

Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada *Startup* JoyCurls Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Ladinah Anresa¹, Dematria Pringgabayu²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ladinahanresa@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pringgabayu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada saat ini persaingan usaha di industri *fashion* dan aksesoris semakin ketat, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan strategi bersaing agar JoyCurls, sebuah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* aksesoris *scrunchie* dapat lebih unggul dari kompetitor. Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami keadaan lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT untuk menetapkan strategi bersaing yang tepat bagi *startup* JoyCurls. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi dari pihak internal JoyCurls dan pelanggan JoyCurls. Berdasarkan hasil analisis SWOT, JoyCurls memiliki kekuatan utama yaitu mengoptimalkan produk yang berkualitas untuk dapat melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan tren pasar. Namun, kelemahan dari desain yang ketergantungan tren dan ancaman dari persaingan ketat antara bisnis sejenis dan produk pengganti dengan kegunaan yang sama perlu diatasi. Berdasarkan pembobotan yang dilakukan JoyCurls memiliki total skor matriks IFAS sebesar 2.98 dan EFAS sebesar 2.42 dan berada di posisi kuadrat I dengan mendukung menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Analisis SWOT, Value Chain, Porter's Five Forces, PESTLE, Matriks SWOT, IFAS EFAS

I. PENDAHULUAN

Saat ini usaha dibidang *fashion* dan aksesoris terus berkembang pesat dan menjadi salah satu usaha yang sedang trending di masyarakat. Dengan tren *fashion* yang selalu berubah, membentuk konsumen dengan pemikiran yang cerdas dalam pemilihan produk seperti *stylish*, fungsional, dan harga yang terjangkau. Dengan begitu membuat persaingan usaha dibidang *fashion* dan aksesoris menjadi semakin ketat. (Marbun, 2003; dalam Agung et al., 2021) menyatakan bahwa persaingan dalam dunia usaha muncul lebih dari satu pihak saling bersaing untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau ketentuan yang paling menarik.

(Muslikhah, 2014; dalam Arumsari & Nursari, 2024) yang mengatakan Industri *fashion* adalah sektor kreatif yang mencakup aktivitas perancangan pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode lainnya, termasuk proses produksi, konsultasi terkait lini produk *fashion*, hingga pendistribusian produk-produk *fashion* tersebut. Indonesia termasuk dalam pasar paling besar di Asia Tenggara karena mempunyai potensi terbesar dengan memiliki lebih dari 270 juta orang dengan mayoritas penduduk usia produktif yang menjadikan potensi Indonesia sebagai pasar *fashion* yang sangat besar. Selain itu berdasarkan data dari Databoks, situs portal data statistik ekonomi dan bisnis, Indonesia berada di nomor satu dengan data *startup* terbanyak di ASEAN dengan jumlah *startup* 2.562, dimana Indonesia mengalahkan Singapura dengan jumlah *startup* 1.179. Selanjutnya disusul oleh Filipina, Malaysia, Thailand, Kamboja, Myanmar, Vietnam, Brunei Darussalam, Laos dan posisi terakhir ditempati oleh Timor Leste yang hanya memiliki 1 *startup* pada awal tahun 2024 (Cindy Mutia Annur, 2024a).

JoyCurls merupakan bisnis yang bergerak dibidang industri *fashion* tepatnya aksesoris yang sudah berjalan kurang lebih selama tujuh bulan. *Scrunchie* JoyCurls merupakan *scrunchie* dengan bahan berkualitas dengan menggunakan *packaging* yang *reusable* dengan harga yang terjangkau. Untuk menghadapi persaingan ketat antar usaha sejenis yang bergerak di industri *fashion*, JoyCurls perlu menerapkan strategi yang tepat dan terarah agar dapat berkembang, tumbuh, dan bertahan di industri ini. Strategi tersebut harus mencakup seluruh rantai operasional, mulai dari proses produksi, pengelolaan biaya produksi dan penjualan, proses penjualan, hingga distribusi produk ke tangan konsumen akan membuat strategi operasional JoyCurls jadi lebih tertata karena dengan itu bisa diketahui apa langkah yang akan dilakukan oleh JoyCurls untuk dapat bertahan dan tumbuh di pasar.

Dalam hal ini, peran *Chief Operating Officer* (COO) sangat penting dengan memastikan semua proses produksi termasuk membeli bahan baku, memproduksi produk, sampai mendistribusikannya berjalan lebih efisien. Selain itu pengelolaan keuangan yang cermat juga menjadi kunci penting agar setiap langkah yang diambil dapat berjalan secara berkelanjutan dan seimbang antara efisiensi biaya serta pencapaian target pertumbuhan. Dengan menganalisis dengan analisis SWOT ini membantu menggali bagaimana kekuatan internal seperti kualitas produk dan proses produksi dapat dimaksimalkan serta bagaimana kelemahan seperti biaya tinggi dapat diatasi.

Dengan begitu tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi bersaing dari *Startup JoyCurls* agar dapat meningkatkan keunggulan dari kompetitor. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai sumber data internal untuk meningkatkan strategi pengembangan bisnis sehingga perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Startup*

Setiawan (2019) menyatakan bahwa *startup* disebut juga sebagai perusahaan rintisan-rintisan karena memiliki rentang waktu operasi yang tergolong belum lama. *Startup* merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa yang masih terdapat ketidakpastian dan dapat menetapkan suatu model bisnis yang dapat berulang dan berskala (Karina et al., 2021).

B. Persaingan

Rambe & Nawawi (2022) mengemukakan bahwa persaingan adalah situasi dimana sebuah perusahaan bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuannya misalnya konsumen, peringkat penelitian, pangsa pasar atau sumber daya yang diperlukan. Pesaing juga bisa meniru strategi nilai unik suatu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang akan merugikan perusahaan (Pangarso et al., 2024). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan pembelian produk yang positif yang akan mendorong keputusan pembelian (Emirat et al., 2024).

C. Strategi Bersaing

Strategi bersaing yaitu cara dalam penentuan dan penetapan tujuan dalam berbagai kurun waktu suatu perusahaan yang memanfaatkan seluruh sumber daya yang terdapat di suatu perusahaan agar perusahaan dapat meraih tujuannya secara efektif dan efisien. Strategi bersaing yaitu gabungan dari tujuannya yang ingin diraih perusahaan dan kebijakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

D. Manajemen Strategi

Manajemen strategi ialah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam merumuskan, menerapkan, dan juga evaluasi keputusan fungsional agar tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen strategi dilaksanakan dengan berbagai elemen, misalnya mengambil keputusan, melaksanakan, merumuskan hingga mengevaluasi. Lalu saling memengaruhi dan saling mendorong agar suatu perusahaan dapat berkembang dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

E. *Porter's Five Forces*

(Chairunisa dan Irawan, 2020; dalam Hintoro dan Wijaya, 2021) menyatakan *Porter's Five Forces* merupakan suatu model yang dicetuskan Michael Porter dengan tujuannya yaitu penggambaran kerangka yang menjadi analisis dalam mengembangkan suatu strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang berpartisipasi terhadap daya saing dan keunggulan kompetitif.

F. PESTLE

Analisis PESTLE yaitu alat dalam menganalisis berbagai faktor yang terdapat di suatu negara maupun pasar dan meneliti faktor-faktor yang menjadi pengaruh atas kesuksesan kompetisi pasar di suatu perusahaan (Paramadita et al., 2020).

G. Value Chain

(Porter, 1985; dalam Pratama dan Sholihah, 2021) menyatakan bahwa *value chain* yaitu instrumen yang diterapkan dalam meneliti keunggulan kompetitif dan menyusun cara yang sesuai dan berguna agar keunggulannya itu dapat meningkat. *Value chain* bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana cara untuk meningkatkan kinerja rantai sehingga semua aktor dapat ditempatkan pada posisi yang lebih baik.

H. Analisis SWOT

(Phadermrod et al., 2019; dalam Rachmad dan Setiadi, 2023) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat dalam merencanakan strategis yang dapat mendorong perusahaan dalam melakukan identifikasi keunggulan dan kekurangan internal, serta peluang dan ancaman eksternal organisasi tersebut. Analisis SWOT bertujuan untuk membantu suatu organisasi agar dapat memahami posisi yang ditempatinya sekarang dan melakukan identifikasi pada wilayah berpotensi dalam memperbaiki kesalahan.

I. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) & Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Berdasarkan konsep (Fred R. David, 2017; dalam Afifah dan Formen, 2023) Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) atau IFE (*Internal Factors Evaluation*) merupakan matriks yang diterapkan guna memahami berbagai faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan keunggulan dan kekurangan yang menjadi suatu hal utama kepada perusahaan atau objek penelitian. Pendapat dari Mutiara (2021) Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yaitu alat menganalisis yang menggambarkan keadaan internal perusahaan agar dapat menentukan faktor keunggulan dan kekurangan perusahaannya tersebut.

J. Matriks SWOT

(David, 2018; dalam Sylvia dan Hayati, (2023), Matrik SWOT yaitu alat untuk mencocokkan yang sangat utama untuk dapat membantu manajer dalam pengembangan berbagai macam strategi, di antaranya strategi WT (Kelemahan-Ancaman), strategi ST (Kekuatan-Ancaman), strategi WO (Kelemahan-Peluang), dan SO (Kekuatan-Peluang).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode meneliti dengan bentuk deksriptif atau kata-kata untuk memaparkan dan menerapkan makna dari setiap situasi, gejala, dan peristiwa sosial tertentu. (Sarmanu, 2017; dalam Ultavia et al., 2023) tujuan penting pada penelitian kualitatif adalah membuat fakta atau peristiwa dapat dipahami (*understandable*) sehingga dapat membuahkan hipotesis baru. Metode yang diambil merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren penelitian yang paling signifikan (Pringgabayu et al., 2024).

Pendekatan terhadap pengembangan teori yang diterapkan untuk menganalisis yaitu induktif, yaitu peneliti mengumpulkan data spesifik terlebih dahulu, mengidentifikasi pola atau hubungan, dan kemudian mengembangkan teori berdasarkan hasil tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan yang memiliki sifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata maupun gambar, dan tidak ada yang berbentuk angka. Dilihat dari unit analisisnya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian individu karena bertujuan untuk meneliti strategi bersaing yang digunakan oleh JoyCurls. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* berdasarkan periode waktu pelaksanaannya, yaitu data dilakukan pengumpulan dalam suatu waktu tertentu untuk penggambaran kondisi atau hubungan antar variabel pada saat tersebut.

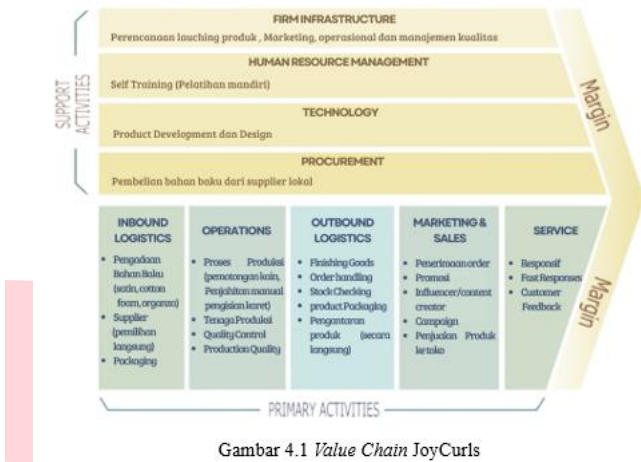
Unit analisis pada penelitian ini menggunakan empat elemen dari SWOT yaitu *Strength* artinya kekuatan, *Weakness* artinya kelemahan, *Opportunities* artinya kesempatan, dan *Threats* artinya ancaman. Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, wawancara dan observasi pada tim internal JoyCurls dan pelanggan JoyCurls. Peneliti menggunakan metode observasi untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari wawancara serta memvalidasi fakta mengenai operasi bisnis. Selain itu melakukan wawancara secara langsung untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dan mengumpulkan sejumlah dokumen yang dilaporkan dalam penelitian berupa kutipan dan menggunakan dokumentasi berupa foto.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Lingkungan Internal Perusahaan

a. Value Chain



Gambar 4.1 Value Chain JoyCurly
Penulis 2025

Berdasarkan analisis *value chain* dari aktifitas utama (*primary activities*) JoyCurly yaitu *service, marketing & sales, outbound logistics, operations*, dan *inbound logistics* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dalam menciptakan nilai produk yang berkualitas serta penjualan dan promosi yang efektif melalui sosial media. *Procurement, technology development, human resources management*, dan *firm infrastructure* juga memiliki peran penting dalam menentukan pengelolaan bisnis, tenaga kerja yang terampil, menentukan inovasi produk, serta produk yang berkualitas untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor.

2. Lingkungan Eksternal Perusahaan

a. Porter's Five Forces

Tabel 4.2 Porter's five forces JoyCurly

Five Forces	Strength	Description
Threat of New Entrants	High (5/5)	Ancaman pesaing baru muncul dikarenakan bisnis <i>scrunchie</i> mudah masuk ke pasar dengan modal kecil dan bahan baku yang mudah didapatkan dengan hambatan yang rendah. Proses produksi dalam bisnis ini sangat sederhana karena hanya menggunakan mesin jahit atau dapat dilakukan secara manual serta teknik pembuatannya bisa dipelajari dengan mudah. Pesaing baru muncul dari individu-individu yang memiliki usaha kecil hingga usaha bisnis lokal.
Threat of Substitutes	High (5/5)	Terdapat ancaman tinggi dari produk pengganti, dimana produk JoyCurly dapat di gantikan dengan produk lain yang memiliki fungsi yang sama. Beberapa contoh dari produk pengganti yang dapat menjadi pengganti <i>scrunchie</i> yaitu seperti jepitan rambut (<i>hair clips</i>), karet rambut (<i>hair ties</i>), pita rambut (<i>headbands</i>) dan bandana yang memiliki desain serta ukuran yang bervariasi yang menggunakan inovasi baru. Produk pengganti <i>scrunchie</i> ini dapat ditemukan dengan mudah baik di bisnis kecil hingga bisnis lokal yang ada.
Bargaining Power of Buyers	High (5/5)	Pembeli memiliki beragam bentuk pilihan dalam memilih merek <i>scrunchie</i> , variasi desain, warna, ukuran, hingga harga dalam memilih aksesoris rambut. Dengan adanya banyak pilihan dalam desain, ukuran serta harga yang lebih murah akan membuat mereka beralih ke merek lain jika mereka tidak puas dengan produk yang mereka inginkan. Persaingan harga yang ketat membuat pelanggan cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah jika tidak ada nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian diperlukan nya membangun membangun <i>brand loyalty</i> dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik. Peran COO sangat penting agar dapat menjaga hubungan baik dengan banyak supplier bahan baku, menjaga kualitas, serta menekan biaya agar produksi tetap efisien
Bargaining Power of Suppliers	Low (2/5)	Pemasok bahan baku banyak dan dapat ditemukan dengan mudah sehingga membuat JoyCurly tidak hanya bergantung ke satu atau dua pemasok saja. Bahan baku bahan satin, katun, hingga organza mudah ditemukan di pasaran yang menjadikan daya tawar pemasok jadi lebih mudah dan bebas dalam memilih bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terbaik. JoyCurly mendapatkan bahan baku yang memiliki kualitas dengan harga terbaik dengan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok.
Competitive Rivalry	High (5/5)	Ancaman persaingan JoyCurly dari industri <i>fashion</i> memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan banyak, dimana banyak usaha kecil hingga merek besar yang menjual <i>scrunchie</i> dengan harga yang murah. JoyCurly memiliki banyak pesaing yang dari industri yang sama beberapa diantaranya merupakan pesaing dari satu daerah yang sama di bandung yaitu merek Pritigoodthings yang merupakan bisnis aksesoris yang menjual produk aksesoris mulai dari <i>scrunchie</i> , jepitan rambut (<i>hair clips</i>), bandana, dan aksesoris manik-manik yang dibuat menjadi cincin maupun gelang. Selain itu juga terdapat pesaing secara nasional yaitu merek Scrunchers yang telah melakukan pemasaran dan membangun pangsa pasar di Asia Tenggara dan melakukan penjualan produk internasional.

Penulis 2025

Pada analisis eksternal *Porter's Five Forces* didapatkan bahwa industri *fashion* aksesoris memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan ancaman dari pendatang baru dan produk substitusi yang kuat. Daya tawar pelanggan juga tinggi dikarenakan banyak alternatif produk yang ada di pasaran, sementara daya tawar pemasok tergolong rendah karena ketersediaan bahan baku yang banyak dan mudah dicari. Dengan demikian JoyCurls harus menonjolkan keunikan dan inovasi produk dalam menghadapi kompetisinya. Selain itu Analisis PESTLE menunjukkan bahwa faktor lingkungan, hukum, teknologi, sosial, ekonomi, dan politik memengaruhi signifikan terhadap bisnis JoyCurls.

b. PESTLE

Tabel 4.3 Analisis PESTLE JoyCurls

Elemen	Faktor Eksternal
Politik (<i>Politic</i>)	1. Regulasi impor bahan baku
Ekonomi (<i>Economical</i>)	1. Kenaikan harga bahan baku 2. Fluktuasi daya beli konsumen
Sosial (<i>Social</i>)	1. Perubahan tren <i>fashion</i>
Teknologi (<i>Technology</i>)	1. Otomatisasi produksi
Hukum (<i>Legal</i>)	1. UU NO 28 Tahun 2014 mengenai Hak Cipta 2. Standar keselamatan produk
Lingkungan (<i>Environment</i>)	1. Tren keberlanjutan

Penulis 2025

3. Politik (*Politic*)

Elemen pertama dalam analisis PESTLE terhadap usaha JoyCurls adalah elemen politik dimana faktor politik yang mempengaruhi JoyCurls yaitu regulasi impor bahan baku yang dapat meningkatkan dan berdampak pada pasokan material serta biaya produksi. Jika terdapat kebijakan impor yang membatasi masuknya bahan baku atau mengenakan tarif pajak yang lebih tinggi, maka akan membuat harga bahan baku akan meningkat.

Dengan begitu tim operasional harus memastikan pasokan bahan baku tetap lancar meskipun ada kebijakan impor yang berubah, sehingga jika adanya situasi tersebut tim operasional harus mencari alternatif supplier yang menjual bahan baku yang tetap berkualitas dengan harga yang sesuai.

4. Ekonomi (*Economical*)

Elemen kedua yaitu ekonomi yang meliputi kenaikan harga baku akibat kondisi pasar global yang akan berdampak langsung pada biaya produksi. Dengan demikian tim operasional harus mengatur hubungan yang baik dengan supplier serta mencari solusi untuk melakukan penghematan tanpa mengurangi kualitas produk.

Selain itu inflasi dan daya beli masyarakat juga menjadi pertimbangan. Dimana jika terjadi daya beli masyarakat menurun maka tim operasional harus menyesuaikan tim produksi agar tidak terjadi stok yang menumpuk yang akan berpengaruh ke keuangan perusahaan.

5. Sosial (*Social*)

Elemen ketiga yaitu sosial yang dimana perubahan tren *fashion* merupakan salah satu faktor penting dimana yang menjadi target pasar JoyCurls merupakan kalangan anak muda. JoyCurls harus selalu mengikuti tren baru agar tetap relevan dan selalu diminati. Dengan begitu tren *fashion* menjadi peluang bisnis dibidang aksesoris dan *fashion* yang cocok untuk kalangan anak muda yang menjadikan JoyCurls terus berinovasi dan mengedepankan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen..

6. Teknologi (*Technology*)

Elemen keempat yaitu teknologi dengan faktor eksternal yaitu otomatisasi produksi yang dimana untuk meningkatkan efisiensi produksi, maka tim operasional harus memperbaharui atau meningkatkan teknologi mesin jahit, pemotongan kain atau sistem quality control digital. Dengan meningkatkan teknologi yang relevan maka akan mempercepat proses produksi dan meminimalkan terjadinya kesalahan manual.

Tetapi saat ini kemajuan teknologi yang dilakukan oleh JoyCurls belum sepenuhnya digunakan, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi JoyCurls untuk menggunakan teknologi secara lebih baik lagi.

7. Hukum (*Legal*)

Elemen kelima yaitu Hukum (*Legal*) yang meliputi UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dimana suatu perusahaan pasti memiliki produk dengan keunikan yang khusus atau karya cipta yang unik untuk mencegah terjadinya plagiarisme.

Dengan keunggulan yang dimiliki JoyCurls seperti menyediakan desain produk yang sesuai dengan tren, menggunakan packaging yang reusable serta memiliki desain yang menarik dengan produk yang berkualitas dan fungsional serta harga yang terjangkau menjadikan produk JoyCurls menjadi pembeda dengan produk scrunchie lainnya yang merupakan ciri khas dari JoyCurls sendiri. Selain itu JoyCurls juga menggunakan bahan dan produk akhir yang aman digunakan bagi konsumen sesuai dengan standar keselamatan produk.

8. Lingkungan (*Environment*)

Terakhir yaitu elemen lingkungan (*environment*) yang meliputi produk ramah lingkungan dimana JoyCurls mendukung keberlanjutan dengan menggunakan packaging yang reusable atau bisa digunakan kembali. JoyCurls menggunakan packaging ziplock premium untuk produk satuan dan packaging jar kaca untuk produk bundling. Dengan menggunakan packaging tersebut JoyCurls sadar pentingnya peduli dengan lingkungan. Dengan menggunakan strategi ini tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan rasa peduli lingkungan.

a. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT



Gambar 4.2 Analisis SWOT JoyCurls

Penulis 2025

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, JoyCurls memiliki potensi besar dalam keunggulan bisnis dengan produk yang berkualitas dengan menggunakan tim produksi yang terampil, menggunakan packaging yang aman dan menarik, mempermudah pelanggan dengan delivery langsung, memiliki desain produk yang kekinian yang membuat pelanggan akan lebih menyukai produk, dan layanan responsif yang akan memudahkan konsumen dan tim operasional berinteraksi. Selain itu JoyCurls juga perlu mengetahui strategi yang dimanfaatkan dalam menghadapi kelemahan dan ancaman usaha. JoyCurls perlu melakukan perluasan pangsa pasar serta menambah kapasitas produksi untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness pada produk agar bisa bersaing dengan bisnis sejenis didalam industri fashion aksesoris.

b. *Matriks Internal Strategis Factor Analysis Summary (IFAS)*

Tabel 4.4 Matriks Internal Strategis Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Strengths				
1	Menggunakan bahan yang berkualitas dengan tim produksi yang terampil	0.14	5	0.70
2	Menggunakan packaging aman dan menarik	0.09	3	0.28
3	Menggunakan desain produk yang trendy	0.09	4	0.37
4	Produk diantar langsung ke pelanggan	0.09	3.5	0.33
5	Responsif terhadap konsumen	0.14	4	0.56
Total				2.23
Weaknesses				
1	Desain produk yang ketergantungan pada tren	0.14	2	0.28
2	Proses quality control yang belum optimal	0.09	1.5	0.14
3	Kapasitas produksi terbatas	0.09	1	0.09
4	Proses produksi manual	0.12	2	0.23
Total				0.74
Total IFAS		1.00		2.98

Penulis 2025

Matriks IFAS diatas, menunjukkan bahwa terdapat 9 faktor internal mencakup 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Dari tabel tersebut bisa diketahui bahwa total skor IFAS JoyCurls memiliki nilai sebesar 2.98 yang didapatkan dari penjumlahan total skor kekuatan dan total skor kelemahan.

c. *Matriks External Strategis Factor Analysis Summary (EFAS)*

Tabel 4.5 Matriks External Strategis Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Opportunities				
1	Kemitraan dengan brand lain dan toko kosmetik	0.17	3	0.50
2	Penambahan tim produksi	0.11	3	0.33
3	Pengembangan produk mengikuti tren	0.11	4	0.44
4	Ekspansi ke pasar nasional	0.17	3	0.50
Total				1.78
Threats				
1	Persaingan ketat antara bisnis sejenis dan bisnis ternama	0.17	1.5	0.25
2	Produk pengganti yang memiliki kegunaan yang sama	0.17	1	0.17
3	Terdapat kesalahan dalam operasional	0.11	2	0.22
Total				0.64
Total EFAS		1.00		2.42

Penulis 2025

Matriks EFAS diatas, menunjukkan bahwa ada 7 faktor eksternal mencakup 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Dari tabel tersebut bisa diketahui bahwa total skor EFAS JoyCurls memiliki nilai sebesar 2.42 yang didapatkan dari penjumlahan total skor peluang dan total skor ancaman.

d. Matriks SWOT

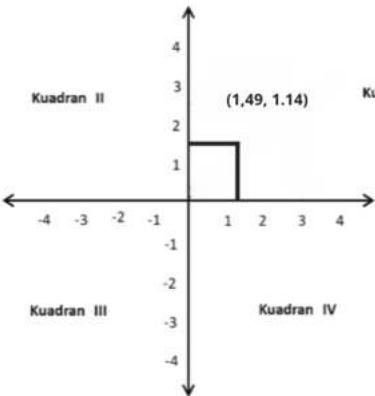
Matriks SWOT merupakan hasil dari penyusunan IFAS dan EFAS yang digabungkan untuk menciptakan suatu Matriks SWOT meliputi strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Berikut merupakan analisis matriks SWOT pada JoyCurls:

Tabel 4.6 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths	Weaknesses
	1. Menggunakan bahan yang berkualitas dengan tim produksi yang terampil 2. Menggunakan <i>packaging</i> aman dan menarik 3. Menggunakan desain produk yang trendy 4. Produk diantar langsung ke pelanggan 5. Responsif terhadap konsumen	1. Desain produk yang ketergantungan pada tren 2. Proses quality control yang belum optimal 3. Kapasitas produksi terbatas 4. Proses produksi manual
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Kemitraan dengan brand lain dan toko kosmetik 2. Penambahan tim produksi 3. Pengembangan produk mengikuti tren 4. Ekspansi ke pasar nasional	1. Optimalisasi produk berkualitas untuk pengembangan produk baru sesuai tren pasar. 2. Pemanfaatan desain produk trendy untuk menarik minat pelanggan di pasar nasional. 3. Penggunaan <i>packaging</i> aman dan menarik sebagai nilai tambah dalam membangun kemitraan strategis dengan brand dan toko kosmetik	1. Pengembangan produk baru berbasis tren untuk mengurangi ketergantungan desain 2. Penambahan tim produksi guna meningkatkan kapasitas dan mempercepat pemenuhan permintaan pasar 3. Peningkatan sistem quality control untuk menjaga kualitas produk sebelum ekspansi nasional.
Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan ketat antara bisnis sejenis dan bisnis ternama 2. Produk pengganti yang memiliki kegunaan yang sama 3. Terdapat kesalahan dalam operasional	1. Optimalisasi penggunaan bahan berkualitas dan <i>packaging</i> menarik untuk membedakan produk dari pesaing 2. Pemanfaatan desain trendy untuk meningkatkan daya tarik dibanding produk sejenis 3. Penggunaan tim produksi terampil untuk meminimalkan kesalahan operasional.	1. Otomatisasi sebagian proses produksi untuk mengurangi ketergantungan pada produksi manual dan meningkatkan efisiensi 2. Pelatihan rutin bagi tim produksi untuk menekan kesalahan operasional dan meningkatkan kualitas produk.

Penulis 2025

e. Kuadran SWOT



Gambar 4.3 Kuadran SWOT

Penulis 2025

JoyCurls ada dalam posisi kuadran I artinya perusahaan menempati posisi yang menguntungkan. JoyCurls mempunyai peluang dan kekuatan yang dimanfaatkan dengan baik untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan dan ancaman eksternal. Strategi yang wajib ditentukan JoyCurls dalam keadaan saat ini yaitu memberikan dukungan untuk aturan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

JoyCurls memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang lebih lanjut di pasaran dengan menawarkan produk yang memiliki keunikan dan nilai kebermanfaatan yang dapat menarik perhatian konsumen akan kesadaran produk berkelanjutan. Untuk mewujudkan hal tersebut, JoyCurls perlu memahami kemampuan internal serta kondisi eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi bisnisnya. JoyCurls dapat menganalisis lingkungan internal perusahaan dengan menerapkan analisis value chain. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap aktivitas utama seperti logistik, operasional, pemasaran, dan layanan pelanggan, saling berkontribusi dalam menciptakan nilai produk yang berkualitas. Pengadaan bahan baku, berkembangnya teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Pada analisis eksternal *Porter's Five Forces* didapatkan bahwa industri fashion aksesoris memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan ancaman dari pendatang baru dan produk substitusi yang kuat. Daya tawar pelanggan juga tinggi dikarenakan banyak alternatif produk yang ada di pasaran, sementara daya tawar pemasok tergolong rendah karena ketersediaan bahan baku yang banyak dan mudah dicari. Dengan demikian JoyCurls harus menonjolkan keunikan dan inovasi produk dalam menghadapi kompetisinya. Selain itu Analisis PESTLE menunjukkan bahwa faktor lingkungan, hukum, teknologi, sosial, ekonomi dan politik memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis JoyCurls.

Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa JoyCurls memiliki kemampuan dalam memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan perusahaan dengan baik yang ditunjukkan dari total nilai IFAS sebesar 2.98. Dengan nilai tersebut sesuai yang dikatakan oleh David (2016) yaitu perusahaan dapat mendorong kekuatannya secara maksimal dan meminimalkan kelemahan perusahaan. Salah satu faktor produk yaitu menggunakan bahan yang berkualitas dengan tim produksi yang terampil, produk yang diantar langsung ke pelanggan, dan responsif terhadap konsumen menjadi kekuatan terbesar dari JoyCurls dalam menjalankan bisnis. Selain itu juga desain produk yang bergantung pada tren dan proses produksi manual menjadi kelemahan yang harus diminimalisir dampaknya untuk perusahaan.

Selain itu, JoyCurls juga memiliki kemampuan dalam memanfaatkan peluang sebaik mungkin dan mengurangi terjadinya resiko yang ditunjukkan dari total nilai EFAS sebesar 2.42. Faktor mengembangkan produk yang mengikuti tren merupakan peluang terbesar yang akan berdampak positif bagi JoyCurls untuk melakukan usahanya. Selain itu, persaingan ketat antara bisnis sejenis dan bisnis ternama dan produk pengganti yang memiliki kegunaan yang sama menjadi ancaman paling besar yang wajib dikurangi dampak yang didapatkan perusahaan.

Pada Kuadran SWOT JoyCurls menempati kuadran I yang menunjukkan bahwa JoyCurls berada di posisi yang menguntungkan dan berpotensi untuk tumbuh lebih lanjut dengan menggunakan strategi bersaing secara sesuai yang akan berdampak baik bagi perusahaan dengan menerapkan strategi kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang tepat.

Dengan menerapkan strategi yang berfokus untuk terus mengembangkan produk baru, memperluas pasar, membangun kolaborasi strategis, meningkatkan kapasitas produksi, dan mempertahankan pelayanan cepat membuat JoyCurls dapat memperluas pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta akan menarik lebih banyak pelanggan dan tentunya akan lebih unggul dari pesaing. JoyCurls menerapkan strategi bersaing dengan memfokuskan strategi pertumbuhan dengan menerapkan strategi diferensiasi (*Differentiation strategy*) yang bertujuan untuk menonjolkan keunikan produk dari pesaing yang dapat diterapkan dengan beberapa cara.

Cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan serta kualitas produk dibanding pesaing, melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan tren pasar sehingga produk tetap update dan tidak ketinggalan yang akan menarik perhatian konsumen khususnya kalangan muda, memperluas pasar ke pasar nasional dengan meningkatkan produk dengan kualitas terbaik yang harganya relatif bisa dijangkau yang akan meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan.

Selanjutnya dengan membangun kolaborasi strategis dengan bekerja sama dengan brand lain dan toko kosmetik, meningkatkan kapasitas Produksi dengan meningkatkan proses Produksi yang tepat seperti penambahan tim Produksi dengan tim yang terampil dan melakukan *quality control* setiap proses produksi produk, dan mempertahankan pelayanan cepat dengan selalu responsif dan cepat dalam layanan berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* yang baik. Dengan menerapkan strategi tersebut membuat bisnis JoyCurls akan meningkatkan pertumbuhan dan meningkatkan penjualan produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan temuan analisis matriks IFAS dan EFAS, diperoleh bahwa: (1) dari sisi lingkungan internal, JoyCurls memiliki kekuatan bernilai 2,23 dan kelemahan bernilai 0,74 sehingga total skor IFAS mencapai 2,98. (2) Sementara itu, dari sisi lingkungan eksternal, peluang memiliki skor 1,78 dan ancaman sebesar 0,64, menghasilkan total skor EFAS sebesar 2,42
2. Posisi JoyCurls termasuk dalam kuadran I pada matriks SWOT, yang menunjukkan strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Ini berarti perusahaan mampu menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki secara optimal untuk meminimalkan kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal dengan lebih efektif.
3. Hasil matriks TOWS yang memperoleh empat strategi yaitu:
 - a. Strategi *Strength – Opportunity* (SO) diantaranya optimalisasi produk berkualitas untuk pengembangan produk baru sesuai tren pasar, pemanfaatan desain produk trendy untuk menarik minat pelanggan di pasar nasional dan penggunaan packaging aman dan menarik sebagai nilai tambah dalam membangun kemitraan strategis dengan brand dan toko kosmetik.
 - b. Strategi *Strength – Threats* (ST) diantaranya yaitu optimalisasi penggunaan bahan berkualitas dan packaging menarik untuk membedakan produk dari pesaing, pemanfaatan desain trendy untuk meningkatkan daya tarik dibanding produk sejenis, dan penggunaan tim produksi terampil untuk meminimalkan kesalahan operasional.
 - c. Strategi *Weakness – Opportunities* (WO) diantaranya dengan pengembangan produk baru berbasis tren untuk mengurangi ketergantungan desain, penambahan tim produksi guna meningkatkan kapasitas dan mempercepat pemenuhan permintaan pasar, dan peningkatan sistem quality control untuk menjaga kualitas produk sebelum ekspansi nasional.
 - d. Strategi *Weakness – Threats* (WT) diantaranya otomatisasi sebagian proses produksi untuk mengurangi ketergantungan pada produksi manual dan meningkatkan efisiensi dan pelatihan rutin bagi tim produksi untuk menekan kesalahan operasional dan meningkatkan kualitas produk..

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan dari analisis SWOT hingga perhitungan matriks IFAS dan EFAS sebaiknya perusahaan melakukan penanganan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memiliki skor tertinggi untuk mengatasi permasalahan agar tidak mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.
 - b. Sebaiknya perusahaan harus memanfaatkan posisi perusahaan yang berada di kuadran I dengan baik dengan menunjukkan kekuatan dan peluang besar yang menguntungkan. Dengan begitu perusahaan harus menggunakan strategi pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*) dengan melakukan upgrade pada tiap proses operasionalnya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya diharapkan untuk bisa menganalisis lebih detail dengan menggunakan dan menggabungkan metode lain. Dan diharapkan agar dapat lebih fokus untuk menganalisis objek penelitian yang dapat merugikan perusahaan.

REFERENSI

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora (Isora)*, 1(2), 47–60.
- Agung, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Arumsari, A., & Nursari, F. (2024). Peluang Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Pada Industri Fashion Di Indonesia. In *Online) SENADA* (Vol. 7). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Cindy Mutia Annur. (2024a, January 11). *Awal 2024, Indonesia Punya Startup Terbanyak di ASEAN*. Databoks.
- Emirat, O., Saputra, A., Pradana, M., & Fakhri, M. (2024). Customers' Quality Perseption, Sensitivity, and Purchasing Decisions: A Case of a Fast-Fashion Product. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2025(2), 2468–4376. <https://www.jisem-journal.com/>
- Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA BIZNET BRANCH SALATIGA MENGGUNAKAN PORTER'S FIVE FORCES*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>
- Karina, D., Alfiyatus Sa'diyah, S., Nabilah, H., & Panorama, M. (2021). Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363–371. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.90>
- Pangarso, A., Astuti, E. S., Raharjo, K., & Afrianty, T. W. (2024). Enhancing Sustained Competitive Advantage in Indonesian Non-vocation Private Tertiary Education Institutions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241256316>
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA PESTEL Analysis Towards GOJEK's Penetration in Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian>
- Pratama, A., & Sholihah, E. (2021). Analisis Value Chain Pada Minimarket Suryamu Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 145–155. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Pringgabayu, D., Disman, D., & Rofaida, R. (2024). Decoding Virtual Employee Engagement: A Bibliometric Analysis. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1067. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1485>
- Rachmad, Z., & Setiadi, B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>
- Rambe, D. N. S., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk INDOSAT pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Ultavia, A. B., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2).