

## **STRATEGI DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA TOKO DUO SISTER HIJAB KOTA BENGKULU**

**Annisa Murti<sup>1</sup>, Sri Ekowati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[sriekowati@umb.ac.id](mailto:sriekowati@umb.ac.id)

### **ABSTRACT**

Sister Duo Hijab store is a company engaged in fashion which produces and markets hijab, clothes, pants, hijab shirts, tuspins etc. This business has been running for 3 years and is growing well but has many competitors in the same field. This study is entitled "analysis of marketing strategies to increase sales in the city of Bengkulu hijab duo sister shop". This research is based on the importance of marketing strategies in an organization. This study also aims to determine the company's internal and external factors, determine the company's position and determine the right marketing strategy for the company to increase sales.

The analysis technique used is the SWOT analysis in which the analysis tools are IFAS and EFAS matrices. There are 2 informants in this study, namely the owner and marketing manager and the owner and financial manager. data collection techniques using interviews, observation and documentation. The total score from the analysis of internal factors was 3.85 with a strength of 3.15, a weakness of 0.70. Meanwhile, the total score of external factors is 2.40 with a 1.95 chance, a threat of 0.45. Whereas IFAS and EFAS matrix position of the company is in quadrant 1, which is an aggressive strategy.

By using the SWOT analysis technique, the results of this study can be concluded that the strengths with the largest score are good product quality, weaknesses namely narrow parking spaces, opportunities namely technological development and threats namely intense competition.

**Keywords:** *Marketing Strategies to Increase Sales Turnover.*

### **PENDAHULUAN**

Pada zaman seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin lebih berkembang. Perkembangan dunia usaha ini bertujuan untuk pemuasan serta pemenuhan kebutuhan gaya hidup konsumen dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi atau perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Persaingan yang muncul adalah ketika sebuah toko yang satu dengan toko yang lain bersaing dengan menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian adalah permainan harga. Menurut Kotler (2000) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan pelanggan. Pemasaran juga menyatakan dan menunjukkan bahwa produk tertentu tersebut akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Selain itu jika dilihat dari sudut pandang konsumen, ada pola belanja yang muncul dari dalam diri konsumen yaitu pola belanja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berkenaan langsung dengan diri (keadaan dan karakteristik) dan juga faktor tidak secara langsung tetapi memiliki pengaruh (lingkungan social). Menurut soetjipto (1998) perubahan pola belanja disebabkan oleh :

- 1) Kegunaan waktu : kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pada waktu yang tepat.
- 2) Kegunaan tempat : kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan di tempat tempat terjangkau.

Didirikan oleh Selvin Doriska sejak tahun 2016 dengan nama “Duo Sister Hijab Bengkulu” yang beralamatkan di Jl. Sungai Kahayan Tanah Patah Kota Bengkulu. Pada tahun-tahun awal owner sering mengalami kerugian karena belum sepenuhnya menguasai strategi dalam pemasaran. Maka dari itu, merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari perusahaan untuk mampu menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal terhadap konsumen yang memiliki selera berbeda-beda. Penjualan Toko Duo Sister Hijab perbulan mencapai Rp. 250.000.000/bulan. Berikut merupakan data penjualan toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu :

NO	BULAN	PENJUALAN
1	Agustus 2019	Rp. 150.000.000
2	September	Rp. 175.600.000
3	Oktober	Rp. 182.000.000
4	November	Rp.195.535.000
5	Desember	Rp. 230.000.000
6	Januari 2020	Rp. 250.900.000

Sumber : Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan tersebut, Duo Sister Hijab Bengkulu menggunakan strategi pemasaran salah satu dengan melakukan promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tetapi dalam pemasaran tentunya memiliki pesaing, Banyak ditemukan toko-toko lain yang bergerak dibidang yang sama dan menjual jenis produk yang sama. Toko hijab juragan mode menjadi salah satu pesaing terdekat dan cukup kuat dalam memasarkan produknya dengan promosi menggunakan media sosial. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat penghasilan Duo Sister Hijab Bengkulu. Maka dari itu, Duo Sister Hijab Bengkulu harus lebih berinovasi dalam membuat strategi guna mengatasi persaingan serta dapat meningkatkan omset penjualan pada toko Duo Sister Hijab Bengkulu.

#### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Rahmat (2012) Strategi Pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler (2004), Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran untuk kegiatan pemasaran. Menurut Swasta Dan Irawan (2000:69) Strategi Pemasaran adalah suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan, penentuan strategi ini oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu konsumen manakah yang dituju, kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Wahyuandri (2013) pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Didukung oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi maka berbagai program pemasaran selalu dirumuskan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis.

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.**

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada perusahaan adalah :

##### **1. Lingkungan mikro perusahaan**

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar yaitu :

1. Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff dibidang lain.

2. Pemasok

Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogok tenaga kerja, dan berbagai kejadian lain yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

3. Para Perantara Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir.

4. Para Pelanggan

Pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.

5. Para Pesaing

Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing tersebut diidentifikasi dan dimonitor semua gerakan dan tindakannya dipasaran.

6. Masyarakat Umum

Perusahaan harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang besar atau kecil menaruh perhatian pada kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode yang dijalankan perusahaan.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu :

1. Lingkungan Kependudukan

Keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan,

2. Lingkungan Ekonomi

Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan, pendapat nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.

3. Lingkungan Fisik

Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energy, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

4. Lingkungan Teknologi

Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju pada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

5. Lingkungan Sosial Budaya

Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lainnya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lain dan lingkungan sekitar.

### Macam-Macam Strategi Pemasaran

Haynes (2004:159) menyatakan bahwa macam-macam strategi pemasaran terdiri sebagai berikut :

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya

mempunyai sedikit persaingan saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar akan mendapat manfaat dari strategi yang direncanakan untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

## 2. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa, atau bisnis. Fokus-fokus dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

### **Penjualan**

Menurut Sunyoto (2013:11), penjualan dan pemasaran memiliki ruang lingkup yang berbeda, istilah penjualan merupakan bagian kegiatan pemasaran dan pemasaran memiliki makna yang lebih luas yang meliputi berbagai fungsi perusahaan. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Menurut Mulyadi (2008:202) Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalih atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual dan pembeli. Menurut Kertajaya (2005) Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Hal ini juga bias disebut sebagai taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya. Menurut Suntoyo (2013:12) Penjualan tatap muka adalah interaksi agar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Besar Kecilnya Omset Penjualan**

1. Faktor internal atau faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan  
Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
2. Faktor eksternal atau faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan.  
Perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

### **Strategi Penjualan**

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat adalah sebagai berikut :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya karyawan berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan
3. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi) dan teknik penjualan inovatif (presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualnya.
4. Siapa yang harus dihubungi apabila berurusan dengan pelanggan organisasi.

## Matriks IFAS dan EFAS

### Matriks internal strategic factors analysis summary (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
<b>Jumlah</b>	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
<b>Jumlah</b>	X	X	X	
<b>Total</b>	X	X	X	

### Matriks eksternal strategic factors analysis summary (EFAS)

EFAS merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan yang menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
<b>Jumlah</b>	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
<b>Jumlah</b>	X	X	X	
<b>Total</b>	X	X	X	

Keterangan :

1. Bobot : dilihat dari seberapa penting aspek tersebut dalam organisasi
2. Rating : diisi mulai dari 0 sampai 4. Nilai 0 menunjukkan bahwa organisasi sangat lemah di aspek profil kompetitif, sedangkan angka 4 menunjukkan organisasi sangat kuat di aspek profil kompetitif.
3. Bobot skor (bobot  $\times$  rating) : hasil perkalian bobot dengan rating dari suatu aspek.
4. Total : total nilai menunjukkan posisi persaingan (daya saing ) organisasi terhadap organisasi lain.

Pembobotan didasarkan oleh skala likert sebagai berikut :

0,05	Dibawah Rata-Rata
0,10	Rata-Rata
0,15	Diatas Rata-Rata
0,20	Sangat Kuat

Perhitungan untuk IFAS dan EFAS dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut :

#### IFAS :

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor kelemahan (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis . Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5.

4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

#### **EFAS**

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 faktor dari peluang dan 5 faktor ancaman (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana reaksi faktor strategis eksternalnya.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, tepatnya di Toko Duo Sister Hijab yang beralamat di Jl.Sungai Kahayan Tanah Patah Kota Bengkulu. Waktu penelitian yang dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan yaitu dimulai pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020.

##### **Subjek dan Instrumen Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang atau pihak yang terlibat langsung dan memiliki informasi mengenai profil dan strategi yang dilakukan Duo Sister Hijab Bengkulu. Pertimbangan subjek penelitian ini yaitu manajer keuangan dan manajer pemasaran Duo Sister Hijab Bengkulu. Instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. peneliti terjun langsung ke lapangan mengumpulkan data, menganalisis dan membuat kesimpulan.

##### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

##### **Teknik Analisis Data**

##### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Toko Duo Sister Hijab. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik Analisis, ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**Tabel .1**  
**Matrik SWOT**

INTERNAL	STRENGTH (S) (Kekuatan)	WEAKNESSES (W) (Kelemahan)
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) (Peluang)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS (T) (Ancaman)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Keterangan :

STRATEGI SO, artinya penggunaan kekuatan dalam memanfaatkan peluang.

STRATEGI WO, artinya meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

STRATEGI ST, artinya penggunaan kekuatan dalam mengatasi ancaman.

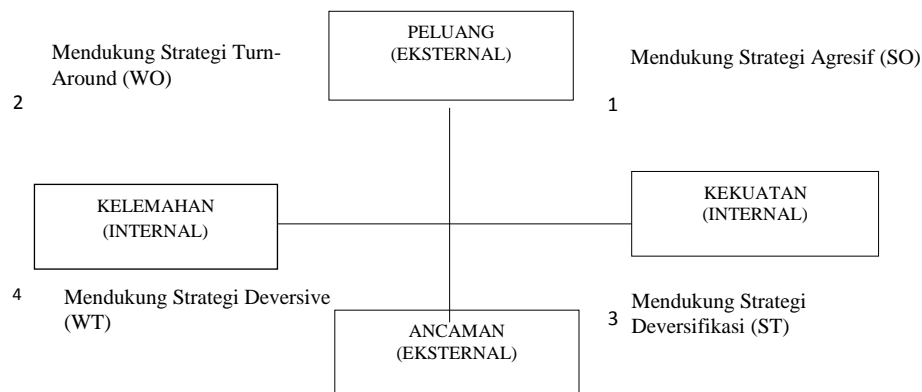
STRATEGI WT, artinya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi.

Berikut merupakan bagian dari SWOT, yaitu :

1. Kekuatan (strength)
2. Kelemahan (weaknesses)
3. Peluang (opportunities)
4. Ancaman (threats)

Rangkuti (2000:19) Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan letak koordinat adalah sebagai berikut:

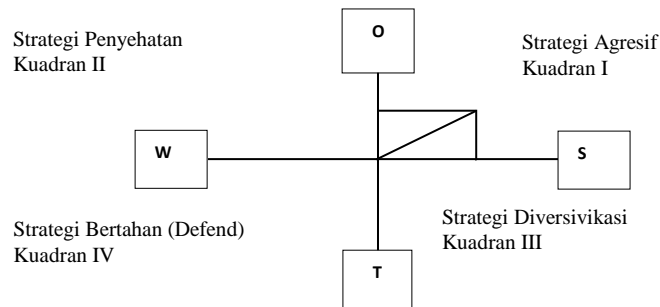


**Gambar 1**  
**Analisis Diagram SWOT**

Keterangan gambar diagram analisis SWOT :

1. Kelemahan (internal)  
Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing yang mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian.
2. Kekuatan (internal)  
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilai tersebut dapat didasarkan dalam faktor-faktor teknologi, sumber daya finansial, kemampuan, manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Strength (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
3. Peluang (eksternal)  
Faktor-faktor lingkungan luar yang positif yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya.

4. Ancaman (eksternal)  
Faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan organisasi.



**Gambar 2**  
**Analisis Diagram SWOT**

1. Kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel .2**  
**Faktor-Faktor SWOT**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL/EKSTERNAL	
Kekuatan :	
-	Kualitas produk yang baik
-	Hubungan antara pemilik dan karyawan baik
-	Fasilitas distribusi yang baik
-	Harga terjangkau
-	Promosi yang menarik
-	Lokasi strategis
-	Produk bermacam-macam
Kelemahan :	
-	Jumlah karyawan sedikit
-	Harga tidak bisa di tawar
-	Toko kurang luas
-	Tempat parkir sempit
Peluang :	
-	Target sasaran pasar jelas
-	Perkembangan teknologi
-	Pendapatan masyarakat yang relative stabil
-	Jumlah penduduk yang cukup banyak
-	Peningkatan permintaan pelanggan
Ancaman :	
-	Pesaing ketat
-	Biaya produksi/produk tidak stabil
-	Selera konsumen yang terus berubah
-	Kekuatan tawar menawar pelanggan

Sumber : Hasil Wawancara Pada Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu



**Tabel .3**  
**Matrik IFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	Skor = BOBOT X RATING
<b>Kekuatan :</b>			
- Kualitas produk yang baik	0,20	4	0,80
- Hubungan antara pemilik dan karyawan baik	0,10	3	0,30
- Fasilitas distribusi yang cepat	0,10	3	0,30
- Harga terjangkau	0,10	3	0,30
- Promosi yang menarik	0,15	4	0,60
- Lokasi strategis	0,15	3	0,45
- Produk bermacam-macam	0,10	4	0,40
<b>Total</b>	<b>0,90</b>		<b>3,15</b>
<b>Kelemahan :</b>			
- Jumlah karyawan sedikit	0,5	2	0,10
- Harga tidak bisa di tawar	0,10	2	0,20
- Toko kurang luas	0,10	1	0,10
- Tempat parkir sempit	0,15	2	0,30
<b>Total</b>	<b>0,40</b>		<b>0,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,30</b>		<b>3,85</b>

**Tabel. 4**  
**Matrik EFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR = BOBOT X RATING
<b>PELUANG :</b>			
- Target sasaran pasar jelas	0,15	3	0,45
- Perkembangan teknologi	0,20	4	0,80
- Pendapatan masyarakat yang relative stabil	0,10	2	0,20
- Jumlah penduduk yang cukup banyak	0,10	2	0,20
- Peningkatan permintaan pelanggan	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>0,65</b>		<b>1,95</b>
<b>ANCAMAN :</b>			
- Persaingan yang ketat	0,15	1	0,15
- Biaya produksi/produk tidak stabil	0,05	2	0,10
- Selera konsumen yang terus berubah	0,10	1	0,10
- Kekuatan tawar menawar pelanggan	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>0,35</b>		<b>0,45</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,40</b>

Hasil dari analisis Tabel Matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

No	Keterangan	Skor
1	Kekuatan	3,15
2	Kelemahan	0,70
3	Peluang	1,95
4	Ancaman	0,45

**Tabel. 5**  
**Posisi Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu**

IFAS		EFAS	
Kekuatan	3,15	Peluang	1,95
Kelemahan	0,70	Ancaman	0,45
Hasil	2,45	Hasil	1,50

**Tabel. 6**  
**Perbandingan Skor Internal Dan Eksternal**  
**Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu**

Internal	Eksternal
<b>Kekuatan &gt; kelemahan</b>	<b>Peluang &gt; ancaman</b>
<b>3,15 &gt; 0,70</b>	<b>1,95 &gt; 0,45</b>

## PEMBAHASAN

### Faktor internal (IFAS), yang terdiri dari :

#### a. Kekuatan :

- 1) Kualitas produk yang baik karena dengan memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan menciptakan permintaan terhadap produk yang ditawarkan.
- 2) Hubungan antara pemilik dan karyawan baik dengan hubungan dan komunikasi yang baik akan menciptakan kerjasama, pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen.
- 3) Fasilitas distribusi yang cepat, dengan adanya kemajuan teknologi saat ini yaitu dengan adanya gojek menjadi fasilitas yang baik dalam memasarkan produk, konsumen dengan mudah bisa membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi dengan membayar biaya kirim yang ditetapkan.
- 4) Harga terjangkau, harga disesuaikan dengan pasaran produk tetapi tetap mengutamakan kualitas akan menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan.
- 5) Promosi yang menarik, banyaknya pengguna media sosial saat ini menjadi sarana yang sangat tepat melakukan promosi semenarik mungkin karena promosi menggunakan jejaring sosial akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi secara detail mengenai produk yang dipasarkan.
- 6) Lokasi strategis, berada dipertengahan kota mempermudah para konsumen menjangkaunya
- 7) Produk bermacam-macam akan menarik konsumen karena banyaknya pilihan.

#### b. Kelemahan :

- 1) Jumlah karyawan sedikit berdampak pada kurang cepatnya pelayanan terhadap konsumen.
- 2) Harga tidak bisa ditawar. apabila membeli dalam jumlah banyak maka akan ada potongan harga.
- 3) Toko kurang luas sehingga konsumen merasa kurang leluasa bergerak.
- 4) Tempat parkir sempit membuat konsumen sedikit kebingungan dalam mencari tempat parkir untuk mengunjungi toko.

### Faktor eksternal (EFAS) yang terdiri dari :

#### a. Peluang

- 1) Target sasaran jelas yaitu kaum hawa atau wanita seluruh dunia.
- 2) Perkembangan teknologi memperluas jaringan toko dalam memasarkan produk .
- 3) Pendapatan yang relative stabil mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk berbelanja.
- 4) Jumlah penduduk yang cukup banyak sehingga potensi tingkat penjualan cukup besar.
- 5) Peningkatan permintaan pelanggan akan meningkatkan omset penjualan toko.

#### b. Ancaman

- 1) Persaingan ketat dimana pihak toko harus membuat strategi serelatif mungkin dalam menghadapi pesaing yang pasti ada.
- 2) Biaya produksi dan produk tidak stabil yang biasanya mengikuti perkembangan nilai rupiah.
- 3) Selera konsumen yang terus berubah menjadi kewajiban toko untuk terus berinovasi agar konsumen tidak merasa bosan.
- 4) Kekuatan tawar menawar pelanggan menjadi tradisi masyarakat sehingga pihak toko harus cerdas dalam menanggapinya.

### Matrik IFAS

Faktor strategi internal merupakan faktor yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor internal diberi bobot dengan skala likert mulai dari 0,20 (sangat penting) sampai 0,05 (tidak penting) kemudian diberi rating (dalam 3 kolom) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari

4 (outstanding) sampai 1 (poor), kemudian rating dikalikan dengan bobot sehingga dapat mengetahui nilai skor dari faktor strategi internal usaha.

Berdasarkan Tabel IFAS 4.3 diketahui bahwa variabel internal kekuatan (strength) memiliki skor total 3,15 dan kelemahan (weakness) memiliki skor total 0,70 . sehingga total skor variabel internal yaitu 3,85 . faktor kekuatan terbesar terletak pada kualitas produk yang baik yang diberi nilai 0,80. Faktor tersebut akan menjadi kekuatan terbesar bagi Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu untuk menarik konsumen karena kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tetap loyal sehingga penjualan dan omset Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu bisa terus meningkat. Faktor kelemahan terbesar terletak pada tempat parkir sempit yang diberi skor 0,30, tempat parkir sempit akan menyebabkan konsumen kebingungan untuk mencari tempat untuk meletak kendaraannya. Maka dari itu jika toko duo sister hijab kota bengkulu memperluas area parkir atau membuka outlet baru akan memaksimalkan kenyamanan konsumen sehingga bisa memaksimalkan hasil penjualan.

### **Matriks EFAS**

Faktor strategi eksternal merupakan faktor yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas peluang dan ancaman perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor eksternal diberi bobot dengan skala likert mulai dari 0,20 (sangat penting) sampai 0,05 (tidak penting) kemudian diberi rating (dalam 3 kolom) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor), namun pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. kemudian rating dikalikan dengan bobot sehingga dapat mengetahui nilai skor dari faktor strategi eksternal usaha.

Berdasarkan tabel EFAS 4.4 diatas, diketahui bahwa variabel internal peluang (opportunities) memiliki skor total 1,95 dan ancaman (treaths) memiliki skor total 0,45. sehingga total skor variabel eksternal yaitu 2,40. Faktor peluang terbesar pada Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu yaitu perkembangan teknologi yang diberi skor 0,80. Fakto tersebut yang akan menjadi peluang besar bagi Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu untuk mengembangkan usaha sehingga dapat meningkatkan omset penjualannya. Faktor kelemahan terbesar terdapat pada Persaingan yang ketat yang diberi skor 0,15. Dari nilai skor tersebut menunjukkan bahwa toko duo sister hijab kota bengkulu mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, menghasilkan kekuatan sebesar 3.15, kelemahan sebesar 0,70, peluang sebesar 1,95 dan ancaman sebesar 0.45. dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat diketahui posisi toko duo sister hijab kota bengkulu yang terdapat pada tabel 4.5 yaitu dimana hasil dari faktor internal (IFAS) yaitu 2,45 dan hasil dari faktor eksternal yaitu 1,50.

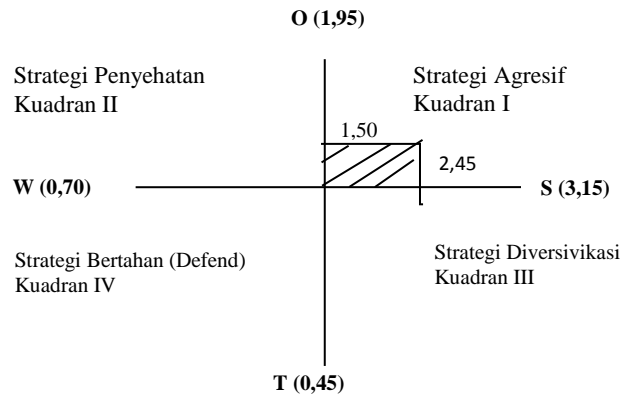
Dari nilai skor posisi faktor internal dan eksternal maka dapat diketahui perbandingannya bahwa faktor internal yaitu kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang lebih besar dari pada ancaman. Dari data tersebut diketahui bahwa analisis faktor IFAS dan EFAS dapat dimasukkan dalam diagram analisis SWOT.

### **Diagram SWOT**

Diagram SWOT bertujuan untuk mengetahui terletak pada kuadran berapa dan mengetahui strategi apa yang tepat untuk bisa diterapkan di Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu sesuai dengan penilaian yang telah dilakukan sebelumnya. Matriks IFAS dan EFAS dapat dipetakan dengan cara sebagai berikut :

1. Sumbu horizontal (X) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertical (y) menunjukkan peluang menunjukkan peluang dan ancaman.
2. Letakan nilai yang ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Jika peluang  $>$  dari ancaman, maka  $y > 0$ , namun jika ancaman  $>$  peluang maka  $y < 0$
  - b. Jika kekuatan  $>$  kelemahan, maka  $x > .$  namun jika kekuatan  $<$  kelemahan, maka  $x < 0$ .

Dari tabel matrik IFAS dan EFAS diatas maka dapat diketahui perbandingan antara faktor internal dan eksternal Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 2,45 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 1,50. Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke diagram analisis SWOT sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Analisis Diagram SWOT**

Berdasarkan analisis SWOT pada gambar diatas , menunjukan bahwa Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu berada pada pada posisi kuadran I yaitu Strategi Agresif atau pertumbuhan agresif yang menunjukan bahwa Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan omset penjualan pada Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu.

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan yaitu pertumbuhan agresif atau growth oriented strategy. Alternatif-alternatif yang didapat sebagai berikut :

1. Strategi SO
  - Meningkatkan promosi dengan menggunakan teknologi informasi, dengan meningkatkan promosi menggunakan teknologi informasi saat ini akan menciptakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar, mendapatkan laba dan meningkatkan omset penjualan.
  - Meningkatkan kemampuan kerjasama antara pemilik dan karyawan, dengan kerjasama yang baik akan menciptakan kekompakan perusahaan dalam mencapai tujuan.
  - Memberikan kualitas produk dengan baik, dengan memberikan kualitas yang baik akan menciptakan keinginan dan kelayalitan konsumen meningkat dan akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.
  - Memberikan fasilitas pelayanan online yang terbaik, dengan adanya kerjasama dengan pihak gojek akan mempermudah konsumen untuk membeli produk dan perusahaan dapat lebih banyak memasarkan produknya.
2. Strategi WO
  - Memaksimalkan pelayanan, dengan memberikan pelayanan terbaik akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam proses penjualan.
  - Menonjolkan ciri khas dalam produk,
  - Menyesuaikan kualitas dan harga, dengan penyesuaian kualitas dan harga akan menciptakan kelayalitan konsumen terhadap perusahaan.
  - Membuka cabang atau outlet baru, dengan memiliki cabang konsumen akan lebih leluasan dan nyaman dalam berbelanja.
3. Strategi ST
  - Mempertahankan citra perusahaan, dengan terjaganya citra perusahaan akan meningkatkan nilai jual lebih kepada konsumen.
  - Terus melakukan inovasi produk, dengan terus berinovasi dalam produk konsumen akan terus tertarik terhadap produk baru yang diberikan dan akan meningkatkan penjualan.
  - Komunikasi dengan baik kepada konsumen, dengan memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen akan meningkatkan penjualan perusahaan karena konsumen akan merasa nyaman dalam bernegoisasi.
  - Memberikan kesesuaian harga dan kualitas produk akan menciptakan kelayalitan konsumen.

4. Strategi WT
  - Meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis SWOT posisi Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu berada pada pada posisi kuadran I yaitu Strategi Agresif atau pertumbuhan agresif dimana memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang yang ada. Strategi yang digunakan Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan meningkatkan promosi, memberikan inovasi dan produk yang berkualitas, memaksimalkan pelayanan, dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk melakukan promosi dan memberikan fasilitas yang baik agar konsumen nyaman saat berbelanja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, Sofjan, (2010). *“Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi”*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dan Irawan, (2000). *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Danang Sunyoto, (2013). *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta : CAPS.
- Kertajaya Hermawan, (2006). *“Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya On Selling”*. Jakarta: Mizan.
- Moh Nazir, (2011). *“Metode Penelitian”*. Cetakan 6. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Philip, Kotler, (2004). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Millennium, Jilid I. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy, (2000). *“Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus”*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, (2001). *“Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, (2010). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rnd”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *“Metode Penelitian Manajemen”*. Bandung : Alfabeta.
- Wahyuandari Wenni, (2013). *“Analisis Matrik Buston Consulting Grup Bcg Terhadap Portofolo Produk Guna Perencanaan Straegi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan”*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Manajemen.