

STRATEGI PEMASARAN USAHA FASHION DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENDAPATKAN DAYA SAING PADA BRAND UNRESTRAINED

Erik Lionardo ¹, Siti Mujanah ²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: Lionardoerik@gmail.com , sitimujanah@untag-sby.ac.id		No. Telp:
Submitted 14 Januari 2025	Accepted 20 Januari 2025	Published 21 Januari 2025

ABSTRACT

Industri fashion telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana merek lokal mulai bermunculan untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Unrestrained adalah salah satu merek pakaian baru yang menargetkan konsumen muda dengan menawarkan desain yang kreatif dan orisinal. Namun, sebagai bisnis yang relatif baru, Unrestrained menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Unrestrained dengan menggunakan kerangka kerja SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menentukan bagaimana merek ini dapat meningkatkan posisinya di pasar. Studi ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, memanfaatkan data primer dan sekunder untuk mengeksplorasi faktor internal seperti keunikan dan kualitas produk, serta faktor eksternal seperti persaingan dan tren pasar. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa meskipun kekuatan Unrestrained terletak pada desain yang khas dan bahan berkualitas, merek ini menghadapi kelemahan dalam hal keterbatasan kesadaran merek dan ketergantungan pada pemasaran digital. Untuk mengatasi tantangan ini, strategi yang diusulkan menekankan pemanfaatan peluang melalui kolaborasi dengan influencer, memperluas jangkauan pasar melalui platform e-commerce, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif Unrestrained, memungkinkan merek ini berkembang dalam industri fashion Indonesia yang sedang tumbuh pesat.

Keyword : Marketing strategy, SWOT analysis, Daya saing, fashion brand

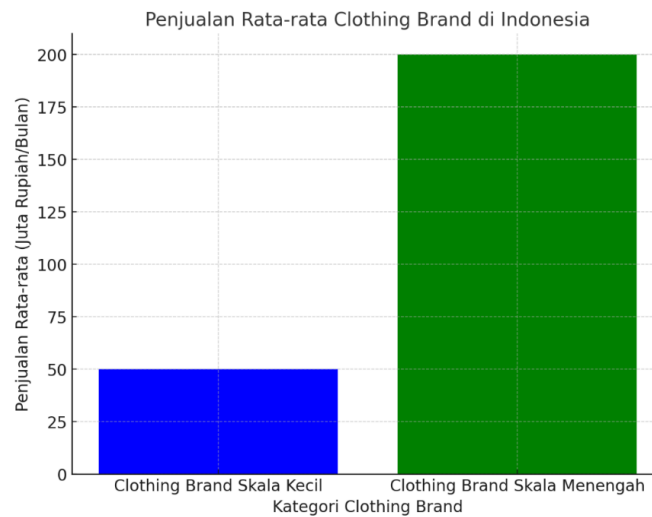
PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, fashion tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan primer, tetapi juga telah menjadi simbol identitas dan ekspresi diri. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan daya beli masyarakat, serta pengaruh tren global melalui media sosial dan internet telah mendorong permintaan terhadap produk fashion, terutama dari kalangan anak muda. Berdasarkan data dari Statista, pendapatan industri fashion global pada tahun 2023 diperkirakan mencapai lebih dari 1,7 triliun USD, dengan Asia sebagai salah satu pasar yang berkembang paling cepat.

Di Indonesia, pertumbuhan industri fashion juga menunjukkan tren positif. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi sektor fashion terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) kreatif mencapai 18,01% pada tahun 2022, menjadikannya salah satu subsektor ekonomi kreatif yang dominan. Clothing brand lokal kini memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar domestik dan bahkan internasional dengan mengusung konsep desain yang kreatif dan inovatif.

Data penjualan rata-rata dari clothing brand skala kecil hingga menengah di Indonesia menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat serta positioning produk yang kuat, sebuah brand dapat menghasilkan pendapatan antara Rp50 juta hingga Rp200 juta per bulan.

Angka ini tentunya sangat bergantung pada skala produksi, strategi distribusi, dan daya tarik brand di pasar.



Gambar 1 Penjualan Rata-rata Clothing Brand Di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) (2022).

Berikut adalah grafik penjualan rata-rata clothing brand di Indonesia berdasarkan skala:

- Clothing brand skala kecil: sekitar Rp50 juta per bulan.
- Clothing brand skala menengah: sekitar Rp200 juta per bulan.

Unrestrained merupakan clothing brand lokal yang baru berjalan beberapa bulan yang lalu. Brand ini menargetkan segmen pasar anak muda dengan menawarkan produk yang kreatif dan orisinal. Namun, pada awal berdirinya, Unrestrained tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas, yang menghambat pertumbuhan dan penetrasi pasar.

Dalam empat bulan pertama, Unrestrained mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Hasilnya, brand ini berhasil meningkatkan penjualan secara bertahap, dengan rata-rata penjualan 10 unit per bulan dan pendapatan mencapai Rp5.500.000 dalam empat bulan pertama (Unrestrained internal data, 2024).



Gambar 2 Tshirt/Kaos *Unrestrained*

Salah satu alat yang sering digunakan untuk menganalisis posisi strategis suatu usaha adalah Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal, Perusahaan dapat menciptakan daya saing yang lebih kuat di tengah persaingan yang ketat (Mashuri and Nurjannah 2020)

Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang berfokus untuk mengidentifikasi Analisis faktor internal dan eksternal yang diyakini berpengaruh terhadap kesuksesan organisasi juga untuk meningkatkan daya saing brand Unrestrained di industri fashion, serta bagaimana penerapan strategi tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha. Dengan demikian, diharapkan brand Unrestrained dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama di kalangan konsumen.

Dalam analisis ini, setiap faktor internal dan eksternal dijelaskan secara rinci agar dapat dipahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi pengembangan bisnis Unrestrained serta membantu dalam merumuskan strategi bersaing. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahannya. Setelah diidentifikasi, setiap variabel diberi bobot dan nilai. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan untuk menemukan peluang dan ancaman yang ada.

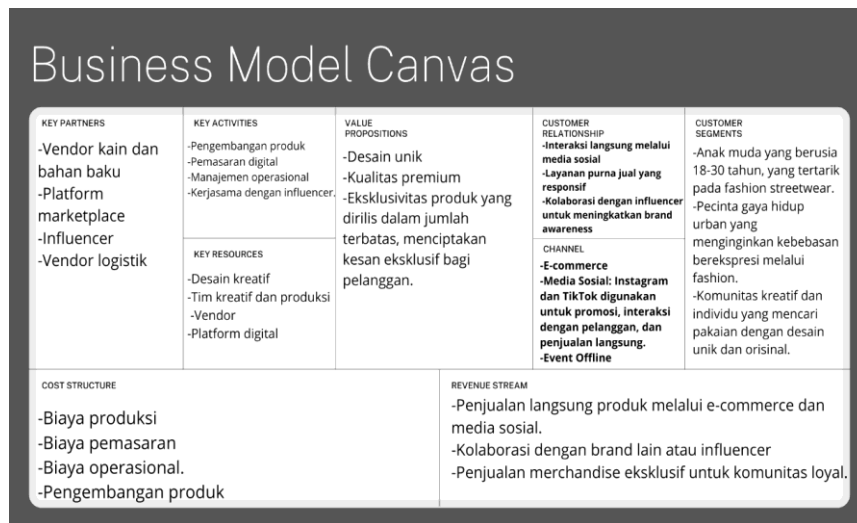
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Saya sebagai pemilik usaha Unrestrained melakukan observasi langsung untuk mengumpulkan data terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha ini. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pihak yang terkait dalam operasional bisnis untuk mendapatkan informasi tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi keberlanjutan usaha.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Business Model Canvas (BMC) untuk menggambarkan model bisnis Unrestrained dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang memengaruhi daya saing bisnis ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha Unrestrained melalui metode SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Dari hasil penelitian, didapatkan beberapa poin penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini.



Gambar 3 Bisnis Model Canvas Unrestrained

Gambar diatas adalah Pengidentifikasian elemen Business Model Canvas merupakan tahap pertama dalam perumusan strategi pengembangan bisnis. Business Model Canvas membahas sembilan elemen utama yang terdiri dari Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Berikut ini merupakan deskripsi dari model bisnis Unrestrained saat ini apabila ditinjau dengan pendekatan Business Model Canvas.

Pada tahap penyusunan matriks faktor strategi internal dan eksternal, proses ini tidak hanya sebatas mengidentifikasi dan mengumpulkan data, tetapi juga melibatkan klasifikasi dan pra-analisis data. Data kemudian dikelompokkan menjadi dua kategori: data internal dan eksternal. Tahap pertama dalam analisis faktor strategi internal adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Unrestrained. Selanjutnya, dilakukan analisis faktor strategi eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi dalam menjalankan usaha. Penyajian matriks faktor strategi internal dan eksternal Unrestrained dapat dilihat pada tabel berikut.

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan(Strengths) 1. Desain produk unik dan orisinal 2. Memiliki bahan berkualitas tinggi 3. Free kirim dalam kota 4. Fleksibilitas dalam Produksi 5. Eksklusivitas produk 6. Model bisnis (D2C)	Peluang(Opportunities) 1. Tren Fashion Lokal yang Meningkat 2. Perluasan Pasar Melalui E-commerce 3. Kolaborasi dengan Influencer 4. Peningkatan Kesadaran Terhadap Sustainability
Kelemahan(Weakness) 1. Brand Awareness masih rendah 2. Modal terbatas 3. Ketergantungan pada pemasaran digital 4. Kurang eksposur fisik	Ancaman(Threats) 1. Persaingan yang Ketat 2. Perubahan Tren Fashion yang Cepat 3. Ketergantungan pada Media Sosial 4. Kondisi Ekonomi

Tabel 1 Analisa Faktor Internal Dan Eksternal

Tabel diatas menunjukkan analisis faktor internal dan eksternal dari unrestrained untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang diyakini berpengaruh terhadap kesuksesan organisasi. Dalam analisis ini, setiap faktor internal dan eksternal dijelaskan secara rinci agar dapat dipahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi pengembangan bisnis Unrestrained serta

membantu dalam merumuskan strategi bersaing. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahannya. Setelah diidentifikasi, setiap variabel diberi bobot dan nilai. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan untuk menemukan peluang dan ancaman yang ada.

Strategi Pengembangan Usaha Dengan Analisis SWOT

Setelah tahap identifikasi dan klasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam matriks strategi, langkah berikutnya adalah menentukan alternatif strategi dengan menyusun Matriks SWOT. Penyusunan Matriks SWOT, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, didasarkan pada analisis faktor-faktor strategis, baik internal maupun eksternal, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Matriks ini terdiri dari empat strategi utama, yaitu: strategi StrengthsOpportunities (SO), Weaknesses-Opportunities (WO), Strengths-Threats (ST), dan Weaknesses-Threats (WT). Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, Matriks IFAS dan EFAS dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Proses ini berfokus pada menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor tersebut. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan Unrestrained, langkah berikutnya adalah melakukan analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) yang relevan dengan bisnis

Tabel 2 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

N0	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strength)			
1.	Desain Produk Yang Unik	0,155	4,5	0,6975
2.	Memiliki Bahan Berkualitas Tinggi	0,145	4,4	0,638
3.	Free Kirim Dalam Kota	0,125	4,3	0,5375
4.	Fleksibilitas Dalam Produk	0,095	4,2	0,399
5.	Eklusivitas Produk	0,105	4,4	0,462
6.	Model Bisnis (D2C)	0,095	4,1	0,3895
Total Kekuatan		0,72		3,1235
NO	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1.	Brand Awareness	0,03	2	0,06
2.	Modal Terbatas	0,045	1,5	0,0675
3.	Ketergantungan Pada Pemasaran Digital	0,055	1	0,055
4.	Kurang Eksposur Fisik	0,05	2	0,1
Total Kekuatan		0,18		0,2825
Total Keseluruhan		1,08		3,406

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (strength) sebanyak 3,1235, kemudian kelemahan (weakness) sebanyak 0,2825 dan untuk hasil keseluruhan dari Internal Factor Analysis Summary (IFAS) tersebut sebanyak 3,406.

Tabel

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (Opportunity)			
1	Tren Fashion Lokal Yang Meningkat	0,18	4	0,72
2	Perluasan Pasar Melalui E-Commerce	0,16	3,8	0,608
3	Kolaborasi Dengan Influencer	0,15	3,6	0,54
4	Peningkatan Terhadap Sustainability	0,14	3,5	0,49
Total Kekuatan		0,63		2,358
NO	Ancama (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan Yang Ketat	0,13	3	0,39
2	Perubahan Tren Fashion Yang Cepat	0,07	1,8	0,126
3	Ketergantungan Pada Media Sosial	0,09	2	0,18
4	Kondisi ekonomi	0,08	1,5	0,12
Total Kekuatan		0,37		0,816
Total Keseluruhan		1		3,174

3

Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (opportunity) sebanyak 2,358 kemudian ancaman (threat) sebanyak 0,816 dan untuk hasil keseluruhan dari Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) tersebut sebanyak 3,174.

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal (IFAS & EFAS) pada pembahasan diatas, maka langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai dari hasil perhitungan IFAS & EFAS tersebut pada Matriks Grand Strategies.

Tabel 4 Matriks Grand Strategies

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal		
Opportunity (O)	$SO = S + O$ $SO = 3,12 + 2,35$ $SO = 5,47$	$WO = W + O$ $WO = 0,28 + 2,35$ $WO = 2,63$
Threats (T)	$ST = S + T$ $ST = 3,12 + 0,81$ $ST = 3,93$	$WT = W + T$ $WT = 0,28 + 0,81$ $WT = 1,09$

Pada tabel matriks grand strategies diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

- 1) Strength-opportunity (5,47) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- 2) Weakness-opportunity (2,63) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

- 3) Strength-threat (3,93) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
- 4) Weakness-threat (1,09) strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan tabel matriks IFAS, faktor internal Unrestrained, yang mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), menunjukkan bahwa nilai kekuatan sebesar 3,12, sedangkan kelemahan hanya 0,28. Hal ini mengindikasikan bahwa Unrestrained mampu memaksimalkan kekuatannya dan meminimalkan kelemahannya. Total nilai faktor internal mencapai 3,40, yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan. Untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul dalam operasional, Unrestrained perlu fokus pada penguatan aspek yang sudah kuat. Dengan kata lain, kekuatan tersebut harus dijadikan dasar dalam menyusun langkah strategis untuk pengembangan bisnis. Selain itu, penting untuk memperhatikan peluang dan ancaman eksternal guna mencapai keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan tabel matriks EFAS, faktor eksternal yang mempengaruhi Unrestrained mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Nilai peluang tercatat sebesar 2,35, sementara nilai ancaman adalah 0,81, dengan total keseluruhan faktor eksternal mencapai 3,17. Peluang yang tersedia bagi Unrestrained merupakan kondisi yang sangat menguntungkan, apalagi didukung oleh kekuatan internal dengan nilai 3,40. Dalam situasi ini, perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, dengan dukungan dari kekuatan internal yang kuat, sehingga peluang bisnis dapat direalisasikan dengan baik. Ancaman yang bernilai 0,81 menunjukkan adanya risiko dalam menjalankan usaha ini. Namun, dengan nilai peluang yang lebih tinggi dibandingkan ancaman, penting untuk terus mempertahankan peluang tersebut sambil mengurangi risiko dari ancaman yang ada, sehingga pengembangan usaha Unrestrained dapat dilakukan dengan risiko yang lebih terkelola.

Dari tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisahkan untuk mendapatkan titik X.
 - Kekuatan : 3,12
 - Kelemahan : 0,28
 - Titik X : $3,12 - 0,28$
 - X : 2,84

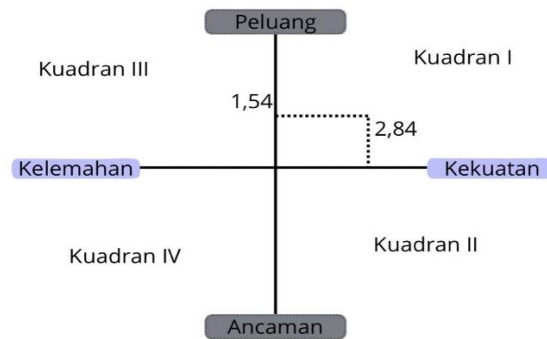
Berdasarkan hasil analisis IFAS disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh Unrestrained memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan perhitungan diatas skor kekuatan yang dimiliki adalah 3,12. sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,28

2. Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselisahkan untuk mendapatkan titik Y
 - Peluang : 2,35
 - Ancaman : 0,81
 - Titik Y : $2,35 - 0,81$
 - Y : 1,54

Berdasarkan hasil analisis EFAS disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh Unrestrained lebih besar daripada peluang yang harus dihadapi. Berdasarkan perhitungan di atas

skor peluang yang harus dihadapi sebesar 2,35 sedangkan skor ancaman yang harus dihadapi adalah sebesar 0,81.

3. Dari hasil perhitungan diatas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada (2,84 : 1,54). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ini yang artinya kekuatan lebih besar dari ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar berikut ini:



Gambar 4 Matrik Grand Strategy

Berdasarkan hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, Unrestrained berada pada koordinat (2,84 : 1,54), yang menempatkannya di kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa Unrestrained memiliki daya saing yang kuat. Strategi yang tepat untuk perusahaan dalam kuadran I, yang mencerminkan fase pertumbuhan, adalah strategi SO (Strengths dan Opportunities). Strategi ini menunjukkan bahwa Unrestrained berada dalam situasi yang sangat menguntungkan.

Kuadran I menandakan bahwa Unrestrained memiliki kekuatan serta peluang yang baik, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Pemilik usaha harus merumuskan strategi yang fokus pada prioritas jangka pendek dan panjang, serta menggunakannya sebagai dasar untuk mengambil langkah-langkah strategis ke depan. Strategi pengembangan usaha Unrestrained dapat dilihat lebih lanjut dalam tabel analisis matriks SWOT berikut.

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Desain produk unik 2. Memiliki bahan berkualitas tinggi 3. Free kirim dalam kota 4. Fleksibilitas dalam Produksi 5. Eksklusivitas produk 6. Model bisnis (D2C)	1. Brand Awareness masih rendah 2. Modal terbatas 3. Ketergantungan pada pemasaran digital 4. Kurang eksposur fisik
Faktor Eksternal		

Peluang (Opportunity) 1. Tren Fashion Lokal yang Meningkat 2. Perluasan Pasar Melalui E-commerce 3. Kolaborasi dengan Influencer 4. Peningkatan kesadaran terhadap sustainability	S – O 1. Memanfaatkan kekuatan desain produk unik dan kualitas tinggi untuk memanfaatkan tren fashion local yang meningkat 2. Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar guna meningkatkan kesadaran brand dan memanfaatkan kekuatan model bisnis <i>Direct-to-consumer</i> (D2C)	W – O 1. Memperbaiki <i>Brand Awareness</i> dengan memanfaatkan peluang kolaborasi influencer serta perluasan pasar melalui e-commerce. 2. Memanfaatkan peluang dalam pengembangan event offline seperti pop up store untuk memperluas jangkauan dan memberikan eksposur fisik pada produk
Ancaman (Threats) 1. Persaingan yang Ketat 2. Perubahan Tren Fashion yang Cepat 3. Ketergantungan pada Media Sosial 4. Kondisi Ekonomi	S – T 1. Menggunakan kekuatan <i>Fleksibilitas</i> dalam produksi dan <i>Eksklusivitas</i> produk untuk mengatasi ancaman persaingan yang ketat di industri fashion 2. Mengandalkan kualitas bahan yang tinggi dan strategi free delivery dalam kota untuk mengatasi ancaman perubahan tren fashion yang cepat	W – T 1. Diversifikasi strategi pemasaran melalui media offline seperti event atau bazar

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi analisis SWOT, maka strategi yang diterapkan pada pengembangan usaha Unrestrained adalah strategi SO (strengths and opportunities) yakni Memanfaatkan kekuatan desain produk unik dan kualitas tinggi untuk memanfaatkan tren fashion local yang meningkat serta Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar guna meningkatkan kesadaran brand dan memanfaatkan kekuatan model bisnis *Direct-to-consumer* (D2C). Strategi SO (strengths and opportunities) mencoba memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Unrestrained untuk dapat memanfaatkan seluruh peluang yang sudah ada. Strategi SO dalam analisis SWOT dapat dijabarkan sebagai suatu strategi dalam menjalankan usaha pengembangan Unrestrained dimasa mendatang agar mempunyai pengaruh positif terhadap ekonomi maupun sosial terutama bagi pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Husna, and Fatchur Rohman. 2022. "Penerapan Strategi Bisnis Pada Usaha Fashion Kiapix." *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi* 1(3): 269–77. doi:10.21776/jki.2022.01.3.03.
- Akbar, Gilang Nur, and Hilmi Aulawi. 2022. "Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan AHP." *Jurnal Kalibrasi* 19(1): 82–89. doi:10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063.
- Daulay, Aisy Salwa, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap. 2023. "Strategi Pengembangan

- Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia.” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam* 5(1): 1035–42. doi:10.37680/almanhaj.v5i1.2918.
- Hasiholan TJM. 2023. “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Jasa.” : 216–26.
- Kelvin, Keller, Kevin Lane Keller ¹, and ² EB Osborn. 2017. “Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th Global Edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 Pp).” *Kasem Bundit Journal* 18(2): 180–83. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>.
- Mashuri, Mashuri, and Dwi Nurjannah. 2020. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1(1): 97–112. doi:10.46367/jps.v1i1.205.
- Muhammad Fadhil Ramadhan, and Asep Nana Rukmana. 2023. “Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan BMC (Business Model Canvas) Pada Nos Jeans.” *Jurnal Riset Teknik Industri*: 51–58. doi:10.29313/jrti.v3i1.1972.
- Mujiastuti, Rully, Retnani Latifah, and Hendra Hendra. 2019. “Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada UMKM Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi.” *Jurnal Ilmiah FIFO* 11(1): 52. doi:10.22441/fifo.2019.v10i1.006.
- Saputra, Alfian, Tyna Yunita, Franco Nero Rupelu, and Chuck Noris Rupelu. 2023. “Manajemen Strategis Pada Usaha Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot.” *Cross-border* 6(1): 592–607.
- Sri Wahyuni. 2021. “Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk.” *Jurnal Pustaka Mitra* 1(2): 81–86.
- Sugito, Ery, Widi Nugraha, and Zidane Amanti Palirie. 2023. “Strategi Pemasaran Produk Fashion Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Fortesix Clothing).” *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)* 8(01): 1–11. doi:10.36352/jt-ibsi.v8i01.587.
- Supriatna, Soni, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Dan Manajemen. 2014. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung) Mimin Aminah.” *Journal.Ipb.Ac.Id* V(3): 227–43. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12171>.
- Trenggonowati, Dyah Lintang. 2017. “Metode Pengembangan Produk Qfd Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.” *Spektrum Industri* 15(1): 1. doi:10.12928/si.v15i1.6176.
- Viviana, Viviana, and Victor Victor. 2022. “SWOT Analysis as a Determinant of Marketing Strategy Case.” *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(1): 87–94. doi:10.36555/almana.v6i1.1751.
- Wijaya, Fanji, and Mokh Adib. 2019. “2019 Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas.Pdf.” 10(2): 205–11.
- Yunus, Ikhwan. 2021. “Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis ‘SWOT.’” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9(2): 95–99. doi:10.51747/ecobuss.v9i2.784.
- Osterwalder. (2019). *Bussiness Model Invitation; An interview whit Osterwalder*.