

## Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Nadjani Indonesia

Ade Ridwan<sup>1\*</sup>, Juhaeri<sup>2</sup>

Universitas Pamulang

[mail.aderidwan@gmail.com](mailto:mail.aderidwan@gmail.com)<sup>1\*</sup>; [juhaeri@unpam.ac.id](mailto:juhaeri@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

\*Korespondensi Penulis

Received 24 November 2023 | Revised 29 November 2023 | Accepted 4 Desember 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui serta menganalisis kondisi dan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat digunakan oleh Nadjani Indoneisa agar dapat meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer dan sekunder diperoleh dengan teknik pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD) serta dokumentasi. Analisis menggunakan matrik IFE, EFE, matrik IE, analisis SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi strategi pemasaran dengan analisis matrik IE berada pada posisi kuadran 1 yaitu Tumbuh dan Membangun dengan titik temu IFE 3,03 dan EFE 3,14. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang baiknya digunakan yaitu merekrut tim marketing kreatif dalam membuat konten promosi menarik untuk meningkatkan *engagement* konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Penjualan; Matriks IE; SWOT; Matriks QSPM

### Abstract

*This research to find out and analyze the conditions and determine the more appropriate marketing strategy used by Nadjani Indoneisa in order to increase its sales. This research uses qualitative methods. Primary and secondary data are obtained using participatory observation data collection techniques, in-depth interviews and Focus Group Discussion (FGD) as well as documentation. Analysis using IFE, EFE, IE matrix, SWOT and QSPM analysis. The results of this study show that the marketing strategy condition with IE matrix analysis is in the quadrant 1<sup>st</sup> position, grow and build with IFE 3,03 and EFE 3,14. Based on QSPM analysis, a good priority strategy is used to recruit creative marketing teams in creating attractive promotional content to increase consumer engagement.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Sales; IE Matrix; SWOT; QSPM Matrix

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang begitu cepat seperti saat ini, *fashion* di Indonesia juga ikut bertumbuh dengan cepat pula dalam beberapa waktu terakhir. Persaingan antar perusahaan pun semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, senantiasa untuk selalu meningkatkan pelayanan, mutu, serta selalu berinovasi dalam menjalankan bisnisnya tersebut agar tidak kalah saing dengan pesaing atau perusahaan lain yang sejenis. Nadjani Indonesia merupakan salah satu perusahaan *fashion* muslimah terbesar yang berlokasi di Bandung. Perusahaan ini memproduksi dan sekaligus menjual berbagai macam busana wanita muslim *ready to wear* dengan memiliki karakter yang berbeda, *color full*, unik dan kuat dari setiap produknya.

Berdasarkan kondisi perusahaan saat ini, Nadjani Indonesia mengalami fluktuasi dalam penjualan produknya, sehingga omset yang didapatkanpun ikut mengalami perubahan dari tiap tahunnya. Adapun omset yang dalam kurun waktu lima tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.** Data Penjualan Nadjani Indonesia Periode 2018-2022

Tahun	Omset/Penjualan
2018	Rp2.101.790.000
2019	Rp5.282.830.000
2020	Rp6.138.999.200
2021	Rp5.037.528.000
2022	Rp4.594.872.300

Sumber: Laporan Penjualan Nadjani Indonesia

Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa adanya penurunan dalam penjualan dalam dua tahun terakhir yang berimbas pada penurunan omset sebesar 17,94% atau setara dengan Rp. 1.101.471.200 pada tahun 2021 dan Rp. 442.655.700 atau sebesar 8,79% pada tahun 2022, dengan kata lain Nadjani Indonesia mengalami penurunan omset sebesar 25,15% dalam dua tahun terakhir. Hal ini dapat terjadi karena ketatnya persaingan bisnis fesyen yang ada di Indonesia. Dari adanya permasalahan tersebut, maka Nadjani Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dan diharapkan dapat terus meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nadjani Indonesia dan 2) Mencari dan menganalisa serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dari produk Nadjani Indonesia.

### Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2020), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Mardiana dkk (2021), strategi pemasaran yaitu sebuah asas perusahaan dalam melaksanakan urusan ruang lingkup marketing dengan persaingan yang sudah berkembang, untuk menggapai suatu hasil yang diinginkan.

### Penjualan

Menurut Assauri (2020), penjualan ialah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan Mulyadi (2016) menjelaskan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut.

### METODE

Penelitian ini dilakukan di Nadjani Indonesia merupakan salah satu *brand* dari perusahaan CV Katara Selaras Sejahtera yang bergerak pada bisnis industri *fashion* muslim, berdiri sejak 2010 dan didirikan oleh Nadya Rizki Amatullah di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), *focus group discussion* (FGD) langsung dari pemilik (*owner*), manajer pemasaran, manajer produksi dan juga pelanggan setia Nadjani Indonesia. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi produk, keunggulan dan kelemahan dari Nadjani Indonesia melalui *Instagram*, *Website*, *platform ecommerce* serta jurnal lain yang berkaitan.

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Hasil

Dari hasil wawancara dan FGD yang telah dilakukan bersama beberapa informan pada tanggal 15 Mei 2023, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman dari Nadjani Indonesia sebagai berikut:

1. Kekuatan
  - a. Kualitas produk baik dan banyak disukai.

- b. Desain motif *pattern* yang unik dan berbeda.
  - c. Memiliki toko *offline* dan *online*.
  - d. Alat dan mesin sudah memadai.
2. Kelemahan
- a. Semua ukuran sama (*All size*), tidak ada *sizing*.
  - b. Tidak memiliki tim kreatif untuk konten promosi online.
  - c. Beberapa account media sosial tidak dimanfaatkan secara optimal.
  - d. Harga masih dinilai relatif mahal.
3. Peluang
- a. Banyak *marketpalce* dan media digital yang bisa digunakan untuk promosi.
  - b. Banyak *influencer*/artis yang bisa untuk berkolaborasi.
  - c. Pasar peminat *fashion* muslimah yang semakin meningkat.
  - d. Meningkatnya *event fashion show* di Indonesia.
4. Ancaman
- a. Perubahan tren *fashion* yang begitu cepat.
  - b. Kompetitor di bisnis *fashion* muslim wanita semakin banyak.
  - c. Banyak produk tiruan Nadjani Indonesia yang dijual dengan harga murah.
  - d. Biaya sewa toko yang mahal.

Berdasarkan hasil wawancara dan FGD, berikut adalah hasil Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dari Nadjani Indonesia.

**Tabel 2.** Analisis Matriks IFE

Faktor Lingkungan Internal				
Kekuatan				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Kualitas produk baik dan banyak disukai	0,13	3	0,39
2	Desain motif <i>pattern</i> yang unik dan berbeda	0,16	4	0,64
3	Memiliki toko <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,16	4	0,64
4	Alat dan mesin sudah memadai	0,13	3	0,39
<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>0,58</b>		<b>2,06</b>
Kelemahan				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Semua ukuran sama ( <i>All size</i> ), tidak ada <i>sizing</i>	0,13	3	0,39
2	Tidak memiliki tim kreatif untuk konten promosi <i>online</i>	0,10	2	0,20
3	Beberapa account media sosial tidak dimanfaatkan secara optimal	0,09	2	0,18
4	Harga masih dinilai relatif mahal	0,10	2	0,20
<b>Jumlah Kelemahan</b>		<b>0,42</b>		<b>0,97</b>
<b>Total Skor</b>		<b>1,00</b>		<b>3,03</b>

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil matrik IFE di atas menunjukkan bahwa jumlah kekuatan sebesar 2,06 dan jumlah kelemahan sebesar 0,97. Hal ini berarti kekuatan yang ada pada Nadjani Indonesia dapat mengalahkan dari kelemahannya. Sedangkan untuk jumlah total skor tertimbang adalah 3,03 yang artinya Nadjani Indonesia memiliki posisi internal yang relatif lebih kuat karena jumlah total skor tertimbang masih diatas rata-rata yaitu 3,03.

**Tabel 3.** Analisis Matriks EFE

Faktor Lingkungan Eksternal				
Peluang				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Banyak <i>marketpalce</i> dan media digital yang bisa digunakan untuk promosi	0,13	3	0,39
2	Banyak <i>influencer</i> /artis yang bisa untuk berkolaborasi	0,13	3	0,39
3	Pasar peminat <i>fashion</i> muslimah yang semakin meningkat	0,13	3	0,39
4	Meningkatnya <i>event fashion show</i> di Indonesia	0,14	4	0,56
<b>Jumlah Peluang</b>		<b>0,53</b>		<b>1,73</b>
Ancaman				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total

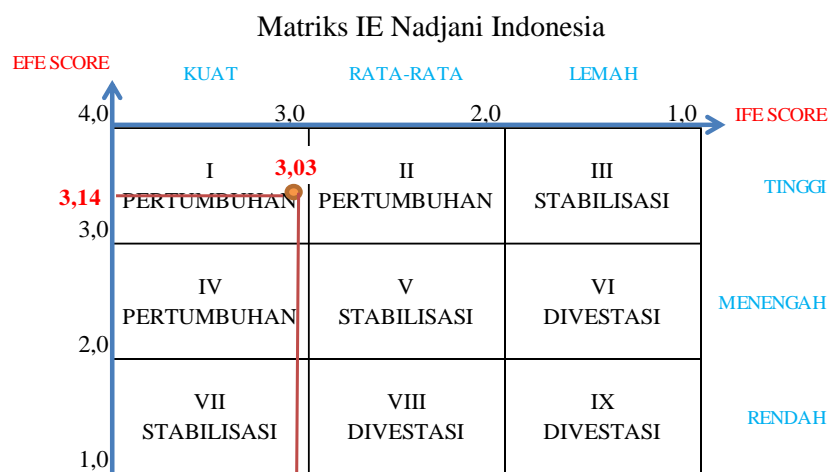


1	Perubahan tren fashion yang begitu cepat	0,10	3	0,30
2	Kompetitor di bisnis fashion muslim wanita semakin banyak	0,13	3	0,39
3	Banyak produk tiruan Nadjani yang dijual dengan harga murah	0,13	3	0,39
4	Biaya sewa toko yang mahal	0,11	3	0,33
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>0,47</b>		<b>1,41</b>
<b>Total Skor</b>		<b>1,00</b>		<b>3,14</b>

Sumber: Data diolah 2023

Matriks EFE menunjukkan bahwa jumlah peluang sebesar 1,73 dan jumlah ancaman sebesar 1,41. Hal itu berarti peluang yang ada di Nadjani Indonesia lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada. Adapun jumlah total skor tertimbang adalah 3,14, artinya Nadjani Indonesia dapat merespon dengan baik terhadap peluang dan ancamannya.

Selanjutnya untuk mengetahui posisi bisnis dari Nadjani Indonesia, memerlukan analisis dari Matriks Internal-Eksternal (IE). Berikut adalah hasil dari diagram Matriks IE yang nilainya berdasarkan pada hasil analisis matrik IFE dan matrik EFE yang telah dianalisis sebelumnya.



**Gambar 1.** Matriks IE Nadjani Indonesia

Dari diagram matriks IE di atas dapat dilihat posisi Nadjani Indonesia berada pada kuadran I yaitu Tumbuh dan Membangun. Menurut David (2013), Perusahaan yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat menggambarkan kondisi *grow* (berkembang) dan *build* (membangun), maka strategi yang harus dilakukan oleh Nadjani Indonesia yaitu dengan melakukan penetrasi pada pasar, mengembangkan pasar, mengembangkan produk, melakukan integrasi ke depan maupun ke belakang atau bisa juga dengan integrasi horizontal.

**Matrik SWOT**

**Tabel 4.** Matrik SWOT

Matriks	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1) Kualitas produk baik dan banyak disukai 2) Desain motif <i>pattern</i> yang unik dan berbeda	1) Semua ukuran sama ( <i>All size</i> ), tidak ada <i>sizing</i> 2) Tidak memiliki tim kreatif untuk konten promosi <i>online</i>
SWOT	3) Memiliki toko <i>offline</i> dan <i>online</i> 4) Alat dan mesin sudah memadai	3) Beberapa account media sosial tidak dimanfaatkan secara optimal 4) Harga masih dinilai relatif mahal
	PELUANG (O)	STRATEGI (SO)
1) Banyak e-commerce dan media digital yang bisa digunakan untuk promosi	1. Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen (S3, O1, O2)	1. Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi (W1, O3)



2) Banyak influencer/artis yang bisa untuk berkolaborasi	2. Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi (S1, S2, S4, O3) 3. Memaksimalkan penggunaan fasilitas dari media sosial untuk promosi dan penjualan. Seperti IG Live, dan Tiktok Shop. (S1, S3, O1, O2)	2. Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen (W2, W3, O1, O2, O3)
3) Pasar peminat fashion muslimah yang semakin meningkat	4. Partisipasi dalam event fashion show yang ada untuk memperluas jaringan, dan meningkatkan kesadaran merek (S1, S2, O2, O3, O4)	3. Membuat penawaran dengan harga spesial, khusus untuk produk yang dipamerkan pada ajang fashion show (W4, O3, O4)
4) Meningkatnya event fashion show di Indonesia		
<b>ANCAMAN (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
1) Pertumbuhan tren fashion yang begitu cepat	1. Inovasi berkelanjutan dengan mengikuti tren fashion terkini dan terus menciptakan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas danantisipasi perubahan tren. (S1, S2, S4, T1, T2)	1. Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi (W1, T1, T2)
2) Kompetitor di bisnis fashion muslim wanita semakin banyak	2. Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan. (S3, T2, T4)	2. Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan. (W2, W3, T3, T4)
3) Banyak produk tiruan Nadjani yang dijual dengan harga murah	3. Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate (S1, S2, S3, T2, T3)	3. Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate (W4, T2, T3)
4) Biaya sewa toko yang mahal		

**Matriks QSPM**

Setelah diperoleh beberapa alternatif strategi, selanjutnya memilih satu strategi dari beberapa alternatif tersebut yang sesuai dan dapat diterapkan pada Nadjani Indonesia untuk meningkatkan penjualannya, yaitu dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* atau matrik QSPM. Menurut Sedarmayanti (2014) QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari matrik SWOT di atas, dipilihlah empat strategi teratas yang selanjutnya dimasukkan ke dalam matrik QSPM, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Matrik QSPM**

Indikator	B o b o t	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi.	Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen.	Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan.	Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate.	AS	TAS	AS	TAS
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>KEKUATAN (S)</b>									
Kualitas produk baik dan banyak disukai	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52	3	0,39



Desain motif <i>pattern</i> yang unik dan berbeda	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64	3	0,48
Memiliki toko <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	2	0,32
Alat dan mesin sudah memadai	0,13	3	0,39	1	0,13	1	0,13	1	0,13
<b>KELEMAHAN (W)</b>									
Semua ukuran sama ( <i>All size</i> ), tidak ada <i>sizing</i>	0,13	4	0,52	1	0,13	2	0,26	2	0,26
Tidak memiliki tim kreatif untuk konten promosi <i>online</i>	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30	1	0,10
Beberapa account media sosial tidak dimanfaatkan secara optimal	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Harga masih dinilai relatif mahal	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>								

<b>Indikator</b>	<b>B o b o t</b>	<b>Strategi 1</b>		<b>Strategi 2</b>		<b>Strategi 3</b>		<b>Strategi 4</b>	
		Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi.		Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen.		Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan.		Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate.	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS

<b>PELUANG (O)</b>									
Banyak e-commerce dan media digital yang bisa digunakan untuk promosi	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Banyak influencer/artis yang bisa untuk berkolaborasi	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26	3	0,39
Pasar peminat fashion muslimah yang semakin meningkat	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Meningkatnya event fashion show di Indonesia	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28	4	0,56

<b>ANCAMAN (T)</b>									
Perubahan tren fashion yang begitu cepat	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Kompetitor di bisnis fashion muslim wanita semakin banyak	0,13	3	0,38	4	0,51	4	0,51	4	0,51
Banyak produk tiruan Nadjani yang dijual dengan harga murah	0,13	2	0,26	4	0,51	4	0,51	4	0,51
Biaya sewa toko yang mahal	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44	4	0,44
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>								
<b>TOTAL SKOR</b>			<b>6,35</b>		<b>6,61</b>		<b>6,53</b>		<b>5,87</b>





Dari hasil perhitungan matrik QSPM diatas diperoleh hasil nilai total skor dari strategi 1 yaitu 6,35, strategi 2 yaitu 6,61, strategi 3 yaitu 6,53 dan strategi 4 yaitu 5,87. Dari hasil tersebut dapat dikatakan strategi yang paling tepat dilakukan oleh Nadjani Indonesia yang diprediksi akan dapat meningkatkan penjualan adalah strategi 2 yaitu : Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan *engagement* konsumen.

## Pembahasan

### Strategi Pemasaran

#### 1. Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

Nadjani Indonesia menasar pada segmentasi kalangan wanita usia diatas 24 hingga 50 tahun, untuk target pasar yaitu ekonomi kelas B atau menengah. Sedangkan untuk posisi pasar, Nadjani Indonesia memperkenalkan dirinya sebagai brand pakaian muslim wanita dengan memiliki karakter yang berbeda, unik dan berkualitas dari setiap produknya.

#### 2. Produk

Beberapa item produk yang dijual oleh Nadjani yaitu berupa *Dress* (baju terusan), *Tops* (baju atasan), *Pants* (celana), *Scraf* (kerudung), *Outer Wear* (Pakaian Luaran) dan juga Jaket. Produk tersebut diproduksi sendiri dan dengan menggunakan bahan material yang berkualitas serta memiliki motif dan desain yang khas.

#### 3. Harga

Biaya dari masing-masing item produk Nadjani Indonesia dibandrol dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kategorinya. Harga jual yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan pemakaian bahan baku, kualitas dan juga segmentasi pasar yang telah ditentukan.

#### 4. Tempat

Nadjani Indonesia memasarkan dan menjual produk yang dihasilkannya melalui berbagai tempat atau *channel distribution*, seperti *website* dengan domain *www.nadjani.com*, *platform e-commerce digital* seperti Lazada, Tokopedia, HijUp dan Shopee. Selain melalui *platform digital*, Nadjani Indonesia juga telah memiliki 4 store yang tersebar di tiga kota besar di Indonesia yaitu 2 di Jakarta (FX Sudirman Lantai F4 dan Pondok Indah Mall 2 Skywalk Lt. 2), 1 di Bandung (Jl. Ranggamalela No 8) dan 1 ada di Bogor (Jl. Waliwis No 3 Tanah Sareal Kota Bogor).

#### 5. Promosi

Nadjani Indonesia melakukan berbagai program promosinya baik *online* maupun *offline*. Untuk *online*, sosial media yang dimiliki seperti Instagram dengan nama *account* bisnis yaitu *@nadjaniindonesia*, *account* Instagram *owner* dengan nama *@nadjani*, *website* dengan domain *www.nadjani.com*, dan Tiktok dengan nama *account* *@nadjaniindonesia*. Sedangkan promosi *offline*, Nadjani Indonesia kerap mengikuti berbagai acara pameran dan *fashion show* seperti *Indonesia Fashion Week* (IFW) pada tahun 2018, *Jakarta Fashion Week* (JFW) pada tahun 2021 dan 2022. Tak hanya itu, Nadjani Indonesia juga sering melakukan kolaborasi sebagai salah satu bentuk promosinya dengan *influencer*, Artis, desainer maupun dengan *brand* lain seperti Syahnaz, Nindy Ayunda, Tiqasya, Mega Iskanti, Syagini Ratna Wulan, dan juga Lazada. Dari kolaborasi ini, Nadjani memproduksi produk secara khusus dengan tema tertentu.

## Formulasi Strategi

Setelah dilakukan rangkaian analisis seperti analisis SWOT dan Matrik IE diketahui bahwa Nadjani Indonesia saat ini dalam kondisi baik. Kondisi ini didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, mampu mengatasi ancaman dan dapat memanfaatkan segala peluang yang muncul. Hal ini dikuatkan dengan hasil pada matrik IE yang berada pada kuadran I (satu) yaitu tumbuh dan membangun (*grow and build*). Dimana menurut David (2013), perusahaan yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat melakukan strategi yang intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, atau strategi integrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

Namun kondisi tersebut bisa saja suatu waktu menjadi situasi yang terbalik, jika bisnis ini tidak dapat menyesuaikan dengan kondisi perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu diperlukan strategi-strategi yang merupakan gabungan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut yang bisa kita lihat seperti dalam analisis SWOT yang sudah tertuang di atas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian DAPAT DISIMPULKAN bahwa kondisi bisnis Nadjani Indonesia saat ini, bila dilihat dari faktor internal, mempunyai kekuatan lebih besar yaitu 68% di banding kelemahannya yaitu 32%, sedangkan faktor eksternal memiliki peluang sebesar 55% dan ancaman yang ada yaitu sebesar 45%. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa kekuatan yang ada pada Nadjani Indonesia relatif baik serta strategi pemasaran secara efektif dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mampu meminimalisir potensi ancaman eksternal yang dapat merusak.

Akan tetapi pada kenyataannya, walaupun Nadjani Indonesia memiliki kondisi bisnis yang baik, terlihat bahwa dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan omset atau penjualan sebesar 17,94% pada tahun 2021 dan 8,79% pada tahun 2022. Oleh karena itu dibutuhkan adanya penyesuaian strategi dalam proses pemasaran yang lebih tepat agar penjualan Nadjani Indonesia kembali adanya peningkatan.

Ada beberapa alternatif strategi pemasaran yang dinilai dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan Nadjani Indonesia lebih tepat dilakukan pada kondisi dan situasi pada saat ini, hal tersebut dapat kita lihat pada tabel matrik SWOT di atas. Dari alternatif-alternatif strategi tersebut, kemudian dianalisis kembali dengan matrik QSPM agar dapat ditentukan alternatif strategi pemasaran mana yang lebih prioritas untuk diimplementasikan. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi pemasaran nomor 2 dengan total skor nilai 6,61 yang diprediksi dapat meningkatkan penjualan produk Nadjani Indonesia, yaitu Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan *engagement* konsumen. Hal ini sejalan dengan teori sebagaimana yang dikemukakan oleh Elida (2019), “konten promosi atau *video advertising* merupakan bagian dari alat penjualan atau *sales tools*, karena iklan atau promosi dalam bentuk video memiliki kekuatan visual dan audio yang dapat dengan mudah disampaikan langsung kepada konsumen”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (14<sup>th</sup> ed)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- David, Fred R. (2013), *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States : Person Education.
- Elida, Tety., & Ari Raharjo. (2019), *Pemasaran Digital*. Bogor, PT Penerbit IPB Press.
- Mardia, M. dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*, Cetakan Kesatu. Refika Aditama, Bandung.