

ANALISIS STRATEGI BISNIS KONVEKSI DEWI

Prayuga Kurniawan, Putri Ariella Belinda, Septika Puspita Sari

[Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tulungagung]

Abstract

This study aims to evaluate and determine the development of the right business strategy used by Dewi Convection to expand its market share and increase sales. Dewi Convection is a women's clothing fashion industry in Tulungagung Regency. To find out the right strategy in increasing sales, the researchers used a SWOT analysis on Dewi Convection. The method used is a case study. This type of research uses descriptive qualitative and observations, interviews, and literature review as data collection methods. The results of this study obtained data that the Dewi Convection segmentation has consumers around Tulungagung Regency besides that Dewi Convection has also begun to develop a target market through online media so that the products offered can be known by many consumers.

Keywords: Business Strategy, Market Share, SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menetapkan pengembangan strategi bisnis yang tepat sehingga dapat dipakai oleh konveksi Dewi untuk memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan. Konveksi Dewi adalah industri fashion pakaian wanita di Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan maka peneliti menggunakan analisis SWOT pada Konveksi Dewi. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan observasi, wawancara, dan kajian literatur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini diperoleh data bahwa segmentasi Konveksi Dewi memiliki konsumen di sekitar Kabupaten Tulungagung selain itu Konveksi Dewi juga mulai mengembangkan target pasar melalui media online agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak kalangan konsumen.

Kata kunci: Pangsa Pasar, Strategi Bisnis, SWOT

PENDAHULUAN

Sejalan dengan era globalisasi yang semakin kompleks, berdampak besar terhadap perkembangan dunia fashion, dan hal ini mempengaruhi sektor bisnis. Salah satu sektor bisnis yang terus mengalami perkembangan pesat adalah perusahaan yang bergerak di insdustri pakaian. Perkembangan industri *fashion* semakin dirasakan oleh masyarakat Indonesia khususnya para pengusaha dan praktisi yang bergerak di bidang busana, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah mengikuti era perdagangan bebas di Asia.

Beragam strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen potensial, salah satunya dengan *E-Commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersil. Internet

memiliki keuntungan bagi konsumen, Misalnya dalam kemudahan akses 24 jam, efisiensi, pilihan ruang alternatif yang tidak terbatas dan sebagainya.

Konveksi Dewi adalah suatu industri busana khususnya busana wanita baik untuk anak-anak maupun dewasa. Selain memproduksi pakaian, Konveksi Dewi juga memproduksi Jilbab dan perlengkapan ibadah wanita seperti mukena. Konveksi ini berdiri sejak tahun 2010 di Kabupaten Tulungagung. Konveksi Dewi sudah mulai mengembangkan pemasaran melalui media online.

Berdasarkan penelitian Konveksi Dewi tergolong memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan cukup laris dalam menjual busana secara online. Hal ini terjadi karena Konveksi Dewi memiliki strategi pemasaran yang matang dibandingkan para kompetitornya, mulai dari strategi penentuan segmen dan target pasar, positioning serta strategi bauran pemasaran. Hal tersebut berguna bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam era globalisasi.

Hal tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan tujuan agar mengetahui cara menentukan strategi yang tepat dalam berbisnis agar bisa memiliki pemasaran yang luas, produk bisa dikenal dan diminati oleh banyak konsumen. Disamping itu peneliti juga mengetahui kendala yang dihadapi oleh Konveksi Dewi sehingga bisa dijadikan evaluasi untuk kedepannya.

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Menurut Winardi, manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lain-lain (George R. Terry, 2012). Sedangkan Strategi menurut Fatah merupakan tahapan yang sistematis dalam melakukan rencana secara menyeluruh dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan. Jadi disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah cara mengarahkan perusahaan untuk mencapai sejumlah sasaran (Ahmad, 2020).

Idealnya, proses manajemen strategis berpedoman pada pemahaman yang menyeluruh dan komprehensif terkait pasar, lingkungan eksternal dan persaingan. Berikut ini adalah 3 proses penerapan manajemen strategis dalam bisnis.

Tahap Formulasi

Yang termasuk kegiatan tahapan ini yaitu menetapkan misi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal, serta membuat pilihan strategis. Termasuk pembahasan terkait bisnis baru yang akan dikelola atau yang akan berhenti beroperasi.

Tahap Implementasi

tahapan implementasi ini, tujuan dari perusahaan harus ditetapkan, pengelolaan kebijakan dan semua sumber daya, serta motivasi karyawan. menciptakan budaya yang mendukung strategi dan membangun struktur organisasi yang efektif.

Tahap Evaluasi

Tahapan ini dibagi menjadi 3 kegiatan utama yaitu, analisis faktor internal dan eksternal, mengukur kinerja dan mengidentifikasi tindakan korektif. Tahap evaluasi dibutuhkan untuk mengamati kemungkinan tingkat keberhasilan strategi yang diterapkan. Evaluasi diperlukan supaya strategi perusahaan dapat beradaptasi dengan berbagai perubahan.

B. Manajemen Bisnis

merupakan kegiatan perencanaan, pengerjaan, dan pemantauan terhadap kegiatan perusahaan. Manajemen bisnis juga dapat dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan sesuai dengan rencana untuk mendapatkan keuntungan. Berikut adalah 5 fungsi manajemen bisnis dalam membangun sebuah perusahaan.

1. Perencanaan atau planning

Fungsi pertama dari manajemen bisnis adalah perencanaan atau *planning*. Misalnya, sebuah bisnis tentu membutuhkan perencanaan seperti rencana pemasaran, pembukuan, penjualan, dan sebagainya. Setiap perencanaan harus disimpan sebagai acuan untuk langkah selanjutnya.

2. Pengelompokan atau Organizing

Fungsi pengelompokan dalam manajemen bisnis berkaitan dengan aspek tenaga kerja. Artinya, jika rencana telah dibuat, perlu segera ditentukan kelompok kerja. Tentunya, pastikan setiap individu pada kelompok kerja memiliki porsi tanggung jawab dan berkompeten di bidangnya. Adanya keteraturan dalam kelompok kerja seperti ini bisa menciptakan proses kerja jelas antara satu dengan yang lainnya.

Saat fungsi manajemen ini membuahkan hasil, peluang tujuan bisnis tercapai juga akan menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, jika tidak berjalan optimal, pihak pimpinan bisnis perlu mengambil inisiatif dengan cepat untuk mengubahnya agar bisnis tidak berpotensi kolaps.

3. Pengelolaan sumber daya atau staffing

Terkait *staffing*, fungsi ini berkaitan dengan sumber daya dalam perusahaan, seperti, mesin produksi, bahan baku, dan fasilitas pendukung lainnya. Pengelolaan dalam aspek ini juga perlu dilakukan secara teratur dan jelas agar bisnis mampu berkembang dengan baik,

terutama dalam hal pengelolaan sumber daya secara tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

4. Tindakan kepemimpinan atau directing

Fungsi yang keempat adalah *directing*, yaitu tindakan kepemimpinan yang terus menerus dilakukan untuk mendorong semangat kepada tim agar mampu bekerja sesuai target yang telah ditentukan di awal. Hal ini penting untuk dilakukan untuk mencegah semangat kerja karyawan yang dapat menurun seiring berjalannya waktu. Karenanya, peran pimpinan untuk ikut terjun dan melihat langsung perkembangan kerja tim perlu dilakukan, termasuk memberi masukan, pemahaman, dan arahan saat ada sistem kerja yang tidak sesuai.

5. Pengawasan atau controlling

Fungsi yang terakhir berkaitan dengan pengawasan yang mengacu pada observasi atau pengecekan sistem kerja apakah sudah dilakukan sesuai rencana atau belum. Melalui kegiatan pengawasan ini, dapat diketahui poin penting jalannya bisnis dan dapat dijadikan bahan evaluasi lebih lanjut, termasuk terkait kendala atau masalah yang terjadi.

C. Pangsa Pasar

adalah persentase dari total penjualan keseluruhan perusahaan di pasar produk tertentu atau total area pasar yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Pangsa pasar merupakan data penting bagi perusahaan untuk menentukan sejumlah strategi bisnis. Oleh karena itu, manfaat pangsa pasar adalah memberikan gambaran naik turunnya kinerja perusahaan. Berikut beberapa ringkasan dari manfaat pangsa pasar:

- Identifikasi kinerja bisnis

Manfaat mengetahui pangsa pasar yaitu mengukur seberapa baik perusahaan telah berkembang di dalam industri sejenis. Semakin tinggi persentase pangsa pasar, semakin besar keuntungannya.

- Pengembangan segmentasi pelanggan

Manfaat kedua dari data pangsa pasar adalah meningkatkan pangsa pasar. Tingkat pemenuhan yang tinggi dan target konsumen yang diambil menunjukkan bahwa segmentasi telah dilakukan dengan baik. Oleh karena itu, kehadiran indikator positif dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan pangsa pasar dan membentuk basis pelanggan baru. Loyalitas pelanggan juga dinilai secara tidak langsung sebagai faktor terbentuknya segmentasi secara alami.

- Peningkatan performa

Data pada pangsa pasar adalah persentase yang menunjukkan kinerja semua perusahaan di industri. berbekal informasi ini, para market leader dan lainnya akan menggunakannya sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, baik dari segi pelayanan maupun produksi.

- Menambah reputasi perusahaan

Manfaat lain dari memiliki pangsa pasar adalah meningkatkan reputasi atau citra perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu berhasil menduduki posisi market leader dalam industri mereka. Itu tandanya kualitas produknya bagus dan diminati konsumen. Oleh karena itu, konsumen lain yang belum mencobanya akan lebih tertarik dengan produk sejenis. Oleh karena itu, selain memberikan data penjualan, pangsa pasar merupakan sarana untuk meningkatkan bahkan meningkatkan citra atau reputasi merek suatu perusahaan. Selain anggapan bahwa pangsa pasar adalah persentase dari total nilai penjualan perusahaan, pangsa pasar dibagi menjadi dua kategori.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kegiatan untuk mengungkap peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan sebuah bisnis. SWOT adalah suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan kondisi dan sarana untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek bisnis dari segi faktor eksternal dan internal yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana bentuk ini menggambarkan fenomena yang terjadi selama penelitian (Pabowo & Eldon, 2018). Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis interaktif yang dikembangkan oleh Milles dan Hubberman (Moleong, 2013), analisis ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan dan transformasi data mentah. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan, mengkategorikan, mengurutkan dan mengatur informasi.
- b. Penyajian data, proses sintesis informasi yang kompleks menjadi sistematis dan memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan untuk pengambilan keputusan. Bentuk yang dominan digunakan adalah teks deskriptif.

- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan akhir dari kegiatan analisis yaitu menyimpulkan penelitian dengan mengecek kembali data di lapangan sehingga data tersebut dapat dicek hasilnya.

Penarikan kesimpulan adalah proses merumuskan makna temuan penelitian yang disajikan dalam kalimat yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Pada tahap ini dilakukan dengan memeriksa kebenaran kesimpulan, terutama menyangkut relevansi dan koherensinya dengan judul, tujuan, dan rumusan masalah, dan objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmentasi yang dilakukan Konveksi Dewi yaitu segmentasi demografis meliputi usia produktif (20-45), jenis baju wanita, dan agama yang bertemakan muslim. Segmentasi aspek psikografi juga dilakukan di Konveksi Dewi yaitu kepribadian, gaya hidup dari menengah ke atas. Segmentasi tingkat pemakaian ditujukan untuk menarik calon konsumen yang loyal kepada Konveksi Dewi. Ada juga yang menjadi targetting Konveksi Dewi adalah wanita muslimah yang berusia produktif yaitu merupakan pelanggan yang berasal dari golongan menengah ke atas dan gemar memakai busana muslim serta mengikuti perkembangan fashion.

Penempatan posisi yang akan dicapai oleh Konveksi Dewi pada awal berdiri yaitu toko yang menyediakan busana muslim dengan desain terbaru dibanding kompetitornya di hadapan para konsumen. Secara umum penempatan posisi Konveksi Dewi di benak konsumen belum berhasil, meskipun peneliti hanya mewawancarai beberapa konsumen yang menyatakan positioning. Positioning adalah sebagai tindakan merangkai produk dan bauran pemasaran, sehingga dapat menciptakan kesan tertentu pada konsumen. Tujuannya adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen (So'imah, 2012).

Strategi produk yang diterapkan di Konveksi Dewi adalah melengkapi koleksi baju muslimnya, dengan merk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Kualitas barang yang dijual adalah kualitas baik, desainnya selalu mengikuti perkembangan mode. Kemasan dibuat berbeda dari konveksi lainnya, ukuran produknya standart dengan jaminan atau garansi serta pelayanan yang selalu memuaskan konsumen. Strategi harga yang diterapkan Konveksi Dewi yaitu menjual barang dengan kualitas medium dengan harga lebih rendah sedikit dari pasaran, sedangkan untuk barang dengan kualitas tinggi dijual dengan harga lebih tinggi dari harga pasar. Pemberian diskon bagi member dan konsumen, serta periode pembayaran khusus reseller Konveksi Dewi, segala jual beli dilakukan dengan tunai.

Strategi distribusi yang diterapkan di Konveksi Dewi yaitu, menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE untuk konsumen online, bagi konsumen offline, barangnya diambil atau dibawa

sendiri saat membeli. Foto di web atau jaringan sosial dibuat menarik tanpa membohongi konsumen. Persediaan busana atau stok di 3-6 buah setiap desainnya serta memilih lokasi Galeri Ditayang strategis untuk menambah kepercayaan konsumen online. Strategi promosi yang diterapkan di Konveksi Dewi yaitu menggunakan member card, serta beriklan di facebook dengan sistem PPC, dan di multyplay sebagai trusted seller. Media promosi yang dipilih Konveksi Dewi yaitu menggunakan internet seperti di facebook, twitter, multyplay, web dan BBM,serta media penunjang internet seperti selebaran,kartu nama, dan plastik kemas. Kendala yang dialami Konveksi Dewi selama menggunakan internet sebagai media promosinya yaitu foto dan warna, waktu atau sistem booking yang lama, harga jual di pasaran online yang murah. Keterlambatan pengiriman dan jaminan keamanan barang kiriman. Media internet tidak seperti media lain karena orang tidak setiap hari membuka internet, selain itu pengelolaan media internet juga sulit, oleh sebab itu dibutuhkan ketelatenan, kesabaran dan pengetahuan yang luas dari owner atau pemilik. Kendala lain yang paling utama yaitu kepercayaan konsumen yang sulit, karena banyak terjadi penipuan di dunia maya.

Konveksi Dewi juga menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga perumusan strategi ini melalui kombinasi antara kembangkan kekuatan, perbaiki kelemahan, manfaatkan peluang, serta hindari ancaman yang ada, dan harapannya dapat membuat suatu usaha lebih unggul dibanding pesaingnya. Setelah dilakukan analisis bauran pemasaran, selanjutnya melakukan analisa SWOT atau melakukan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal agar dapat merumuskan strategi pemasaran oleh Konveksi Dewi. Dalam analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) ini berdasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut merupakan uraian mengenai faktor internal (Strength, Weakness) dan faktor internal (Opportunity, Threats) bagi para pedagang pakaian Konveksi Dewi.

Faktor internal atau yang berasal dari dalam lingkungan pedagang pakaian di pasar yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun uraian mengenai analisis faktor-faktor internal pedagang pakaian Konveksi Dewi, yaitu Strength merupakan beberapa kekuatan yang dimiliki Konveksi Dewi yaitu tersedianya tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik, terlebih setelah dilakukan revitalisasi menjadikan tempat lebih bersih dan nyaman untuk dikunjungi pelanggan. Selain itu, produk yang ditawarkan juga beragam dan up to date. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu kekuatan pedagang, hal ini dikarenakan mereka memilih untuk mendapatkan laba yang rendah, asal produk terjual. Terjadinya kegiatan tawar-menawar hingga terjadi kesepakatan harga antar kedua belah pihak menjadikan pedagang lebih dekat dengan pelanggannya.

Faktor eksternal atau berasal dari luar lingkungan pedagang pakaian di pasar yang terdiri dari peluang dan ancaman. Adapun uraian mengenai analisis faktor-faktor eksternal. Opportunity Menurut faktor eksternal, para pedagang pakaian dapat memanfaatkan perkembangan teknologi seperti media online sebagai sarana promosi, sehingga pedagang memiliki jangkauan pasar yang semakin luas dan dapat terlayani tanpa harus bertemu langsung. Adanya perkembangan dalam dunia fashion juga menjadi peluang bagi pedagang pakaian, hal ini seiring dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin tampil trendi dan pakaianlah menjadi hal yang penting untuk menunjang penampilannya. Jumlah penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun menandakan bahwa semakin banyak orang yang membutuhkan pakaian, terlebih adanya budaya konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia seharusnya juga meningkatkan penjualan pakaian. Pelaksanaan revitalisasi pasar dan penyediaan bantuan modal bagi para pedagang mengindikasikan bahwa pemerintah mendukung untuk tetap mempertahankan dan memajukan pasar tradisional khususnya Pasar Muntilan agar lebih baik lagi. Terjangkaunya lokasi Pasar Muntilan menjadikan pelanggan tetap setia berbelanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan pedagang pakaian.

Threat adanya analisis terhadap faktor ancaman bertujuan agar para pedagang pasar dapat menghindari atau melakukan antisipasi mengenai apa yang akan terjadi di kemudian hari. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi ancaman pertama bagi Konveksi Dewi, hal ini karena media online yang memudahkan semua orang untuk memasarkan produk kapan pun dan di mana pun, terlebih banyak pesaing yang dapat membuat konten menarik maupun bekerjasama dengan orang yang memiliki banyak pengikut membuat penjualan pakaian di pasar tradisional semakin menurun. Selain itu, adanya penjualan produk impor pakaian bekas membuat masyarakat enggan untuk berbelanja di pasar yang mayoritas menjual produk lokal, hal ini didukung dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren luar negeri membuat masyarakat lebih menyukai produk impor terutama pakaian. Seiring perkembangan zaman dan teknologi mengakibatkan pergeseran budaya atau perilaku masyarakat yang gengsi dan merasa kekinian jika berbelanja di toko modern, sehingga sebagian masyarakat terutama kelas menengah keatas dan kalangan remaja terkesan menghindari berbelanja di pasar. Ketidak stabilan harga dari penyuplai terutama jika hari besar seperti Idul Fitri merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pedagang, sehingga mau tidak mau pedagang juga ikut menaikkan harga produknya. Faktor yang terakhir yaitu mengenai masih adanya konsumen yang tidak jujur misalnya mengambil pakaian namun tidak membayar, sehingga membuat pedagang rugi (Wicaksono, 2017).

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
------------------------	-------	--------	------	----------

Strength (Kekuatan)				
1. Banyaknya pilihan produk yang tersedia up to date	0,15	4	0,6	Menyesuaikan dengan permintaan pasar
2. Tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik	0,1	3	0,3	Menarik minat pembeli
3. Adanya kegiatan tawar menawar	0,15	3	0,45	Mendekatkan hubungan antarapenjual dan pembeli
4. Harga terjangkau	0,05	2	0,1	Menyesuaikan dengan target pasar
5. Produk/pakaian yang tidak sesuai keinginan boleh ditukar atau dikembalikan	0,1	2	0,2	Pelanggan merasa tidak dirugikan
Sub total	0,55		1,65	
Weakness (Kelemahan)				
1. Akses jalan yang jauh	0,1	3	0,3	Lokasi parkir hanya di bawah Pelanggan harus mengelilingi pasar untuk menemukan kios langganan
2. Tidak tersedianya petunjuk atau denah mengenai nama kios pakaian	0,15	2	0,3	Tingkat pendidikan pedagang yang rendah
3. Kurangnya pengetahuan atau kemampuan pedagang	0,05	2	0,1	Penentuan laba yang mepet dengan modal
4. Pedagang tidak pernah melakukan promosi	0,15	3	0,45	
Sub total	0,45		1,15	
Total	1,00		2,8	

Tabel 1. Tabel IFAS

Dari hasil analisis faktor internal pada tabel 4.1, faktor Strength (Kekuatan) memiliki total skor 1,65 sedangkan faktor Weakness (Kelemahan) memiliki total skor 1,15. Berikut merupakan hasil analisis faktor eksternal dirangkum dalam tabel EFAS:

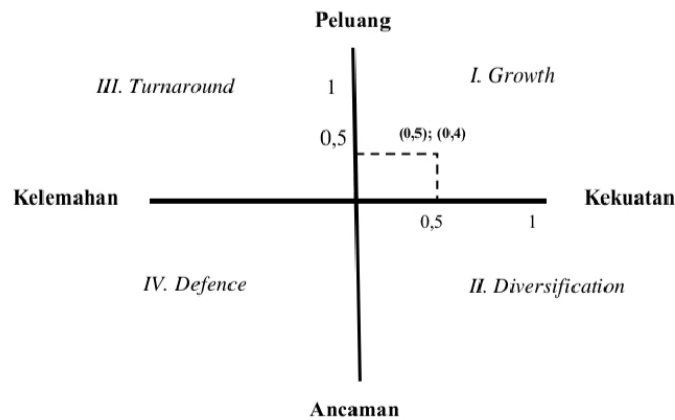
Tabel 2.

Tabel EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Opportunity (Peluang)				
1. Perkembangan teknologi	0,15	4	0,6	Memudahkan promosi dan pemasaran Produk yang dijual jadi tambah beragam
2. Perkembangan dunia fashion	0,1	3	0,3	
3. Jumlah penduduk yang terus meningkat	0,15	2	0,3	
4. Adanya dukungan dari pemerintah	0,05	1	0,05	Kebutuhan akan pakaian juga meningkat
5. Adanya pelanggan setia yang mau berbelanja ke pasar	0,1	1	0,1	Memudahkan untuk bisa lebih berkembang
Sub total	0,55		1,35	Berkemungkinan tertarik
Threat (ancaman)				
1. Jumlah pesaing yang terus bertambah	0,15	3	0,45	membeli pakaian
2. Penjualan produk impor	0,1	2	0,2	

pakaian bekas		1	0,05	
3. Ketidakstabilan harga dari supplier	0,05	2	0,02	
4. Pergeseran perilaku masyarakat	0,1	1	0,05	Berlomba-lomba menarik mina pembeli
5. Terdapat konsumen yang tidak jujur	0,05		0,95	
Sub total	0,45		2,3	
Total	1			Mengurangi minat membeli produk lokal Menjadikan konsumen mencari produk yang lebih murah Kebiasaan masyarakat yang suka ikut-ikutan Meningkatkan pengawasan

Dari hasil analisis faktor eksternal pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa untuk faktor Opportunity (Peluang) memiliki nilai skor 1,35 dan faktor Threat (Ancaman) nilai skornya 0,95. Selanjutnya berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui nilai Strength lebih tinggi dari nilai Weakness dengan selisih (+) 0,5 dan nilai opportunity juga lebih tinggi dari nilai Threat dengan selisih (+) 0,4.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada pada tahap *Growth* (pengembangan) dengan terus melakukan peningkatan penjualan.

MATRIKS SWOT

Dalam penyusunan matriks SWOT, menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan eksternal pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Kemudian dalam matriks SWOT juga

menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat diimbangi atau disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Setyawati & Achsa, 2021).

Tabel 3. Matriks SWOT pada konveksi Dewi

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pilihan produk yang tersedia dan <i>up to date</i> Tempat yang nyaman sertapelayanan yang baik Adanya kegiatan tawar menawar Harga terjangkau Produk/ pakaian sesuai keinginan boleh ditukar atau dikembalikan 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Akses jalan yang jauh Tidak tersedianya petunjuk atau denah mengenai nama kios pakaian Kurangnya pengetahuan atau kemampuan pedagang Pedagang tidak pernah melakukan promosi
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan teknologi Perkembangan dunia <i>fashion</i> Jumlah penduduk yang terusmeningkat Adanya dukungan dari pemerintah Adanya pelanggan setia yang mau berbelanja ke pasar 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak media pemasaran (S1,S2,S4&O1,O3) Peningkatan kualitas layanandan perbanyak koleksi produk (S1,S2&O2) Mempertahankan proses negosiasi agar hubungan penjual dan pembeli lebih dekat (S3&O5) Peningkatan pelayanan modal kepada para pedagang(S5&O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Pembukaan lahan parkiruntuk lantai atas (W1&O4,O5) Peningkatan pelayanan informasi dan pengadaanpelatihan pada para pedagang (W3&O1,O4) Pengadaan event promosi atau bazar yang melibatkanpedagang pakaian (W4&O4)
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jumlah pesaing yang terusmeningkat Penjualan produk imporpakaian bekas Ketidastabilan harga dari penyuplai Pergeseran perilaku masyarakat Terdapat konsumen yang tidak jujur 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas daninovasi produk lokal yang dijual (S1&T1,T2) Meningkatkan fasilitas pembayaran maupun pelayanan (S2,S4&T4) Memanfaatkan penukardan retur barang untuk menarik minat pembeli (S5&T4) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan penyuplai untuk mengadakan paket promo(W4&T3,T4) Mulai belajar mengelola dan memajukan usaha agar penjualan terus meningkat (W3&T1,T2)

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT diatas, menunjukkan empat bagian strategi yang menjadi rekomendasi, yaitu:

- a) Strategi SO (mendorong strategi *growth*)

Strategi ini disusun berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki pedagang untuk mengambil peluang dengan maksimal. Strategi SO yang dapat dilakukan konveksi Dewi yaitu:

- (1) memperbanyak media pemasaran, (2) peningkatan kualitas layanan dan perbanyak koleksi produk,
- (3) mempertahankan proses negosiasi agar hubungan penjual dan pembeli lebih dekat, (4) peningkatan pelayanan modal kepada para pedagang.

b) Strategi ST (mendorong strategi *diversification*)

Penyusunan strategi ini dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi maupun menghindari ancaman yang akan terjadi. Strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang yaitu: (1) meningkatkan kualitas dan inovasi produk lokal yang dijual, (2) meningkatkan fasilitas pembayaran maupun pelayanan, (3) memanfaatkan penukaran dan retur barang untuk menarik minat pembeli.

c) Strategi WO (mendorong strategi *turnaround*)

Strategi ini didasarkan pada meminimalisir kelemahan melalui pemanfaatan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dapat dijalankan pedagang yaitu: (1) pembukaan lahan parkir untuk lantai atas, (2) peningkatan pelayanan informasi dan pengadaan pelatihan pada para pedagang, (3) pengadaan *event* promosi atau bazar yang melibatkan pedagang pakaian.

d) Strategi WT (mendorong strategi *defence*)

Strategi ini dirumuskan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang bersamaan dengan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi WT yang dapat ditempuh oleh pedagang yaitu: (1) bekerjasama dengan penyuplai untuk mengadakan paket promo, (2) mulai belajar mengelolakan memajukan usaha agar penjualan terus meningkat.

Berdasarkan keempat alternatif strategi di atas, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Muntilan agar meningkatkan penjualannya yaitu strategi SO. Hal ini dikarenakan pedagang sedang berada di posisi *growth* sehingga penting untuk memanfaatkan kekuatan dan mengambil peluang yang ada, strategi tersebut terdiri dari:

a. Memperbanyak media pemasaran

Mengingat mayoritas pedagang yang memanfaatkan media promosi dengan maksimal, maka penting untuk memperbanyak maupun memaksimalkan media pemasaran karena tidak sedikit pula pedagang yang masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.

Dalam hal ini media pemasaran yang dimaksud yaitu media cetak maupun elektronik untuk menampilkan koleksi produk pakaian yang dijual. Terlebih saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang, sehingga para pedagang dapat memanfaatkan media sosial, website, maupun aplikasi untuk memperkenalkan berbagai produk yang dijual. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa permintaan akan pakaian juga terus meningkat dan peluang di pasar juga terbuka lebar. Adanya kekuatan pasar yaitu mengenai tempat yang nyaman, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, membuat konveksi Dewi perlu mempromosikan melalui berbagai media pemasaran agar masyarakat berminat untuk berkunjung dan membelinya.

b. Peningkatan kualitas layanan dan perbanyak koleksi produk

Mengenai peningkatan kualitas layanan pada pelanggan, pedagang perlu menghindari ketidakterbukaan atau kecurangan mengenai kualitas produk yang dijual dan juga mengenai ketidakpastian harga atau penawaran harga yang terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan berpengaruh terhadap *image* atau citra konveksi Dewi, pembeli akan merasa kecewa atau enggan untuk berbelanja di pasar jika pelayanan pedagang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga penting untuk memperhatikan dan meningkatkan layanan pedagang di pasar, tidak hanya mengenai ramah-tamah namun juga mengenai keterbukaan pada produk yang dijual. Memperoleh produk yang berkualitas dan penurunan harga hasil tawar menawar merupakan kepuasan tersendiri bagi pembeli saat berbelanja di pasar.

Jumlah penyuplai yang banyak berdampak pada jumlah produk yang dijual juga bermacam-macam. Perkembangan di dunia *fashion* membuat penyuplai tidak kehabisan ide untuk menjual barang-barang baru, harapannya pedagang juga ikut menjual dan memperbanyak koleksi produk-produk sesuai tren pasar yang sedang diminati.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Dewi sudah cukup efektif. Segmentasi dan target pasar sudah dilakukan sejak awal yaitu perempuan dari kelas menengah ke atas yang berbusanamuslim, meskipun positioning belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan yaitu menjual barang bermerek kepada konsumen dengan desain terbaru yang dikemas menarik dan kemudahan dalam pemesanannya. Strategi penetapan harga adalah menjual barang kualitas baik dengan harga yang bersaing. Barang dengan kualitas memadai dijual dengan harga dibawah harga pasaran. Strategi pendistribusian menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet

sebagai media promosi. Untuk meningkatkan volume penjualan di Konveksi Dewi dan eksistensinya pada era globalisasi.

Berdasarkan strategi diatas bahwa Konveksi Dewi dengan dibuatnya analisis SWOT untuk mengetahui posisi toko Konveksi Dewi. Analisis faktor internal dan eksternal diperoleh bahwa saat ini Konveksi Dewi berada di strategi growth, dan menghasilkan pertimbangan strategi SO agar dapat diterapkan para pedagang pakaian. Dimana keputusan yang dapat diambil yaitu dengan menambah media pemasaran, meningkatkan kualitas layanan maupun produk, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah yang berupa pelayanan modal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas yang telah dijabarkan oleh penulis. Penulis memberikan saran kepada Konveksi Dewi bahwa sebaiknya bergabung dengan ikatan atau asosiasi pengusaha busana muslim, untuk menambah koneksi serta forum diskusi mengenai bisnis busana muslim secara online dan lain-lain. Agar positioning Konveksi Dewi dapat tercapai, sebaiknya memperbaiki strategi pemasaran terkait bauran pemasaran dengan memproduksi sendiri produknya dengan berbagai inovasi, serta bekerjasama dengan jasa pengiriman yang terpercaya.

Maka saran yang dapat diberikan kepada Konveksi Dewi yaitu tetap mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Strategi yang diterapkan sudah baik, namun akan lebih bagus jika Konveksi Dewi terus meningkatkan strateginya terlebih mengingat jumlah pesaing yang semakin banyak, salah satu caranya dengan memanfaatkan kekuatan dan mengambil segala peluang yang ada. Strategi yang telah dirumuskan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Konveksi Dewi agar omset penjualan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. R. I. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Pabowo, R. G. M., & Eldon, M. (2018). Kajian Pengetahuan Dalam Manajemen Bencana Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal BENEFIT*, 5(1), 60–77.
- So'imah, N. (2012). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUSANA MUSLIM “GALERI DITA” PADA ERA GLOBALISASI. *Fashion and Fashion Education Journal*, 1(1).
- Wicaksono, A. (2017). Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT tanpa skala industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 1(2), 192–201.
- Sutejo, B. Silvia. 2006. Internet Marketing Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. 15: 41-55. Surabaya. Universitas Negeri surabaya
- Tamara, “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri

Tabungan Bisnis," *J. Ris. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 395–406, 2016.

M. Badru, R. A. Pudyaningsih, and N. Akramiah, "Analisis Swot Dalam Bauran Pemasaran Pada Toko Melati Kota Pasuruan," *J. EMA*, vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2019, doi: 10.47335/ema.v4i2.39.

Y. P. & W. Sastika, "Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis SWOT Matriks IFAS EFAS Tahun 2019," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 22, pp. 909–918, 2019.

S. Silvia Rahmawati, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," *At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 1, no.2, pp. 90–117, 2019.

Naryono, "Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Anugrah Hotel Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 07, no. 02, pp. 17–31, 2018.