



**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK FASHION MUSLIM
UMKM KW**

SKRIPSI

NURANI FITRI 2110116065

PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025



**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK FASHION MUSLIM
UMKM KW**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

NURANI FITRI 2110116065

PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurani Fitri

NIM : 2110116065

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Nurani Fitri)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurani Fitri

NIM : 2110116065

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Fee Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

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

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi
Pada Tanggal : 25 Juni 2025

Yang menyatakan,


(Nurani Fitri)

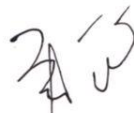
SKRIPSI

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK FASHION MUSLIM
UMKM KW**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURANI FITRI 2110116065

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 25 Juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.
Ketua Penguji



Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.
Penguji I



Tati Handayani, S.E, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E, M.M.
Dekan



Dr. Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juli 2025

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*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Rabu, tanggal 25 Juni 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Nurani Fitri
NIM : 2110116065
Program Studi : Ekonomi Syariah S1
Judul Tugas Akhir :

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PADA PRODUK FASHION MUSLIM UMKM KW**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 73.70 dan Nilai Huruf B..

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.	Ketua	
2	Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.	Anggota I	
3	Tati Handayani, S.E, M.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 25 Juni 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Dr. Ade Nur Rohim, SHI, MEI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas berkah dan Rahmat-Nya, penulis diberikan kemampuan dan kesanggupan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “***Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Fashion Muslim UMKM KW***”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ Ibu Dr. Jubaedah, S.E, M.M., kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Dr. Ade Nur Rohim S.H.I, M.E.I, CDIF, kepada dosen pembimbing penulis, Ibu Tati Handayani, S.E, M.M., yang senantiasa telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada keluarga, Mamah, Kakak Aina, Mas Ikhlas, dan Galih. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat penulis yang senantiasa bersama penulis dalam suka duka penyusunan skripsi ini: Aira, Aqifah, Rina, Syifa, dan Seirra. Penulis berharap dengan dibuatnya skripsi ini, dapat menjadi manfaat bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 25 Juni 2025

Nurani Fitri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Teori Pemasaran 4.0 (<i>Marketing 4.0</i>).....	22
2.2.2 Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.2.3 Strategi Pemasaran Digital.....	24
2.2.4 Produk Fashion Muslim.....	26
2.2.5 Konsep UMKM.....	27
2.2.6 Analisis SWOT	28
2.2.7 Matriks IFE, EFE, IE	32
2.3 Deskripsi Objek Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Objek, Subjek Penelitian, dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Objek Penelitian.....	35

3.3.2	Subjek Penelitian.....	35
3.3.3	Sumber Data.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	37
3.4.1	Wawancara	37
3.4.2	Kuesioner	37
3.4.3	Observasi.....	38
3.4.4	Dokumentasi	38
3.5	Teknik Validitas Data	38
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.7	Riset Desain	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		41
4.1	Kegiatan Wawancara.....	41
4.1.1	Wawancara dengan Pemilik UMKM KW.....	41
4.1.2	Wawancara dengan Staff Operasional UMKM KW	42
4.1.3	Wawancara dengan Konsumen UMKM KW.....	43
4.1.4	Wawancara dengan Akademisi Bidang Perekonomian.....	44
4.1.5	Wawancara dengan Pengamat Mode	45
4.2	Kuesioner	46
4.2.1	Kuesioner Lingkungan Internal	47
4.2.2	Kuesioner Lingkungan Eksternal.....	48
4.3	Temuan Observasi Lapangan Berdasarkan SWOT (<i>Strength, weakness, opportunity, Threats</i>)	49
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		52
5.1	Analisis SWOT dan Matriks IFE, EFE, dan IE	52
5.1.1	Pengumpulan Data	55
5.2	Tahap Implementasi dalam Strategi Pemasaran Digital pada Produk Fashion Muslim UMKM KW	59
5.2.1	Kuadran SWOT.....	59
5.2.2	Matrix IE (<i>Internal-External</i>)	60
5.2.3	Matrix SWOT	61
BAB VI SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....		65
6.1	Simpulan	65

6.2	Keterbatasan Penelitian.....	65
6.3	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. UMKM fashion muslim berbasis digital Kabupaten Bekasi.....	3
Tabel 2. Penjualan Produk UMKM KW pada Shopee, Tokopedia, dan Tiktok.....	7
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4. Analisis SWOT.....	29
Tabel 5. Kriteria Penilaian dalam Matriks IE.....	33
Tabel 6. Kategori Faktor Internal.....	55
Tabel 7. Kategori Faktor Eksternal.....	56
Tabel 8. <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	57
Tabel 9. <i>External Strategic Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	58
Tabel 10. Matriks IE Produk Fashion Muslim UMKM KW.....	60
Tabel 11. Matrix SWOT.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara dengan Persentase Tertinggi Pengguna Internet yang Aktif Berbelanja Online (2024).....	2
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT.....	31
Gambar 3. Riset Desain Penelitian.....	40
Gambar 4. Wawancara dengan Bu Diah Selaku Pemilik UMKM KW	42
Gambar 5. Wawancara dengan Mbak Yulia Selaku Staf Operasional UMKM KW	43
Gambar 6. Wawancara dengan Bu Ira Selaku Konsumen 1	44
Gambar 7. Wawancara dengan Bu Anisa Daniyah Selaku Konsumen 2	44
Gambar 8. Wawancara dengan Bu Nia Selaku Akademisi	45
Gambar 9. Wawancara dengan Alesa Selaku Pengamat Mode	46
Gambar 10. Kuadran SWOT Produk Fashion Muslim UMKM KW.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi	73
Lampiran 2. Kartu Monitoring Bimbingan	74
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	75
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	77