

Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Fashion Muslim UMKM KW

Oleh Nurani Fitri

ABSTRAK

Industri *fashion* muslim terus mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, didorong oleh meningkatnya kesadaran berbusana syar'i serta perkembangan teknologi digital. Kabupaten Bekasi sebagai salah satu wilayah penyangga ibu kota menjadi lokasi strategis bagi berkembangnya UMKM *fashion* muslim, termasuk UMKM KW yang aktif memasarkan produknya secara digital. Namun, dalam penerapannya masih ditemukan tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan analisis SWOT dapat diterapkan dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital pada UMKM *fashion* muslim dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner SWOT, observasi, dan dokumentasi dari pelaku UMKM serta informan relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM KW berada pada posisi yang cukup strategis dalam pemasaran digital, dengan kekuatan internal yang mendukung dan peluang eksternal yang besar. Melalui pendekatan analisis SWOT dan matriks IE, ditemukan bahwa UMKM KW memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang melalui strategi kolaboratif, penguatan konten digital, serta pemanfaatan fitur promosi yang lebih optimal.

Kata kunci: analisis_SWOT, fashion_muslim, pemasaran_digital, UMKM

Implementation of SWOT Analysis in Digital Marketing Strategy for Muslim Fashion Products of KW MSMEs

By Nurani Fitri

ABSTRACT

The Muslim fashion industry continues to grow rapidly in Indonesia, driven by increasing awareness of syar'i clothing and the advancement of digital technology. Bekasi Regency, as one of the buffer zones of the capital city, has become a strategic location for the development of Muslim fashion MSMEs, including UMKM KW, which actively promotes its products through digital channels. However, challenges remain in formulating an effective and sustainable digital marketing strategy. This study aims to analyze how the SWOT analysis approach can be applied to develop digital marketing strategies for Muslim fashion MSMEs using a qualitative method and SWOT analysis. Data were collected through interviews, SWOT questionnaires, observation, and documentation from business owners and relevant informants. The findings indicate that UMKM KW is in a relatively strategic position in digital marketing, supported by strong internal factors and significant external opportunities. Through SWOT and IE matrix analysis, it is concluded that UMKM KW has the potential to grow through collaborative strategies, enhanced digital content, and optimized promotional features.

Keywords: *digital_marketing, MSME, Muslim_fashion, SWOT_analysis*