ISSN : 2598–3814 (Online), ISSN : 1410–4520 (Cetak)

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAJU KEBAYA (STUDI PADA SABETH GROSIR KEBAYA)

Bonar Harahap, Wirda Novarika AK, Elisabeth Simanihuruk
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara
bonhar1968@gmail.com; wirda@ft.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan baju kebaya di Sabeth Grosir Kebaya. Metode penelitian yang digunakan adalahmixed methods dengan pendekatan deskriptif, yaitu mengkombinasikan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik dan karyawan dan pembeli, sedangkan data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner kepada karyawan dan pembeli. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) dan diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sabeth Grosir Kebaya memiliki nilai IFAS adalah 3,31 pada sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai EFAS adalah3,36 pada sumbu Y (vertical)pada diagram SWOT. Maka hasil diagram SWOT berada pada kuadran I yaitu dimana kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kondisi tersebuth mempunyai peluang dan kekuatan secarabersama-sama sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan/peluang yang terjadi, maka strategi yang digunakan lebih tepat yaitu Strength-Opportunities (SO).

Kata-Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Strength- Opportunities (SO).*

I. Pendahuluan

Kondisi pertumbuhan bisnis di era sekarang ini memunculkan banyak perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis yang kemudian menjadi pesaingbagiperusahaandalammemperebutkanpangsa pasardankonsumen.Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena itu, suatu perusahan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Dengan pemsaran produk yang baik maka dapat dipastikanperusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.

Setiapperusahaanatausuatujenisusahakecilberlo mba-lombauntukmenarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga harus memiliki strategi yang tepat sebagai pedoman dalam bidang pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai *marketing mix* yang terdiri dari *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

Selanjutnya untuk memperkuat strategi pemasaran diperlukanjuga sebuahalat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi usaha kecil ini. Adapun metode analisis yang dimaksud adalah analisi SWOT. Analisis SWOT menganalisis internal kekuatan (*strengths)* dan kelemahan (*weaknesses)* serta analisis eksternal peluang (*oppurtunities*) dan ancaman (*threats*).

Sabeth Grosir Kebaya merupakan salah satu jenis usaha kecil, yang menyediakan kebaya siap pakai dengan berbagai jenis model kebaya, sepertikebaa semi francis berpanyet, kebaya kutu baru, kebaya panjang, kebaya *cord import* dan kebaya permaisuri. Usaha ini berjalan dengan menggunakan sistem penjualan secara *online* maupun *offline*. Berikut peneliti sajikan data jumlah penjualan kebaya di Sabeth Grosir Kebaya selama 8 bulan terakhir; Agustus 103, Septembe 114, Oktober 108, Nopember 156, Desember 204, Januari 165, Februari 124 dan Maret 102 pcs.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan di Sabeth Grosir Kebaya mengalami fluktuasi dan tidak menentu pada setiap bulannya. Data penjualan tersebuth diperoleh dari laporan bulanan admin Sabeth Grosir Kebaya. Dari data tersebut dapat dilihat pada bulan Agustus hingga bulan November terjadi peningkatan dan penurunan penjualan. Sedangkan penurunan penjualan terjadi mulai dari bulan Desember hingga bulan Maret.

Dengan adanya kondisi seperti ini Sabeth Grosir Kebaya dalam menghadapi penjualan fluktuasi maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) yang diterapkan pada penelitian ini, untuk memperhatikan semua faktor *internal* dan *eksternal* usaha yang dapat meningkatkan penjualan kebaya pada Sabeth Grosir Kebaya. Sehingga dibutuhkan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Maka, hasil analisis pada penelitian ini bisa digunakan sebagai petunjuk dan evaluasi bagi pemilik usaha untuk selalu *meng-upgrade* strategi pemasaran yang digunakan dalam proses penjualan di Sabeth Grosir Kebaya.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep mengenai strategi terus berkembang dari waktu ke waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisen dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi berbeda dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, Rangkuti (2006) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang di rencanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga dalam perusahaan.

Teori menyebutkan dua atribut utama yang harus senantiasa diingat yaitu keterampilan dan kesempatan di mana keduanya merupakan kontribusi bagi setiap situasi stratejik. Menurut Salusu (2003) situasi stratejik yaitu, Situasi stratejik merupakan suatu interaksi antara dua orang atau lebih yang masing-masing mendasarkan tindakannya pada harapan tentang tindakan orang lain yang tidak dapat ia kontrol, dan hasilnya akan tergantung pada gerak gerik perorangan dari masing-masing pameran.

2.2. Pengertian Pemasaran

Salah satu defenisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Ada banyak defenisi tentang pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada satu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran Priansa (2017)**.** merupakan proses market- driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior custumer value. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004:74) Berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa :

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berfikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan/*goal* perusahaan yang akan dicapai. Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka

pendek.

2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2004:74) Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar
   Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Market Positioning
   Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu peusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.
3. Market Entry Strategy
   Market Entry Strategy merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting ketika perusahaan atau pelaku usaha melakukan pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi merupakan tolak ukur yang harus dipikirkan, direncanakan dan laksanakan dengan sebaik mungkin. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi.

III. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu ilmu pengetahuan yang memuat berbagai cara kerja di dalam melaksanakan penelitian dari awal hingga akhir. Metodologi penelitian juga merupakan suatu tahapan-tahan pemecahan masalah yang dibuat sebagai kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sistematika pelaksanaan penelitian secra lebih jelas dan terarah.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di Sabeth Grosir kebaya berada di Desa Sidoarjo II Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu Penelitian dilaksankan pada bulan april 2025 hinga penelitian ini selesai.

3.2 Pengolahan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi dan wawancara kepada pemilik, karyawan dan pelanggan kebaya di Sabeth Grosir Kebaya..
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat berupa dokumentasi terkait lokasi, penelitian terdahulu, jurnal dan referensi lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
   Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan dan pengumpulan data secara langsung diperusahaan yang dijadikan tempat penelitian. Data yang diperoleh seperti aktivitas pemasaran, interaksi terhadap pelanggan dan penggunaan media sosial, untuk pemasaran sehingga bentuk data dapat diperkuat dengan adanya catatan tertulis/foto.
2. Studi Pustaka
   Metode ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data berdasarkan referensi atau literatur yang berhubungan dengan pembahasan masalah.
3. Wawancara
   Dalam metode ini pengumpulan data diperoleh lewat tanya jawab secara langsung kepada 4 orang informan yaitu pemilik 1 orang, karyawan 1 orang dan 2 orang pembeli di Sabeth Grosir Kebaya. Untuk menanyakan beberapa yang terkait dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Sabeth Grosir Kebaya.
4. Kuesioner
   Kuesioner dirancang berdasarkan hasil wawancara awal dan observasi lapangan yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Selanjutnya, peneliti melakukan pengambilan data secara langsung pada objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini diberikan langsung kepada 49 responden yang terdiri dari 4 karyawan dan 45 pembeli, kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam

penelitian ini menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan proses seseorang tentang fenomena sosial.

IV. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

4.1 Pengumpulan Data

Data Penjualan Baju Kebaya Tahun 2025

Tabel 1. Data Penjualan Baju Kebaya Tahun 2025

Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)
Januari	165
Februari	124
Maret	102
April	88
Mei	106
Juni	97
Juli	102
Agustus	81
September	73
Oktober	68

4.2 Peyajian Data Hasil Kuesioner

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Faktor internal dan Eksternal

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total nilai	Rata-rata
Kekuatan (*Strengths*)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**		
Produkyangdijualmemiliki banyak motif dan model	0	0	26	23	170	3,47
Produkyangdijual Kualitasnya bagus	0	0	26	23	170	3,47
Hargaprodukyangdijual terjangkau	0	2	33	14	159	3,24
Videopromosiprodukyang menarik	0	2	34	13	158	3,22
Total	0	4	119	73	636	
Kelemahan (*Weaknesses*)						
Stokprodukcepathabis	0	2	34	13	158	3,22
Promosiyangdilakukan belumrutin	0	2	33	14	159	3,24
Tokobelumbisamemberikan respon chat dengan cepat kepada saya.	0	3	30	16	160	3,27
Lokasitokojauhdarikota	0	3	31	15	159	3,24
Total	0	10	128	58	657	
Peluang (*Opportunity*)						
Minat pembeli terhadap belanjaonlinedapatmenjadi peluang meningkatnya penjualan	0	0	25	24	171	3,49
Layanan pengiriman dan CODmempermudahsaya untuk berbelanja	0	0	31	18	165	3,37
Citratokoyangbaikakan menarik pembeli untuk berbelanja	0	0	33	16	163	3,33
Total	0	0	89	58	499	
Ancaman (Threath)						
Produk yang dijual ditoko ini mudah ditiru	0	0	34	15	162	3,31
Layanan pengiriman cepat dari took lain mempengaruhi saya untuk berbelanja	0	0	32	17	164	3,35
Toko baru yang menjual produk yang sama memungkinkan pembeli berpindah dari toko ini.	0	0	35	14	161	3,29
Total	0	0	101	46	487	

Keterangan :

STS = Sangat Tidak
Setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

4.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matriks yang disusun menggunakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matriks. Matriks SWOT ini digunakan untuk mengetahui bagaimanapeluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matriks SWOT menggunakan data yang diperoleh daritabel faktor strategi internaldan faktor strategieksternal Sabeth Grosir Kebaya. Adapun matriks Sabeth Grosir Kebaya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT Sabeth Grosir Kebaya

INTERNAL / **EKSTERNAL**	***Strengths*-S** 1. Produk yang dijual memiliki banyak motif dan model 2. Produk yang dijual Kualitasnya bagus 3. Harga produk yang dijual terjangkau 4. Video promosi produk yang menarik	***Weaknesses*-W** 1. Stok produk cepat habis 2. Promosi yang dilakukan belum rutin 3. Toko belum bisa memberikan respon chat dengan cepat kepada saya 4. Lokasi took jauh dari kota
***Opportunities*-O** 1. Minat pembeli terhadap belanja online dapat menjadi peluang meningkatnya penjualan 2. Layanan Pengiriman dan COD Mempermudah saya untuk berbelanja 3. Citra toko yang baik akan menarik pembeli untuk berbelanja	**SO** 1. Menggunakan kualitas produk serta memanfaatkan minat belanja online untuk meningkatkan penjualan. 2. Menggunakan banyaknya motif dan model serta memanfaatkan citra toko yang baik untuk menarik pembeli dalam berbelanja. 3. Menggunakan layanan pengiriman dan COD serta memberikan harga terjangkau pada produk yang dijual 4. Memanfaatkan video promosi produk yang menarik serta mengandalkan minat belanja online untuk meningkatkan penjualan. 5. Dengan menggunaka ncitra baik toko,produk yang dijual memiliki motif dan model banyak, harga produk yang terjangkau, dapat digunakan sebagai menarik pembeli untuk berbelanjaketokosertamenarik minat dari calon pembeli untuk datang berbelanja ke toko. 6. Dengan produk yang dimiliki toko banyak motif dan model, admin dapat membantu pembeli memilih motif /model yangsesuai kebutuhan, dengan memberikanpelayananyangbaik akanmembuatcitratokosemakin baikdandapat membuat pembeli berbelanja kembali.	**WO** 1. Memanfaatkan minat belanja online pembeli untuk mengatasi kelemahan lokasi toko yang jauh dari kota. 2. Memanfaatkan layanan pengiriman dan COD serta meningkatkan promosi dengan rutin. 3. Meningkatkan stok produk lebih banyak lagi serta memanfatkan citra toko yang baik untuk menarik pembeli dalamberbelanja. 4. Memaksimalkan memberikan respon yang cepat kepada pembeli serta memanfaatkan citra baik toko untuk menarik pembeli berbelanja. 5. Adanya citra baik toko, dapat memaksimalkan pelayanan yangramahdan cepatagarpembelimerasa puas dan bersedia datang kembali meskipun lokasi toko jauh dari kota. 6. Untuk mengatasi stok yang cepat habis, citra took yang baik dapat dimanfaatkan dengan menyediakan sistem pemesanan *pre-order*untuk pembeli, sehingga mereka tetap kebagian produk yang diinginkan tetapi bersedia menunggu produk dan berbelanja di toko.

	7. Menyediakan fasilitas janji bertemu bagi pelanggan *offline* untuk datang langsung melihat produk yang ditawarkan ke lokasi toko	
***Threats*-T**	**ST**	**WT**
1. Produkyangdijual di toko ini mudah ditiru 2. Layanan pengirimancepat dari toko lain mempengaruhi saya untuk berbelanja 3. Toko baru yang menjual produk yang sama memungkinkan pembeliberpindah dari toko ini.	1. Dengan banyaknya motif dan model produk yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai pembeda agar toko tidak mudah tersaingimeskipunprodukdapat ditiru dengan toko lain. 2. Mempertahankan harga produk terjangkau dan memanfaatkan produk memiliki motif dan modelbanyakuntukmenghadapi toko baru yang menjual produk sama. 3. Menggunakan video promosi yang menarik, agar pembeli berbelanjadikarenakandayatarik video produk, walaupun belum memilikilayanan pengiriman cepat 4. Dengan kualitas produk yang baikdanpilihanyangberagam, toko dapat kenyamanan dalam berbelanja, seperti pelayanan ramah dan bantuan pemilihan produk, sehingga mampu bersaing dengan toko yang menawarkan pengiriman cepat 5. Untuk mengantisipasi produk yang mudah ditiru, toko dapat secararutinmengeluarkanmotif ataumodelterbaru.Jadipesaing sulit mengikuti perkembangan produk dapat ditiru toko lain.	1. Meningkatkan kecepatan dalammemberikanrespon ke pembeli untuk mengurangi persaingan dengan toko baru yang menjual produk sama 2. Memaksimalkanpromosi agar semakin rutin dilakukan supaya tidak kalah dengan toko yang memiliki layanan pengiriman cepat 3. Memperbanyak stok produk pada toko agar tidak memberikan kesempatan kepada toko lain untuk meniru serta menjualprodukpadasaat stoksedang habis. 4. Untuk mengatasi stok produk yang cepat habis danmenghindaripembeli berpindah toko untuk berbelanja, maka toko perlu melakukan penambahan/memesan ulang produk agar stok produk tetap terjaga. 5. Adanya toko baru yang menjual produk yang sama, serta lokasi toko yangjauhdari kota,maka toko harus menjaga hubungan baik serta memberikan pelanyanan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, potongan harga khusus untuk mengurangi dampak dengan took yang baru.

4.4 Evaluasi Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, maka dilakukan penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan strategi yang dapat digunakan pada toko.

Strategi *Strengh-Opportunities* (SO)

Strategi *Strength-Opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga dapat memiliki keunggulan bersaing.

a) Menggunakan kualitas produk serta memanfaatkan minat belanja online untuk meningkatkan penjualan.
b) Menggunakan banyaknya motif dan model serta memanfaatkan citra toko yang baik untuk menarik pembeli dalam berbelanja.
c) Menggunakan layanan pengiriman dan COD serta memberikan harga terjangkau pada produk yang.
d) Memanfaatkan video promosi produk yang menarik serta mengandalkan minat belanja online untuk meningkatkan penjualan.

Dengan menggunakan citra baik toko,produkyang dijual memiliki motif dan model banyak, harga produk yang terjangkau, dapat digunakan sebagai menarik pembeli untuk berbelanja ke toko serta menarik minat dari calon pembeli untuk datang berbelanja ke toko.

e) Dengan produk yang dimiliki toko banyak motif dan model, admin dapat membantu pembeli memilih motif/model yang sesuaikebutuhan, dengan memberikan pelayanan yang baik akan membuat citra toko semakin baik dan dapat membuat pembeli berbelanja kembali ke toko.
f) Menyediakan fasilitas janji bertemu bagi pelanggan *offline* untuk datang langsung melihat produk yang ditawarkan ke lokasi toko.

Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

a) Memanfaatkan minat belanja online pembeli untuk mengatasi kelemahan lokasi toko yang jauh dari kota.
b) Memanfaatkan layanan pengiriman dan COD serta meningkatkan promosi dengan rutin.
c) Meningkatkan stok produk lebih banyak lagi serta memanfatkancitra toko yang baik untuk menarik pembeli dalam berbelanja.
d) Memaksimalkan memberikan respon yang cepat kepada pembeli serta memanfaatkan citra baik toko untuk menarik pembeli berbelanja.
e) Adanya citra baik toko, dapat memaksimalkan pelayanan yang ramah dan cepatagar pembeli merasa puas dan bersedia datang kembali meskipun lokasi toko jauh dari kota.
f) Untuk mengatasi stok yang cepat habis, citra toko yang baik dapat dimanfaatkan dengan menyediakan sistem pemesanan *pre-order*untuk pembeli, sehingga mereka tetap kebagian produk yang diinginkan dan bersedia menunggu produk dan berbelanja di toko.

Strategi*Strength-Threats*(ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

a. Dengan banyaknya motif dan model produk yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai pembeda agar toko tidak mudah tersaingi meskipun produk dapat ditiru dengan toko lain.
b. Mempertahankan harga produk terjangkau dan memanfaatkan produk memiliki motif dan model banyak untuk menghadapi toko baru yang menjual produk sama.
c. Menggunakan video promosi yang menarik, agar pembeli berbelanja dikarenakan daya tarik video produk, walaupun belum memiliki layanan pengiriman cepat.
d. Dengan kualitas produk yang baik dan pilihan yang beragam, serta memberikan kenyamanan dalam berbelanja, seperti pelayanan ramah danbantuanpemilihanproduk,sehingga mampubersaingdengantoko yang menawarkan pengiriman cepat.
e. Untuk mengantisipasi produk yang mudah ditiru, toko dapat secara rutin mengeluarkan motif atau model terbaru. Jadi pesaing sulit mengikuti perkembangan produk dapat ditiru toko lain.

Strategi *Weaknesses-Threats*(WT)

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.

a) Meningkatkan kecepatan dalam memberikan respon kepembeli untuk mengurangi persaingan dengan toko baru yang menjual produk sama.
b) Memaksimalkan promosi agar semakin rutin dilakukan supaya tidak kalah dengan toko yang memiliki layanan pengiriman cepat.
c) Memperbanyak stok produk pada toko agar tidak memberikan kesempatan kepada toko lain untuk meniru serta menjual produk pada saat stoksedang habis.
d) Untuk mengatasi stok produk yang cepat habis dan menghindari pembeli berpindah toko untuk berbelanja,maka toko perlu melakukan penambahan/memesan ulang produk agar stok produk tetap terjaga.
e) Adanya toko baru yang menjual produk yang sama, serta lokasi toko yang jauh dari kota, maka toko harus menjaga hubungan baik serta memberikan pelanyanan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, potongan harga khusus untuk mengurangi dampak dengan toko yang baru.
f) Untuk menghadapi ancaman toko baru yang menjual produk yang sama, toko dapat mengurangi dampaknya dengan memberikan pelanyanan yang ramah, cepat dan konsisten sehingga pembeli tetap memilih berbelanja meskipun lokasi toko jauh dari kota.

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT posisi strategi pemasaran pada Sabeth Grosir Kebaya berada pada kuadran I, maka strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan adalah strategi *Strenght-Opportunities* (SO). Kondisi ini mempunyai peluang/*opportunities* dan kekuatan/*strength* secara bersama- sama sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan/peluang yang terjadi, yang mencakup sebagai berikut:
    a. Menggunakan kualitas produk serta memanfaatkan minat belanja online untuk meningkatkan penjualan.
    b. Menggunakan banyaknya motif dan model serta memanfaatkan citra toko yang baik untuk menarik pembeli dalam berbelanja.
    c. Menggunakan layanan pengiriman dan COD serta memberikan harga terjangkau pada produk yang.
    d. Memanfaatkan video promosi produk yang menarik serta mengandalkan minat belanja online untuk meningkatkan penjualan.
    e. Dengan menggunakan citra baik toko, produk yang dijual memiliki motif dan model banyak, harga produk yang terjangkau, dapat digunakan sebagai menarik pembeli untuk berbelanja ke toko serta menarik minat dari calon pembeli untuk datang berbelanja ke toko.
    f. Dengan produk yang dimiliki toko banyak motif dan model, admin dapat membantu pembeli memilih motif/model yang sesuai kebutuhan, dengan memberikan pelayanan

yang baik akan membuat citra toko semakin baik dan dapat membuat pembeli berbelanja kembali ke toko.

2. Kondisi faktor internal Sabeth Grosir Kebaya cukup baik dengan kekuatan pada produk yang dijual memiliki banyak motif dan model, produk yang dijual kualitasnya bagus, harga produk yang dijual terjangkau dan video promosi produk yang menarik meskipun memiliki kelemahan stok produk cepat habis, promosi yang dilakukan belum rutin, toko belum bisa memberikan respon chat dengan cepat kepada pembeli dan lokasi toko jauh dari kota. Dan kondisi faktor eksternal Sabeth Grosir Kebaya dengan peluang, minat pembeli terhadap belanja online dapat menjadi peluang meningkatnya penjualan, layanan pengiriman dan COD mempermudah pembeli berbelanja dan citra toko yang baik akan menarik pembeli untuk berbelanja, namun terdapat ancaman seperti produk yang dijual di toko ini mudah ditiru, layanan pengiriman cepat dari toko lain mempengaruhi saya untuk berbelanja dan toko baru yang menjual produk yang sama memungkinkan pelanggan berpindah dari toko. Maka setiap usaha memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan serta peluang sebagai strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adapun saran yang diberikan oleh penulis dalam upaya meningkatkan penjualan Sabeth Grosir Kebaya :

1. Dengan metode SWOT, Sabeth Grosir Kebaya lebih meningkatkan dan mengembangkan kekuatan: Produk yang dijual memiliki banyak motif dan model, produk yang dijual Kualitasnya bagus, harga produk yang dijual terjangkau dan video promosi produk yang menarik. Dan peluang: Minat pembeli terhadap belanja online dapat menjadi peluang meningkatnya penjualan, layanan pengiriman dan COD mempermudah pembeli untuk berbelanja dan citra toko yang baik akan menarik pembeli untuk berbelanja, dengan menggunakan kekuatan dan peluang dapat mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman pada usaha.
2. Disarankan kepada pemilik Sabeth Grosir mengikuti kursus online mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di media sosial dikarenakan jaungkan lebih luas sehingga pembeli akan semakin bertambah dan lebih cepat memberikan respon terhadap pembeli.
3. Sabeth Grosir Kebaya disarankan untuk mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk legalitas usaha.

Daftar Pustaka

[1]. Al Bayhaqy, I. 2024. *Analisis Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Jurnal Sistem Dan Teknik Industri, *5*(1), 85–93

[2]. Ardansyah, A.-. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Laksmi Kebaya Lampung*. Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan, *10*(02), 109. https://doi.org/10.35450/jip.v10i02.288

[3]. Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

[4]. Chasanah.E.F., 2018. *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pengembangan pada UMKM D-Light Photography Kota Tegal*. Repository.Usd.Ac.Id,1-19. https://repository.unsri.sc.id/12539/

[5]. Fauziah, Sheila Achyar. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Neneners)*. Bogor . Unversitas Pakuan.

[6]. Fatimah,F.N.D., 2017. *Teknik Analisis SWOT (L.NURTI(ed))*. Anak Hebat Indonesia.

[7]. Hartati, M. H., 2016. *Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru*. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, *2*(2), 140. https://doi.org/10.24014/jti.v2i2.5100

[8]. Ilham, H., Handoko, F., & Adriantantri, E. 2023, *Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T Dan Weighted Product Pada Umkm Sambel Pecel Mbak Ti*. Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri),

[9]. J. Salusu. 2003. *Pengambilan Keputudan Stratejik untuk Organisasi Public dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia

[10]. Kotler,Philip.(2004). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT Telekomunikasi.

[11]. Kotler, Philiph. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3* Cetakan. Jakarta: Rajawali

[12]. Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

[13]. Latifah, F. H., & Soesilo, R., 2025. *Analisis Metode Swot Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tiktok Affiliate (Studi Kasus Akun : fitrianahisnainy*). Jurnal Teknik Industri, *1*, 1–144. https://ejournal.up45.ac.id/index.php/jtim