melalui perencanaan yang matang, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat tetap bersaing secara efektif di pasar yang terus berkembang.

2.3 Unsur-Unsur Dasar Pemasaran

Unsur dasar pemasaran terdiri dari tiga elemen utama yang saling berkaitan dan berfungsi untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Setiap elemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam menjawab kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi perusahaan. Menurut (Asse, 2018) elemen-elemen ini berfungsi untuk menyesuaikan produk dan bauran pemasaran dengan karakteristik serta persyaratan unik dari masing-masing segmen konsumen. Tiga elemen dasar dalam pemasaran tersebut adalah segmentasi

pasar, *targeting*, dan *positioning*, yang kesemuanya berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap konsumen dan cara terbaik untuk menjangkau serta memenuhi kebutuhan mereka.

- a. Segmentasi pasar adalah langkah pertama yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran. Segmentasi pasar melibatkan identifikasi dan pengelompokan konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Dengan segmentasi ini, perusahaan dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil dan lebih homogen, sehingga memudahkan dalam merancang produk dan bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran. Setiap segmen pasar memiliki ciri khas tertentu, baik dari sisi demografi, psikografi, perilaku, maupun preferensi produk, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan untuk satu segmen belum tentu efektif untuk segmen lainnya. Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi kunci utama dalam memahami konsumen dan menciptakan strategi yang relevan.
- b. Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah *targeting*, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dimasuki. *Targeting* mengharuskan perusahaan untuk memutuskan segmen pasar mana yang memiliki potensi pertumbuhan terbesar atau yang paling sesuai dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengevaluasi berbagai faktor, seperti ukuran segmen, daya beli konsumen, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan memilih segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat fokus dalam menyusun produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan efisiensi biaya, dan memaksimalkan keuntungan.
- c. Setelah memilih segmen pasar yang akan dijangkau, elemen ketiga yang penting adalah *positioning*. *Positioning* adalah proses untuk menentukan posisi produk atau merek di pasar relatif terhadap pesaing dan dalam pikiran konsumen. Tujuan utama dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra produk yang jelas dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali nilai dan keunggulan yang ditawarkan. *Positioning* yang efektif dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena produk yang diposisikan dengan baik akan lebih mudah diingat dan lebih dihargai oleh konsumen. Proses ini melibatkan pemilihan atribut produk yang ingin ditekankan, seperti kualitas, harga, inovasi, atau manfaat khusus lainnya, yang akan membuat produk lebih menarik bagi konsumen target.

Ketiga elemen ini segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* merupakan dasar dari bauran pemasaran yang komprehensif dan strategis. Dengan memahami segmen pasar secara lebih mendalam, memilih segmen yang paling menguntungkan, dan mengembangkan *positioning* yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif akan memberikan perusahaan keunggulan dalam memenangkan hati konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2.4 Fashion

Istilah *fashion* atau *mode* pada dasarnya telah ada sejak manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuh mereka, yang kemudian berkembang menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar kebutuhan fungsional. Seiring berjalannya waktu, pakaian bukan lagi sekadar pelindung atau penghangat tubuh, tetapi telah berkembang menjadi simbol sosial dan budaya. Rancangan pakaian mulai dikenal berabad-abad yang lalu, terutama di kalangan kalangan bangsawan, di mana raja dan ratu memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian terbaik dengan bahan-bahan yang paling

mewah. Pada masa itu, mode sudah mulai memainkan peran yang lebih besar, tidak hanya dalam hal penampilan tetapi juga sebagai alat komunikasi status sosial dan kekayaan. Pada era Renaissans di Eropa, pakaian bahkan dipandang sebagai seni tingkat tinggi, yang menandakan status sosial seseorang. Korset yang rumit, pakaian ketat, serta sepatu berhak tinggi menjadi simbol jelas dari kelas sosial dan prestise pemakainya.

Selama berabad-abad, pakaian telah digunakan oleh individu dan kelompok masyarakat sebagai alat komunikasi nonverbal yang mengungkapkan berbagai aspek kehidupan mereka, seperti pekerjaan, status sosial, status perkawinan, dan bahkan kekayaan. Fashion, dengan demikian, telah berkembang menjadi media ekspresi diri yang kuat. Bukan hanya pakaian itu sendiri, tetapi juga aksesoris, perhiasan, tata rambut, dan kecantikan turut berperan dalam membentuk identitas seseorang. Apa yang dipakai dan bagaimana seseorang mengenakan pakaian menjadi kunci dalam memahami situasi sosial yang dialami oleh individu tersebut. Dalam konteks ini, fashion menjadi bentuk kebebasan berekspresi, yang memungkinkan setiap orang untuk mencoba berbagai peran dalam hidup mereka, baik itu dalam konteks pribadi, profesional, maupun sosial. Pakaian dan gaya hidup yang diadopsi seseorang sering kali mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh dunia luar.

Fashion juga merupakan elemen penting yang mencerminkan perubahan dalam budaya dan masyarakat. Dalam banyak hal, fashion dapat dianggap sebagai cermin yang merefleksikan situasi sosial, sikap, dan perasaan seseorang. Dengan terus berubahnya tren dan gaya hidup, fashion berfungsi sebagai alat ukur dinamis dari perkembangan zaman dan pergeseran nilai-nilai dalam masyarakat. Setiap perubahan dalam dunia fashion sering kali mencerminkan perubahan sosial yang lebih besar, baik dalam konteks politik, ekonomi, maupun budaya. Seiring waktu, fashion semakin dilihat sebagai bentuk seni dan kebebasan berkreasi, yang mempengaruhi tidak hanya individu, tetapi juga industri dan pasar secara global.

Definisi tentang fashion memang sangat beragam, tergantung pada perspektif dan latar belakang yang digunakan. Namun, meskipun ada berbagai penafsiran tentang apa itu fashion, ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai definisi tersebut, yaitu fashion merupakan fenomena yang selalu berubah, tidak tahan lama, dan terus-menerus berkembang. Fashion sering dianggap didikte oleh desainer dan industri yang mengarahkan tren dan gaya yang berkembang. Di sisi lain, bagi sebagian orang, fashion juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan menanggapi perubahan zaman. Dalam konteks ini, fashion bukan hanya sekadar gaya berpakaian, tetapi sebuah bentuk komunikasi yang mencakup nilai, identitas, dan kreativitas yang terus berkembang dalam masyarakat (Tyaswara et al., 2017). Dengan demikian, fashion tidak hanya terbatas pada dunia pakaian, melainkan juga berhubungan dengan bagaimana individu memilih untuk berinteraksi dengan dunia luar melalui penampilan mereka, menjadikannya sebuah bentuk seni dan kebebasan ekspresi yang penting dalam kehidupan modern.

2.5 Perkembangan Fashion

Industri fashion adalah salah satu sektor yang paling dinamis dan kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, ekonomi, dan teknologi. Perkembangan industri ini tidak hanya mencerminkan perubahan estetika dan gaya, tetapi juga berhubungan erat dengan perubahan sosial dan lingkungan yang terjadi di seluruh dunia. Seiring dengan berkembangnya tren dan kebutuhan konsumen, industri fashion terus beradaptasi dan berinovasi, baik dalam hal desain, produksi, maupun pemasaran.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa salah satu aspek penting dalam perkembangan industri fashion adalah penerapan praktik berkelanjutan (*sustainable fashion*). Seiring meningkatnya kesadaran akan dampak negatif dari praktik fashion tradisional terhadap lingkungan dan masyarakat, fashion berkelanjutan menjadi tren krusial yang mulai diadopsi oleh banyak merek besar (Handayani, 2022). Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk mengubah cara industri fashion beroperasi dengan cara yang lebih ramah lingkungan dan sosial, yang juga membuka peluang bagi inovasi dalam desain dan proses produksi.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memainkan peran penting dalam transformasi industri fashion. Peralihan menuju digitalisasi, yang mengubah model bisnis fashion dari linier menjadi siklik, bertujuan untuk mengutamakan keberlanjutan dan efisiensi dalam proses produksi (Hardabkhadze et al., 2023). Inovasi dalam alat dan platform digital memungkinkan para pelaku industri untuk berkolaborasi secara lebih efektif, meningkatkan transparansi, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Seiring dengan kemajuan ini, konsumsi fashion pun bergerak menuju era yang lebih berbasis pada prinsip-prinsip keberlanjutan dan kolaborasi yang lebih luas antar pemangku kepentingan.

Perubahan sosial dan ekonomi juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam evolusi industri fashion. Konsep gender dalam fashion, misalnya, sedang mengalami transformasi yang signifikan. Tren pakaian uniseks yang semakin populer mencerminkan perubahan sosial yang lebih inklusif, menciptakan ruang bagi ekspresi identitas diri yang lebih bebas (Tang, 2023). Pergeseran ini tidak hanya didorong oleh perkembangan kesadaran sosial dan budaya, tetapi juga oleh permintaan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan keberagaman dalam pilihan pakaian.

Di Indonesia, sektor fashion memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian lokal. Industri ini menciptakan lapangan pekerjaan yang besar dan meningkatkan nilai komoditas yang terkait dengan produk-produk fashion lokal. Selain itu, sektor ini terus berkembang berkat dukungan pemerintah dan peluang pasar yang ada, dengan kebutuhan yang terus meningkat akan sumber daya manusia yang terampil dan strategi pemasaran yang efektif (Santosa et al., 2022).

Namun, meskipun industri fashion memiliki potensi besar, tantangan seperti masalah lingkungan dan kejenuhan pasar tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dengan adanya integrasi praktik berkelanjutan dan kemajuan dalam teknologi digital, industri fashion memiliki peluang untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tuntutan konsumen dan perkembangan sosial yang terjadi (Hardabkhadze et al., 2023).

Secara keseluruhan, evolusi industri fashion mencerminkan bagaimana sektor ini beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat, ekonomi, dan teknologi. Melalui keberlanjutan, inovasi digital, dan kesadaran sosial yang terus berkembang, industri fashion berpotensi untuk memainkan peran penting dalam menciptakan perubahan positif yang lebih besar, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi.

3. Metode Penelitian

Data kualitatif, yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, berupa kata-kata atau deskripsi dan bukan angka atau bilangan; jenis data ini memiliki keunggulan dalam memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti karena memungkinkan mereka untuk menangkap makna dan konteks dari informasi yang diperoleh. Tujuan dari proses pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan

akurat tentang fenomena atau keadaan yang dipelajari. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah analisis kualitatif untuk mengolah data. Di sini, peneliti akan mengkategorikan, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data berdasarkan pola atau tema yang muncul dari data. Dalam kasus ini, penilaian deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang keadaan atau keadaan saat ini, serta untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Sebagian besar, data deskriptif ini dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan pengisian kuesioner atau survei. Setelah analisis deskriptif selesai, hasilnya disampaikan dalam bentuk cerita atau deskripsi yang menggambarkan kondisi saat ini dari subjek penelitian. Ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang terjadi dan memberikan dasar yang kuat untuk membuat saran atau tindakan strategis yang relevan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh tentang komponen-komponen yang mempengaruhi subjek penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang cara-cara untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

4. Hasil dan Pembahasan

Toko Zelora merupakan salah satu pemain penting di industri fashion lokal yang terus berkembang dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk fashion yang modis, berkualitas, dan sesuai dengan tren terkini. Seiring dengan semakin tingginya permintaan pasar dan semakin kompetitifnya industri fashion di Indonesia, toko Zelora harus dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan bisnis dan memperluas pangsa pasar.

Salah satu alat yang sangat efektif untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, toko Zelora dapat memahami posisi internal mereka, baik dari sisi sumber daya, produk, maupun layanan yang ada, serta dapat mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan industri fashion secara keseluruhan, termasuk tren pasar, perubahan preferensi konsumen, serta tantangan-tantangan yang ada di luar kendali perusahaan.

Industri fashion Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai merek lokal, termasuk toko Zelora, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang tidak hanya mengikuti tren mode global, tetapi juga memiliki kualitas yang diakui. Namun, pasar fashion yang semakin ramai dan penuh dengan persaingan dari berbagai merek lokal dan internasional memaksa toko Zelora untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, sambil memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada.

Melalui penerapan analisis SWOT yang mendalam, toko Zelora dapat mengidentifikasi kekuatan utama mereka, seperti kualitas produk, desain yang sesuai dengan tren, serta hubungan yang baik dengan konsumen. Di sisi lain, analisis ini juga akan membantu toko Zelora mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti ketergantungan pada saluran distribusi tertentu atau harga produk yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Di tingkat eksternal, peluang seperti meningkatnya permintaan akan fashion berkelanjutan atau ekspansi pasar internasional dapat

dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan daya tarik produk. Sementara itu, ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan tren mode yang cepat perlu dipertimbangkan dalam perencanaan strategi jangka panjang.

Dengan hasil temuan dari analisis SWOT ini, toko Zelora dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan tepat sasaran. Perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk dan desain yang modis, untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas. Di samping itu, kelemahan yang teridentifikasi, seperti keterbatasan dalam distribusi atau harga yang lebih tinggi, perlu dikelola dengan merumuskan strategi harga yang lebih kompetitif atau memperluas saluran distribusi. Melalui pemanfaatan peluang yang ada, seperti tren fashion berkelanjutan atau teknologi digital dalam pemasaran, toko Zelora dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memperluas basis pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, analisis SWOT memberikan wawasan yang sangat berharga bagi Toko Zelora dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan pendekatan ini, toko Zelora dapat mengevaluasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada di pasar. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai kekuatan internal, seperti kualitas produk, variasi koleksi yang sesuai dengan tren, dan pelayanan pelanggan yang unggul, memungkinkan Toko Zelora untuk memanfaatkan keunggulannya dan memperkuat posisinya di pasar. Di sisi lain, analisis terhadap kelemahan internal, seperti harga produk yang relatif lebih tinggi dan ketergantungan pada pemasok tertentu, memberi gambaran yang jelas tentang area yang perlu diperbaiki dan dikelola dengan lebih hati-hati.

Selain itu, analisis terhadap peluang eksternal, seperti perkembangan pasar fashion yang pesat dan meningkatnya minat terhadap belanja online, memberikan kesempatan bagi Toko Zelora untuk mengembangkan saluran distribusi baru, memperkenalkan produk baru, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, Toko Zelora juga harus siap menghadapi ancaman eksternal seperti persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, serta perubahan tren fashion yang cepat. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor ini, Toko Zelora dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif, seperti memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan kehadiran online, dan memperbaiki manajemen harga dan pemasok untuk mengurangi ketergantungan.

Melalui analisis SWOT yang cermat, Toko Zelora dapat mengoptimalkan kinerjanya dengan lebih baik, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan memanfaatkan peluang pasar untuk pertumbuhan yang lebih berkelanjutan. Di tengah pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman SWOT memungkinkan Toko Zelora untuk tetap relevan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya memberikan wawasan mendalam, tetapi juga merupakan landasan yang kuat dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih terarah dan efektif dalam menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan potensi yang ada.

4.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan dan analisis data metode ini melibatkan beberapa langkah penting:

1. Pengumpulan Data Kualitatif

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan pengisian kuesioner atau survei. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

2. Analisis Kualitatif

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis kualitatif. Di tahap ini, peneliti mengkategorikan dan mengelompokkan data berdasarkan pola atau tema yang muncul. Penilaian deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi saat ini dari subjek penelitian, serta untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis.

3. Interpretasi Data

Hasil analisis disampaikan dalam bentuk deskripsi yang memberikan pemahaman lebih baik tentang fenomena yang terjadi. Ini menjadi dasar untuk memberikan saran atau tindakan strategis yang relevan.

4.2 Tahapan Analisis

Dalam konteks analisis SWOT yang diterapkan pada Toko Zelora, tahapan analisis mencakup:

1. Identifikasi Kekuatan (Strengths)

Menganalisis faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk, desain yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang baik.

2. Identifikasi Kelemahan (Weaknesses)

Mengidentifikasi kelemahan internal, seperti ketergantungan pada pemasok tertentu atau harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.

3. Identifikasi Peluang (Opportunities)

Menganalisis faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, seperti tren fashion berkelanjutan dan potensi pasar internasional.

4. Identifikasi Ancaman (Threats)

Mengidentifikasi ancaman dari luar yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren mode yang cepat.

4.3 Matriks IFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan salah satu alat manajemen strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan, yang sangat penting dalam pengambilan keputusan yang berbasis informasi yang jelas dan terarah. Alat ini memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor internal, seperti kualitas produk, keunggulan operasional, serta kekuatan sumber daya manusia, memengaruhi kinerja perusahaan dan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks Toko Zelora Bandar Lampung, yang bergerak di sektor ritel fashion, penerapan matriks IFE akan memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengevaluasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi operasionalnya, seperti kualitas produk fashion yang ditawarkan, manajemen inventaris, pelayanan pelanggan, serta struktur harga. Dengan menggunakan matriks IFE, manajemen Toko Zelora dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan, seperti reputasi merek yang kuat atau keberhasilan dalam mengikuti tren mode terkini, serta kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti ketergantungan pada pemasok tertentu atau harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Sebagai bagian dari analisis strategi yang komprehensif, matriks IFE sering kali digunakan bersamaan dengan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), yang mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Kombinasi antara matriks IFE dan EFE memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis perusahaan, yang melibatkan evaluasi baik faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, kedua alat ini memberikan informasi yang berharga untuk merumuskan kebijakan dan keputusan yang tepat dalam

menghadapi tantangan pasar. Bagi Toko Zelora, penggunaan matriks IFE dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi kekuatan yang harus dipertahankan dan diperkuat, serta kelemahan yang perlu diperbaiki agar dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Hal ini juga memungkinkan Toko Zelora untuk merespons peluang pasar yang ada dengan lebih cepat, sambil memitigasi ancaman yang dapat merugikan, sehingga dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih terarah dan efektif. Dengan demikian, matriks IFE berfungsi sebagai alat yang sangat penting dalam mendukung proses perencanaan strategis yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan di pasar yang penuh persaingan.

Matriks IFE dimulai dengan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang ada dalam perusahaan. Kekuatan internal yang dimiliki oleh toko Zelora Lampung antara lain adalah reputasi merek yang mulai dikenal di kalangan masyarakat, kualitas produk yang terjamin, serta pilihan produk fashion yang selalu mengikuti tren terbaru. Seperti yang dijelaskan oleh (Nouban & Abazid, 2017), salah satu contoh kekuatan internal adalah reputasi merek yang kuat, yang dapat membantu toko Zelora untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kekuatan lainnya adalah kemampuan toko dalam mengadopsi tren fashion terkini, yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan di pasar yang bergerak cepat.

Untuk memastikan bahwa analisis matriks IFE mencerminkan kondisi sebenarnya dari toko Zelora, pengumpulan data yang tepat sangatlah penting. Biasanya, data untuk matriks IFE dikumpulkan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok fokus, yang memberikan informasi kualitatif dan kuantitatif (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020). Survei pelanggan, misalnya, dapat memberikan wawasan tentang persepsi mereka terhadap kualitas produk, pengalaman belanja, dan harga yang ditawarkan. Wawancara dengan karyawan atau manajemen juga dapat membantu mengidentifikasi kelemahan operasional atau kendala yang dihadapi dalam proses distribusi atau pengelolaan stok. Dengan data yang tepat dan akurat, toko Zelora dapat melakukan penilaian yang lebih objektif terhadap kekuatan dan kelemahan internal mereka, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih tepat.

Hasil dari analisis matriks IFE ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang posisi strategis toko Zelora. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka, toko Zelora dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai pengalokasian sumber daya dan pengembangan produk. Misalnya, jika hasil matriks menunjukkan bahwa kekuatan utama toko Zelora terletak pada kualitas produk dan tren fashion yang up-to-date, maka strategi pemasaran yang lebih fokus pada promosi kualitas dan keunikan produk dapat menjadi langkah yang tepat. Sebaliknya, jika kelemahan terletak pada pengelolaan stok atau distribusi, maka upaya perbaikan dalam aspek logistik dan operasional harus menjadi prioritas (Az Zahra et al., 2021).

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Produk fashion yang berkualitas	0,15	4	0,60
2. Menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan tren	0,14	4	0,56
3. Pelayanan yang ramah dan responsive terhadap pelanggan	0,14	3	0,42

4. Lokasi Strategis berada di pusat kota Bandar Lampung	0,15	4	0,60
Total	0,58		2,18
Kelemahan			
1. Harga yang relatif tinggi	0,11	2	0,22
2. Terlalu bergantung pada pemasok tertentu	0,10	3	0,30
3. Ketersediaan stok yang terbatas	0,11	4	0,44
4. Keterbatasan ruang	0,10	2	0,20
Total	0,42		1,16
Total IFE	1		3,34

4.4 Matriks EFE

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menilai faktor eksternal yang dapat memengaruhi suatu organisasi. Dalam konteks toko Zelora Lampung, yang bergerak dalam sektor ritel fashion, penggunaan matriks EFE menjadi sangat penting untuk menilai peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Dengan memahami faktor-faktor eksternal, toko Zelora dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Matriks EFE sering digunakan bersama dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk memberikan analisis yang komprehensif mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan (Suhendah et al., 2022).

Matriks EFE mengevaluasi berbagai faktor eksternal yang dapat berdampak pada kinerja suatu organisasi, seperti tren pasar, tingkat persaingan, dan perubahan regulasi yang relevan. Dalam hal ini, faktor pasar menjadi sangat krusial bagi toko Zelora Lampung. Tren fashion yang cepat berubah, terutama di kalangan konsumen muda, memerlukan strategi yang dapat mengidentifikasi dan merespons perubahan selera pasar dengan cepat. Sebagai contoh, adopsi tren fashion terbaru atau perubahan preferensi dalam pilihan produk (seperti permintaan terhadap produk lokal atau ramah lingkungan) dapat menjadi peluang besar bagi toko Zelora (Cassidy et al., 2013). Oleh karena itu, dengan memanfaatkan matriks EFE, toko Zelora dapat mengidentifikasi peluang ini dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu, tingkat persaingan yang tinggi dalam industri fashion, terutama dengan adanya toko-toko daring (online) dan pesaing lokal yang juga menawarkan produk sejenis, dapat menjadi ancaman signifikan bagi toko Zelora. Menurut (Suhendah et al., 2022), faktor persaingan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam analisis EFE, karena ketatnya kompetisi dapat menekan margin keuntungan dan mengurangi daya tarik pasar. Oleh karena itu, toko Zelora harus menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, kualitas layanan, atau bahkan pengalaman belanja yang unik.

Faktor eksternal yang dapat dikategorikan sebagai peluang untuk toko Zelora antara lain adalah pertumbuhan e-commerce dan peningkatan minat terhadap belanja online, yang memungkinkan toko untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020). Selain itu, adanya perubahan pola konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan produk ramah lingkungan bisa membuka peluang bagi toko Zelora untuk memperkenalkan lini produk baru yang sesuai dengan tren tersebut. Namun, ada pula ancaman yang perlu diwaspadai, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebijakan regulasi terkait impor,

atau ketidakpastian ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Selain itu, tren persaingan yang semakin ketat, baik dari pemain lokal maupun internasional, menjadi tantangan tersendiri bagi toko Zelora dalam mempertahankan pasar mereka. Faktor-faktor ini akan sangat memengaruhi strategi yang perlu diterapkan oleh toko Zelora untuk tetap relevan dan bersaing di pasar.

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Perkembangan pasar fashion indonesia	0,15	4	0,60
2. Kerjasama dengan influencer	0,15	4	0,60
3. Mengadakan event atau promosi	0,14	3	0,42
4. Potensi untuk memperluas pasar secara online	0,14	4	0,56
Total	0,57		2,18
Ancaman			
1. Persaingan yang ketat dengan merek lokal lainnya	0,11	4	0,44
2. Krisis ekonomi yang dapat mengurangi daya beli masyarakat	0,10	4	0,40
3. Kenaikan Biaya Operasional	0,11	3	0,33
4. Munculnya produk alternatif yang lebih murah	0,10	4	0,40
Total	0,42		1,57
Total EFE	1		3,75

4.5 Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kekuatan

- Produk fashion berkualitas (Bobot: 0,15, Rating: 4, Skor Bobot: 0,60). Toko Zelora memiliki reputasi baik dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.
- Beragam produk sesuai tren (Bobot: 0,14, Rating: 4, Skor Bobot: 0,56). Kemampuan untuk menyediakan produk yang mengikuti tren terkini meningkatkan daya tarik toko.
- Pelayanan ramah dan responsif (Bobot: 0,14, Rating: 3, Skor Bobot: 0,42). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.
- Lokasi strategis (Bobot: 0,15, Rating: 4, Skor Bobot: 0,60). Lokasi di pusat kota Bandar Lampung memudahkan akses bagi pelanggan.

Kelemahan

- Harga relatif tinggi (Bobot: 0,11, Rating: 2, Skor Bobot: 0,22). Harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat mengurangi daya tarik bagi beberapa konsumen.
- Ketergantungan pada pemasok tertentu (Bobot: 0,10, Rating: 3, Skor Bobot: 0,30). Ketergantungan ini bisa menjadi risiko jika ada masalah dengan pemasok.
- Ketersediaan stok terbatas (Bobot: 0,11, Rating: 4, Skor Bobot: 0,44). Keterbatasan stok dapat menghambat penjualan, terutama saat permintaan tinggi.
- Keterbatasan ruang (Bobot: 0,10, Rating: 2, Skor Bobot: 0,20). Ruang yang terbatas dapat membatasi variasi produk yang ditawarkan.

4.6 Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Peluang

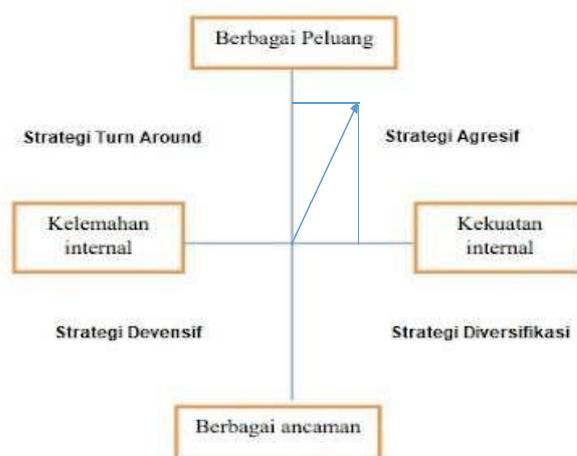
- Perkembangan pasar fashion indonesia (Bobot: 0,15, Rating: 4, Skor Bobot: 0,60). Pertumbuhan pasar memberikan kesempatan bagi Toko Zelora untuk meningkatkan penjualan.
- Kerjasama dengan influencer (Bobot: 0,15, Rating: 4, Skor Bobot: 0,60). Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas merek.
- Mengadakan event atau promosi (Bobot: 0,14, Rating: 3, Skor Bobot: 0,42). Kegiatan promosi dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- Potensi untuk memperluas pasar secara online (Bobot: 0,14, Rating: 4, Skor Bobot: 0,56). E-commerce memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Ancaman

- Persaingan ketat dengan merek lokal (Bobot: 0,11, Rating: 4, Skor Bobot: 0,44). Persaingan yang intens memerlukan strategi diferensiasi yang kuat.
- Krisis ekonomi yang dapat mengurangi daya beli (Bobot: 0,10, Rating: 4, Skor Bobot: 0,40). Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi penjualan.
- Kenaikan biaya operasional (Bobot: 0,11, Rating: 3, Skor Bobot: 0,33). Biaya yang meningkat dapat memengaruhi profitabilitas.
- Munculnya produk alternatif yang lebih murah (Bobot: 0,10, Rating: 4, Skor Bobot: 0,40). Persaingan dari produk alternatif dapat mempengaruhi pangsa pasar.

Dari analisis di atas, toko Zelora memiliki kekuatan yang signifikan dalam produk berkualitas dan lokasi strategis, namun harus menghadapi tantangan dari harga yang tinggi dan persaingan yang ketat. Peluang untuk memperluas pasar online dan kolaborasi dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat perlu dirumuskan untuk mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Gambar 1. Diagram



Hasil analisis SWOT menempatkan posisi Toko Zelora Bandar Lampung pada kuadran 1 dari diagram analisis SWOT, yang menggambarkan bahwa toko ini berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Kuadran 1, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal

yang kuat dan juga peluang eksternal yang besar, menunjukkan bahwa toko Zelora memiliki fondasi yang solid untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada di pasar. Dalam konteks ini, kekuatan internal toko Zelora, seperti kualitas produk, keunggulan dalam layanan pelanggan, serta reputasi yang baik di pasar lokal, menjadi modal utama yang dapat mendukung ekspansi bisnis lebih lanjut. Di sisi lain, peluang eksternal yang ada, seperti tren meningkatnya permintaan produk fashion di Kota Bandar Lampung dan sekitarnya, serta potensi pasar yang terus berkembang, memberikan ruang yang luas bagi toko ini untuk tumbuh.

Posisi yang berada di kuadran ini sangat mendukung bagi toko Zelora untuk mengadopsi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Dengan adanya kekuatan internal yang solid dan peluang pasar yang besar, toko Zelora memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasarnya, baik dengan memperkenalkan produk baru, memperluas distribusi, atau meningkatkan penetrasi pasar melalui berbagai kanal pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang lebih terfokus, peningkatan pengalaman pelanggan, serta inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, dengan memperkuat branding dan meningkatkan kesadaran merek, toko Zelora dapat memperluas jangkauan pasar tidak hanya di Bandar Lampung, tetapi juga di daerah sekitarnya, bahkan berpotensi untuk merambah pasar yang lebih luas di tingkat regional atau nasional.

Keputusan untuk mengembangkan kebijakan pertumbuhan yang agresif juga didorong oleh dinamika pasar yang semakin kompetitif, di mana setiap perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan tren pasar. toko Zelora, yang memiliki keunggulan kompetitif di bidang kualitas produk dan layanan, dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisinya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, toko Zelora dapat meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk konsumen yang lebih muda yang lebih sering berbelanja secara online. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan agresif yang berbasis pada kekuatan dan peluang yang ada akan memberikan landasan yang kokoh bagi toko Zelora untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar fashion Bandar Lampung.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk fashion yang berkualitas 2. Menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan trend 3. Pelayanan yang ramah dan responsive terhadap pelanggan 4. Lokasi strategis berada dipusat kota Bandar Lampung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif tinggi 2. Terlalu bergantung pada pemasok tertentu 3. Ketersediaan stok yang terbatas 4. Keterbatasan ruang

<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan pasar fashion di Indonesia 2. Kerjasama dengan influencer 3. Mengadakan event atau promosi 4. Potensi untuk memperluas pasar secara online 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan reputasi produk berkualitas dan desain yang mengikuti trend untuk menarik konsumen melalui pemasaran yang menekankan menggunakan influencer untuk mempromosikan produk fashion berkualitas, menciptakan keunggulan 2. buzz di media sosial dan meningkatkan visabilitas merek 3. Mengadakan event fashion yang menampilkan produk terbaru, dimana pelanggan bisa merasakan langsung kualitas produk dan mendapatkan penawaran khusus 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan platform e-commerce untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok tertentu dan memperluas jangkauan pasar 2. Menyusun strategi harga yang lebih kompetitif untuk produk, sehingga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga terutama di pasar online 3. Memberikan pelatihan pada staf dalam pelayanan pelanggan dan penanganan staff untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengatasi ketersediaan stok yang terbatas
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat dengan merek local lainnya 2. Krisi ekonomi yang dapat mengurangi daya beli masyarakat 3. Kenaikan biaya operasional 4. Munculnya produk alternatif yang lebih murah 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk unik yang membedakan merek dari pesaing 2. Memastikan pelayanan yang ramah dan responsif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat 3. Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memantau trend mode dan preferensi konsumen, agar tetap relevan dalam industry yang cepat berubah 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga bisa mengurangi resiko ketergantungan pada produk yang kurang diminati 2. Mengoptimalkan manajemen inventaris untuk memastikan ketersediaan stok yang memadai, mengurangi kemungkinan kehilangan penjualan akibat produk yang tidak tersedia

		<p>3. Menerapkan kebijakan harga yang lebih fleksibel untuk menghadapi krisis ekonomi dan menjaga daya beli pelanggan</p>
--	--	---

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dalam konteks Toko Zelora Bandar Lampung, kekuatan utama yang dimiliki toko ini adalah kualitas produk fashion yang tinggi dan pelayanan pelanggan yang ramah serta profesional. Dengan memanfaatkan kedua kekuatan ini, toko Zelora dapat menarik perhatian pasar yang terus berkembang, terutama mengingat tren fashion yang berkelanjutan dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion berkualitas. Salah satu cara untuk memanfaatkan peluang ini adalah dengan memanfaatkan kolaborasi dengan influencer atau figur publik yang memiliki basis penggemar yang luas. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, dengan mengikuti tren fashion terbaru dan menyesuaikan koleksi produk dengan preferensi pasar, toko Zelora dapat tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen yang cepat. Strategi SO ini tidak hanya memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, tetapi juga membuka peluang baru untuk ekspansi pasar dan penguatan posisi merek di pasar fashion yang semakin kompetitif.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) berfokus pada upaya untuk mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Toko Zelora memiliki beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti harga produk yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Untuk mengatasi kelemahan ini, toko Zelora dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam pasar e-commerce yang berkembang pesat. Pemasaran online dan platform digital dapat menjadi saluran distribusi yang lebih efisien dan dapat membantu toko untuk mengurangi ketergantungan pada toko fisik serta memperluas jangkauan pasar. Dengan harga yang lebih bersaing melalui strategi promosi yang tepat dan penyesuaian harga, toko Zelora dapat menarik lebih banyak pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, sekaligus meningkatkan volume penjualan. Pemasaran melalui platform e-commerce juga membuka peluang untuk meningkatkan promosi secara lebih luas, dengan memanfaatkan berbagai metode iklan digital, media sosial, dan penawaran spesial yang menarik konsumen baru. Strategi WO ini memungkinkan toko Zelora untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam tren digital dan e-commerce, yang semakin menjadi bagian penting dari perilaku konsumen saat ini.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Strategi ST (*Strength-Threat*) bertujuan untuk menggunakan kekuatan yang ada dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal yang mungkin dihadapi. Dalam hal ini, toko Zelora memiliki reputasi merek yang kuat dan kualitas produk yang tinggi, yang dapat dimanfaatkan untuk bersaing dengan merek lokal dan internasional lainnya yang hadir di pasar. Ancaman terbesar bagi toko Zelora adalah persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion, baik dari merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Untuk mengatasi ancaman ini, toko Zelora perlu memperkuat diferensiasi produk dengan menawarkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti kualitas produk yang superior, pelayanan yang lebih personal, dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, baik di toko fisik maupun secara online. Dengan memperkenalkan produk-produk yang memiliki ciri khas, serta mengutamakan kualitas dan desain yang up-to-date, toko Zelora dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, penguatan branding dan kampanye pemasaran yang tepat sasaran, baik secara digital maupun konvensional, akan membantu toko Zelora membedakan diri dari kompetitornya dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin jenuh.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Strategi WT (*Weakness-Threat*) bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan. Toko Zelora memiliki kelemahan, seperti harga yang relatif tinggi dan ketergantungan pada pemasok tertentu, yang dapat membuatnya rentan terhadap persaingan yang semakin ketat dan fluktuasi pasar. Ancaman lainnya adalah krisis ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, serta adanya produk alternatif yang lebih murah. Untuk mengurangi kelemahan ini, toko Zelora perlu mengoptimalkan manajemen biaya dan distribusi dengan cara yang lebih efisien. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan mencari pemasok alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pasokan, serta melakukan negosiasi harga yang lebih baik dengan pemasok untuk menekan biaya produksi. Di sisi lain, dengan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kondisi pasar dan strategi harga, toko Zelora dapat mengadaptasi harga produk agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, untuk menghadapi ancaman produk alternatif yang lebih murah, toko Zelora perlu fokus pada diferensiasi produk yang menekankan pada kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai lebih meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Strategi WT ini penting untuk mengurangi risiko yang timbul akibat kelemahan internal dan ancaman eksternal yang ada, serta memastikan toko tetap bisa bersaing secara sehat di pasar yang dinamis dan penuh tantangan.

Dengan merumuskan dan menerapkan strategi-strategi berdasarkan matriks SWOT ini, Toko Zelora dapat memperkuat posisinya di pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penerapan strategi SO, WO, ST, dan WT yang tepat akan memungkinkan Toko Zelora untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, serta menghadapi ancaman yang ada dengan lebih efektif dan efisien.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Zelora Kota Bandar Lampung berada di kuadran I, yang menandakan bahwa perusahaan ini berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Posisi ini menunjukkan bahwa Toko Zelora memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang besar, sehingga sangat cocok

untuk menerapkan strategi agresif atau strategi pertumbuhan. Hasil analisis ini memperlihatkan bahwa toko Zelora memiliki potensi yang besar untuk berkembang di industri fashion Kota Bandar Lampung. Dengan kondisi pasar yang berkembang dan didukung oleh kekuatan internal yang solid, toko ini dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saing.

Melalui analisis SWOT, beberapa kekuatan utama Toko Zelora berhasil diidentifikasi, antara lain kualitas produk yang tinggi, variasi produk yang selalu mengikuti tren mode terkini, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Kualitas produk yang unggul dan kesesuaian produk dengan preferensi pasar menjadi faktor penting yang mendukung daya tarik konsumen. Namun, di sisi lain, ada beberapa tantangan yang perlu diwaspadai oleh toko ini, seperti harga produk yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing lokal, serta ketergantungan pada pemasok tertentu yang bisa menjadi risiko jika ada perubahan dalam pasokan atau harga bahan baku. Oleh karena itu, penting bagi Toko Zelora untuk terus menjaga hubungan baik dengan pemasok dan mengeksplorasi kemungkinan diversifikasi sumber pasokan untuk mengurangi ketergantungan.

Di sisi peluang, perkembangan pasar fashion di Bandar Lampung yang terus meningkat menjadi salah satu faktor utama yang mendukung potensi ekspansi Toko Zelora. Selain itu, peluang untuk memperluas pangsa pasar melalui platform online juga terbuka lebar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online memberikan kesempatan besar bagi Toko Zelora untuk mengembangkan saluran distribusi digital dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan belanja online. Selain itu, meningkatnya minat terhadap produk fashion lokal juga dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan merek Toko Zelora ke pasar yang lebih luas.

Namun, ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan tren mode yang cepat harus diantisipasi dengan bijaksana. Persaingan yang semakin sengit dari berbagai merek lokal dan internasional memerlukan strategi yang lebih inovatif dan adaptif dalam pemasaran serta pengelolaan produk. Toko Zelora harus mampu menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dengan merespons perubahan tren dengan cepat dan tepat, serta selalu menghadirkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan memanfaatkan kekuatan internal serta peluang eksternal yang ada, Toko Zelora dapat memperkuat posisinya di pasar fashion Bandar Lampung yang semakin kompetitif. Penerapan strategi pertumbuhan yang berbasis pada kualitas produk, pelayanan yang unggul, serta inovasi dalam pemasaran akan memungkinkan Toko Zelora untuk memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang yang lebih ambisius.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2).
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2).

- Cassidy, C. M., Glissmeyer, M. D., & Capps, C. J. (2013). Mapping an Internal-External (I-E) matrix using traditional and extended matrix concepts. *Journal of Applied Business Research*, 29(5).
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Handayani, R. B. (2022). Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia. *Narada : Jurnal Desain dan Seni*, 9(1).
- Hardabkhadze, I., Bereznenko, S., Kyselova, K., Bilotska, L., & Vodzinska, O. (2023). Fashion Industry: Exploring the Stages of Digitalization, Innovative Potential and Prospects of Transformation Into an Environmentally Sustainable Ecosystem. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(121)).
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3).
- Mubarak, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1).
- Nouban, F., & Abazid, M. (2017). Plastic degrading fungi *Trichoderma viride* and *Aspergillus nomius* isolated from Nouban, F. and Abazid, M. (2017) 'Plastic degrading fungi *Trichoderma viride* and *Aspergillus nomius* isolated from local landfill soil in Medan', *Iopscience.Iop.Org*, 8(February). *Iopscience.Iop.Org*, 8(February 2018).
- Santosa, A. B., Nusantara, A., & Nawatmi, S. (2022). Developing Creative Fashion Industry in Central Java Province. *Media Trend*, 17(2).
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Sri Yaumi, Tri Winarsih, Ananda Yuniar, Yuliana Dewi Safitri, Suhari, Lusi Nur Widyawati, Hermanto Hadi, & Abdul Majid. (2023). DIGITALISASI UMKM : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN KERIPIK BABY FISH di DESA GEDONG BOYOUNTUNG LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4).
- Stukalina, Y. (2019). *Marketing in higher education: promoting educational services and programmes*. November.
- Sugiarto, T. (2015). IFE and EFE Matrix in the Model Space Matrix on Resto AW at JAKARTA Teguh Sugiarto-IFE and EFE Matrix in the Model Space Matrix on Resto AW at JAKARTA. *B+) European Academic Research*, 9(5).
- Suhendah, R., Angelina, A., Ricardo, R., & Stevansyah, N. (2022). MSME Business Management and Development with IFE-EFE Matrix. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 3(3).
- Tang, J. (2023). The Evolution Path of Clothing Style and the Development of the Concept of Unisex Clothing. *Communications in Humanities Research*, 9(1).

- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September).
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2).
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2).
- Cassidy, C. M., Glissmeyer, M. D., & Capps, C. J. (2013). Mapping an Internal-External (I-E) matrix using traditional and extended matrix concepts. *Journal of Applied Business Research*, 29(5).
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Handayani, R. B. (2022). Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia. *Narada : Jurnal Desain dan Seni*, 9(1).
- Hardabkhadze, I., Bereznenko, S., Kyselova, K., Bilotska, L., & Vodzinska, O. (2023). Fashion Industry: Exploring the Stages of Digitalization, Innovative Potential and Prospects of Transformation Into an Environmentally Sustainable Ecosystem. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(121)).
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3).
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1).
- Nouban, F., & Abazid, M. (2017). Plastic degrading fungi *Trichoderma viride* and *Aspergillus nomius* isolated from Nouban, F. and Abazid, M. (2017) 'Plastic degrading fungi *Trichoderma viride* and *Aspergillus nomius* isolated from local landfill soil in Medan', *Iopscience.Iop.Org*, 8(February). *Iopscience.Iop.Org*, 8(February 2018).
- Santosa, A. B., Nusantara, A., & Nawatmi, S. (2022). Developing Creative Fashion Industry in Central Java Province. *Media Trend*, 17(2).
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Sri Yaumi, Tri Winarsih, Ananda Yuniar, Yuliana Dewi Safitri, Suhari, Lusi Nur Widayawati, Hermanto Hadi, & Abdul Majid. (2023). DIGITALISASI UMKM: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN KERIPIK BABY FISH di DESA GEDONG BOYOUNTUNG LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4).
- Stukalina, Y. (2019). *Marketing in higher education: promoting educational services and programmes*. November.

- Sugiarto, T. (2015). IFE and EFE Matrix in the Model Space Matrix on Resto AW at JAKARTA Teguh Sugiarto-IFE and EFE Matrix in the Model Space Matrix on Resto AW at JAKARTA. B+) *European Academic Research*, 9(5).
- Suhendah, R., Angelina, A., Ricardo, R., & Stevansyah, N. (2022). MSME Business Management and Development with IFE-EFE Matrix. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 3(3).
- Tang, J. (2023). The Evolution Path of Clothing Style and the Development of the Concept of Unisex Clothing. *Communications in Humanities Research*, 9(1).
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September).