

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI AMELIA COLLECTION DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Tenri Esa¹, Jusri², Andi Muhammad Irwan³
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju
Corresponding Email: tenriesa07@gmail.com

Abstract

Analysis of the Amelia Collection Convektion Marketing Strategy in Increasing Sales Volume under the guidance of Jusri and Andi Muhammad Irwan. This study aims to determine the position of the Amelia Collection Convektion by looking at its internal and external factors in marketing, as well as to find out what strategies are appropriate for Amelia Collection Convektion to be used in increasing sales volume through internal and external analysis of company. This research was conducted using a qualitative descriptive method which aims to obtain an overview of the company's internal and external factors. The data collection method in this study used interviews, observation, and documentation methods which were then analyzed using SWOT analysis. From the results of the research which were analyzed using SWOT analysis, it can be seen that the Amelia Collection convection is in the first quadrant position which means strong/opportunity and the right strategy to use is SO strategy (Strengths + Opportunities) or aggressive strategy.

Keywords : SWOT Analysis, Internal Environment, External Environment

Abstrak

Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia Collection dalam Meningkatkan Volume Pendapatan dibimbing oleh Jusri dan Andi Muhammad Irwan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi konveksi Amelia Collection dengan melihat dari faktor internal dan eksternalnya dalam pemasaran, juga untuk mencari tahu strategi apa saja yang tepat untuk digunakan oleh konveksi Amelia Collection dalam meningkatkan volume penjualan melalui analisis internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dari hasil penelitian yang dianalisa menggunakan analisis SWOT, dapat diketahui bahwa Konveksi Amelia Collecction berada pada posisi kuadran I yang artinya kuat/perpeluang dan strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi SO (Strengths + Opportunities) atau strategi agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya pengusaha yang menawarkan jenis produk yang berbeda-beda dan berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk itu, pengusaha harus bisa mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke pengusaha yang lain.

Keberhasilan penetapan konsep pemasaran dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan atau apa yang diinginkan oleh para konsumen/pelanggan. Oleh sebab itu, pengusaha harus mendengarkan suara pelanggan dan melakukan analisis pasar agar

dapat mengetahui kebutuhan konsumen mana yang ingin dipenuhi lalu menentukan dan melakukan penawaran yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut agar konsumen merasa puas. Dengan rasa puas yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut dapat menciptakan citra merek yang baik bagi suatu produk atau perusahaan.

Konveksi Amelia Collection merupakan salah satu dari beberapa konveksi yang ada di kota Belopa yang berfokus pada pembuatan seragam sekolah. Dahulu pemiliknya hanya bekerja pada konveksi lain sampai akhirnya bisa membuka konveksi sendiri. Konveksi ini sudah berjalan selama ± 10 tahun yang beralamat lengkap di Btn. Lamunre Lestari non blok, Desa Lamunre Tengah, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu. Biasanya dalam sistem pengerjaan konveksi ini dilakukan dengan memberikan ke penjahit yang sudah terjalin hubungan baik, dengan upah sekitar Rp.2.500/lembar sampai dengan Rp.3.000/lembar tergantung dari model atau tingkat kesulitan membuatnya. Jumlah yang dihasilkan pun bervariasi, misalkan pembuatan celana/rok panjang dengan panjang kain 60 year akan menghasilkan 60 lembar celana/rok panjang. Berbeda dengan pembuatan baju lengan panjang yang menghasilkan 50-52 lembar dengan panjang kain 60 year, namun pembuatan baju lengan pendek sama dengan yang dihasilkan celana/rok panjang tadi yaitu 60 lembar baju dengan panjang kain 60 year. Sistem pamaranannya dilakukan dengan cara mempromosikan secara individual dan lewat online/media sosial.

Usaha tersebut masih termasuk dalam usaha mikro dengan modal kecil dan karena kekurangan modal dalam pembelian bahan baku kain, maka pemlik konveksi mengambil kredit pada salah satu toko kain yang ada di kota Makassar dengan jangka waktu pelunasan yang sudah ditetapkan sebelum kain diberikan. Toko tersebut adalah Toko 99 di pasar Butung kota Makassar yang sudah beberapa tahun terakhir bekerja sama dengan konveksi Amelia Collection.

Pemerintah sangat mendukung usaha kecil menengah (UKM) di berbagai bidang termasuk usaha pada pembuatan seragam sekolah. Usaha konveksi seragam sekolah pun terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan permintaan akan pembuatan seragam sekolah terus bertambah (Jaidan Jauhari : 2010). Untuk itu, usaha konveksi seragam sekolah terus berkembang sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan menyerap tenaga kerja di daerah tempat berdirinya usaha konveksi tersebut. Permintaan

akan produksi konveksi ini meningkat pesat pada waktu menjelang tahun ajaran baru atau pendaftaran siswa baru. Permintaan dapat naik hingga mencapai 100% bahkan lebih pada waktu tersebut. Sehingga banyak masyarakat di kota Belopa yang bekerja pada konveksi baik sebagai pengusaha, tenaga pemasar, tenaga penjahit, bagian menggambar pola, pemotongan bahan dasar kain, bagian mengobras, dan bagian packing.

Seragam sekolah merupakan kebutuhan pokok yang harus dilengkapi oleh orang tua untuk anaknya mulai dari tingkat TK (Taman Kanak-kanak), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), dan SMA (Sekolah Menengah Atas). Corak warna untuk tiap tingkatan sekolah pun berbeda-beda. Siswa Sekolah Dasar (SD) menggunakan atasan warna putih dan bawahan warna merah, Siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) menggunakan atasan warna putih dan bawahan warna biru laut, Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) menggunakan atasan warna putih dan bawahan warna abu-abu. Adapun orang yang telah menetapkan aturan penggunaan seragam sekolah tersebut adalah Idik Sulaeman yang pada waktu itu menjabat sebagai Direktur Pembinaan Kesiswaan di Ditjen Pendidikan Dasar dan Menengah dengan masa periode 1979-1983.

Berikut akan disajikan tabel yang memperlihatkan pendapatan beberapa usaha Konveksi di kota Belopa pada tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1 Pendapatan Usaha Konveksi di Kota Belopa tahun 2016-2020

No.	Tahun	Amelia Collection (Rp)	Mutmainnah (Rp)	Hardiyanti (Rp)
1.	2016	60.260.000	125.300.000	50.050.000
2.	2017	65.780.000	130.250.000	55.650.000
3.	2018	80.500.000	134.450.000	60.200.000
4.	2019	79.350.000	132.850.000	58.800.000
5.	2020	15.000.000	30.500.000	8.370.000

Sumber : Pendapatan Usaha Konveksi di Kota Belopa (Data Primer 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha konveksi di kota Belopa setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun saat virus covid-19 muncul pada akhir tahun 2019 dan mulai menyerang Indonesia pada tahun 2020, pendapatan usaha konveksi seragam sekolah mengalami penurunan yang sangat drastis. Sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan sekolah-sekolah diliburkan, saat itu pula pembelian

seragam sekolah mengalami kemacetan yang menyebabkan persediaan produk yang pada tahun-tahun sebelumnya laku terjual saat memasuki tahun ajaran baru, kini tidak laku terjual.

Yang menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan profit pada masing-masing konveksi diduga karena adanya perspektif dari para konsumen bahwa dalam masa pandemi covid-19 seluruh sekolah diliburkan sampai waktu yang belum bisa ditentukan, sehingga para konsumen memilih untuk tidak membeli seragam sekolah. Karena selama pandemi covid-19 sampai saat ini, seluruh sekolah memberlakukan metode pembelajaran daring yang hanya bertatap muka melalui aplikasi Zoom. Kebanyakan dari siswa juga hanya menggunakan seragam bagian atas yang terlihat di aplikasi Zoom seperti baju/kemeja putih, jilbab, dasi dan topi.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan Konveksi Mutmainnah menduduki posisi tertinggi dari konveksi lain, karena konveksi tersebut sudah lebih lama berdiri dan lebih besar dari kedua konveksi lainnya. Dari tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa pendapatan konveksi Amelia Collection menduduki posisi pertengahan, maksudnya konveksi Amelia Collection pendapatannya berada di bawah konveksi Mutmainnah dan berada di atas konveksi Hardiyanti. Oleh sebab itu, peneliti ingin lebih memfokuskan konveksi Amelia Collection sebagai objek penelitian.

Strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran menyelenggarakan kegiatan untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan (Kurts : 2015). Strategi pemasaran pada umumnya merupakan rencana yang menyeluruh dalam konteks pemasaran agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai dengan cara membuat susunan kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya.

Sebelum perusahaan mulai melakukan perumusan strategi, hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mencari tahu apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan melihat apakah perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari peluang yang ada sembari mengantisipasi ancaman yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus menjalin ikatan/hubungan yang baik dengan para konsumen/pelanggan dan melakukan pemanfaatan peluang agar penjualan mengalami peningkatan. Dalam menerapkan strategi

pemasaran, sangat penting untuk memuat strategi yang akurat dan cocok bagi suatu perusahaan.

TINJAUAN TEORI DAN KONSEP

Strategi merupakan suatu rencana yang digunakan agar tujuan perusahaan dapat tercapai baik itu melalui perluasan atau tindakan untuk menjadi lebih besar, penganeekaragaman, perolehan atau pemindahan kepemilikan perusahaan (asset), perluasan pangsa pasar, melakukan pengurangan baik pada bagian asset maupun produksi dan sebagainya (David 2011).

Istilah strategi dapat diartikan sebagai rencana permainan dengan skala besar yang dipersiapkan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Rencana tersebut dibuat untuk diimplementasikan dalam jangka panjang dengan harapan tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Strategi merupakan rencana induk yang dibuat secara detail dan menyeluruh yang memberikan penjelasan agar perusahaan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan misi perusahaan (Freddy Rangkuti 2014)

Strategi yaitu rencana atau tindakan yang sifatnya berubah-ubah secara terus-menerus. Terjadinya perubahan strategi dilakukan untuk menyesuaikan perusahaan dengan pasar sasaran, perubahan strategi juga dilakukan untuk menghadapi keinginan konsumen/pelanggan yang selalu mengalami perubahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono (2014 : 9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Pada beberapa data tertentu, dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan, walaupun tidak jelas batas-batasnya. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan baik data tertulis maupun data tidak tertulis yang pembahasannya berfokus pada strategi pemasaran konveski Amelia Collection dalam meningkatkan volume penjualan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui pancaindra. Suatu kegiatan pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut (Burhan Bungin, 2013 : 143) :

- Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara sistematis.
- Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
- Pengamatan itu dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian.

Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya.

b) Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Burhan Bungin, 2013 : 113). Peneliti akan melakukan wawancara langsung (*interview*) mengenai beberapa aspek yang akan diteliti pada Usaha Konveksi Amelia Collection dan data yang diperoleh tersebut akan menjadi hasil dan arsip dokumen dalam penelitian ini.

c) Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Secara detail bahan dokumenter telah terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Burhan Bungin, 2013 : 154) :

- Autobiografi dan Kliping.
- Surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial.
- Dokumen pemerintah maupun swasta.
- Cerita roman dan cerita rakyat.

- Film, microfilm, foto, dan sebagainya.

Dalam memperoleh data/informasi, peneliti menetapkan beberapa penentuan informan, diantaranya sebagai berikut :

- a) Pemilik usaha Konveksi Amelia Collection.
- b) Karyawan usaha Konveksi Amelia Collection yang bisa memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.
- c) Konsumen yang melakukan pembelian ulang dan bisa memberikan informasi yang lengkap dan akurat.
- d) Usia antara 17-40 tahun dan tidak pikun sehingga mampu memberikan informasi yang representatif.
- e) Tidak cacat atau tuna wicara dan dapat diajak berkomunikasi.
- f) Bersedia menjadi informan.

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Metode analisis ini mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis, pendekatan ini didasarkan pada logika yang dapat meningkatkan kekuatan dan peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Konveksi Amelia Collection adalah usaha yang bergerak di bidang konveksi dan perdagangan seragam sekolah, artinya konveksi yang memproduksi khusus seragam sekolah. Konveksi dan perdagangan seragam sekolah ini adalah tempat pengolahan bahan dasar kain menjadi seragam sekolah, sedangkan perdagangan disini merupakan penjualan barang (yang dimaksud adalah seragam sekolah). Proses produksi yang dilakukan oleh konveksi Amelia Collection adalah mengantarkan bahan yang diperlukan untuk proses produksi seperti kain, benang, resleting dan sebagainya kepada penjahit/karyawan untuk diproduksi di rumahnya masing-masing karena melihat dari tempat/lokasi produksi yang tidak begitu luas.

Karyawan konveksi Amelia Collection berjumlah 11 orang yang memproduksi di rumahnya masing-masing dan dibagi menjadi beberapa bagian yang memang telah memiliki keahlian masing-masing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Bagian-bagian Karyawan Konveksi Amelia Collection

No.	Bagian-Bagian Karyawan	Jumlah
1	Bagian Pematangan Bahan	2 Orang
2	Bagian Menjahit Baju Kemeja, Rompi, Baju Batik, Baju Pramuka,	2 Orang
3	Bagian Menjahit celana dan rok	2 Orang
4	Bagian Pemasangan Kancing, Mengobras, dan Packing Barang	2 Orang
5	Bagian Pemasaran	3 Orang
Jumlah		11 Orang

Sumber : Observasi Konveksi Amelia Collection 2021

Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui lingkungan internal maupun eksternal konveksi Amelia Collection. Lingkungan internal terdiri dari indikator kekuatan dan kelemahan, sementara lingkungan eksternal terdiri dari indikator peluang dan ancaman.

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal pada konveksi Amelia Collection, berikut adalah indikator kekuatan, indikator kelemahan, indikator peluang, dan indikator ancaman yang dimiliki :

Tabel 4.2 Analisis SWOT pada Konveksi Amelia Collection

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang strategis - Harga bersaing - Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman - Produk yang berkualitas - Layanan yang diberikan saat ingin membeli atau memesan produk - Konveksi milik sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu - Penggunaan media sosial dalam promosi masih kurang - Kurangnya pengaturan strategi - Modal yang kurang memadai - Area konveksi sedikit sempit
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dapat menjadi konsumen baru - Adanya minat beli masyarakat - Terjalinnnya hubungan kerjasama yang baik dengan supplier dan konsumen - Jumlah pelanggan bisnis yang bekerjasama meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pesaing - Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan - Berkurangnya kepercayaan konsumen - Perusahaan pesaing menggunakan strategi baru - Kenaikan harga bahan baku

Sumber : Observasi Konveksi Amelia Collection 2021

Untuk dapat mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh konveksi Amelia Collection untuk meningkatkan volume penjualan, yang diperlukan adalah matriks SWOT yang dapat menunjang indikatot-indikator apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection. Adapun matriks SWOT sebagai berikut :

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS menggambarkan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Setelah mengetahui fakktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya memberikan masing-masing bobot mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai 0,00 (tidak penting) tanpa memandang apakah itu kekuatan ataupun kelemahan internal. Jumlah

seluruh bobot harus sama dengan 1,00. Untuk faktor kekuatan dan kelemahan dibedakan menjadi empat rating yaitu 1, 2, 3, dan 4.

Rating 1 = Merupakan kelemahan utama

Rating 2 = Merupakan kelemahan yang kecil

Rating 3 = Merupakan kekuatan yang kecil

Rating 4 = Merupakan kekuatan utama

Tabel 4.3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Lokasi yang strategis	0,09	3	0,26
2	Harga bersaing	0,11	4	0,46
3	Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman	0,11	4	0,46
4	Produk yang berkualitas	0,11	4	0,46
5	Layanan yang diberikan saat ingin membeli atau memesan produk	0,09	3	0,26
6	Konveksi milik sendiri	0,11	4	0,46
Subtotal		0,63		2,34
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
7	Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu	0,06	2	0,11
8	Penggunaan media sosial dalam promosi masih kurang	0,09	3	0,26
9	Kurangnya pengaturan strategi	0,09	3	0,26
10	Modal yang kurang memadai	0,06	2	0,11
11	Area konveksi sedikit sempit	0,09	3	0,26
Subtotal		0,37		1,00
Total		1,00		3,34

Sumber : Data Diolah oleh Peneiti 2021

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS menggambarkan faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari perusahaan. Setelah mengetahui faktor peluang dan ancaman perusahaan,

selanjutnya memberikan masing-masing bobot mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai 0,00 (tidak penting) tanpa memandang apakah itu peluang atau ancaman internal. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,00. Untuk faktor peluang dan ancaman dibedakan menjadi empat rating yaitu 1, 2, 3, dan 4.

Rating 1 = Memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

Rating 2 = Mememiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

Rating 3 = Memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

Rating 4 = Memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Tabel 4.4 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

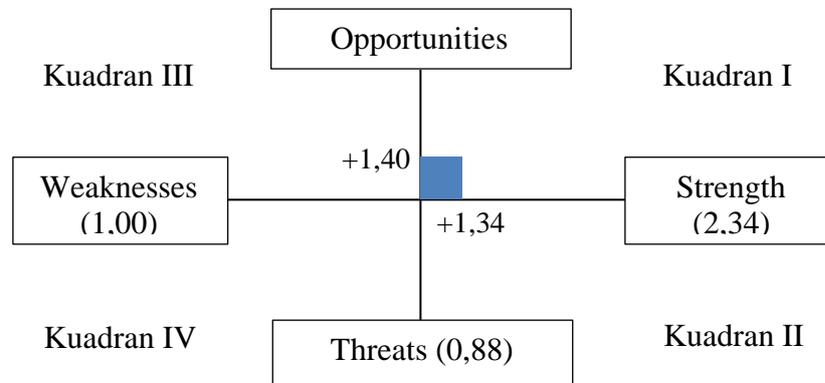
No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dapat menjadi konsumen baru	0,16	4	0,64
2	Adanya minat beli masyarakat	0,12	3	0,36
3	Terjalannya hubungan kerjasama yang baik dengan supplier dan konsumen	0,16	4	0,64
4	Jumlah pelanggan bisnis yang bekerjasama meningkat	0,16	4	0,64
Subtotal		0,60		2,28
Ancaman (<i>Threats</i>)				
5	Banyaknya pesaing	0,08	2	0,16
6	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	0,08	2	0,16
7	Berkurangnya kepercayaan konsumen	0,12	3	0,36
8	Perusahaan pesaing menggunakan strategi baru	0,08	2	0,16
9	Kenaikan harga bahan baku	0,04	1	0,04
Subtotal		0,40		0,88
Total		1,00		3,16

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

c. Diagram Cartecius Analisis SWOT

Nilai total dari masing-masing faktor yang dapat dirinci, kekuatan (*Strength*) : 2,34. Kelemahan (*Weakness*) : 1,00. Peluang (*Opportunity*) : 2,28. Dan ancaman (*Threats*) : 0,88.

Maka dari itu, dapat diketahui nilai selisih dari skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah +1,34. Sedangkan nilai selisih dari skor faktor peluang dan ancaman adalah +1,40.



Gambar 4.13 Diagram Cartesius Konveksi Amelia Collection

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Konveksi Amelia Collection menempati posisi kuadran I, dimana kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan sebab memiliki peluang dan kekuatan. Dalam situasi tersebut, maka strategi yang sesuai untuk digunakan yaitu strategi agresif.

d. Matriks SWOT

Untuk menentukan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan membuat matriks SWOT. Dengan matriks ini, dapat digambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif yaitu SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 4.5 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Lokasi yang strategis 2. Harga bersaing 3. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman 4. Produk yang berkualitas	1. Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu 2. Penggunaan media sosial dalam promosi masih kurang 3. Kurangnya pengaturan strategi 4. Modal yang kurang memadai

EFAS	<p>5. Layanan yang diberikan saat ingin membeli atau memesan produk</p> <p>6. Konveksi milik sendiri</p>	5. Area konveksi sedikit sempit
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>1. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dapat menjadi konsumen baru</p> <p>2. Adanya minat beli masyarakat</p> <p>3. Terjalannya hubungan kerjasama yang baik dengan supplier dan konsumen</p> <p>4. Jumlah pelanggan bisnis yang bekerjasama meningkat</p>	<p>• (S2 + O2) Mempertahankan harga yang kompetitif</p> <p>• (S6 + O1,4) Memperluas pangsa pasar</p> <p>• (S5 + O3) Memelihara kualitas dan mutu pelayanan</p> <p>• (S3 + O3,4) Memelihara kualitas tenaga kerja / SDM</p>	<p>• (W1 + O1) Mengusahakan meningkatkan jumlah SDM</p> <p>• (W4 + O3,4) Mempertahankan posisi market leader</p> <p>• (W2,3,5 + O1,2) Meningkatkan kegiatan promosi</p>
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Banyaknya pesaing</p> <p>2. Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan</p> <p>3. Berkurangnya kepercayaan konsumen</p> <p>4. Perusahaan pesaing menggunakan strategi baru</p> <p>5. Kenaikan harga bahan baku</p>	<p>• (S3-5 + O1-5) meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM</p>	<p>• (W1 + T2,4) Lebih mementingkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen dan mengembangkan strategi-strategi baru</p>

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

Dari hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection, yang dimasukkan kedalam matriks SWOT maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain :

Tabel 4.6 Alternatif Strategi Konveksi Amelia Collection

Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan harga yang kompetitif - Memperluas pangsa pasar - Memelihara kualitas dan mutu pelayanan - Memelihara kualitas tenaga kerja / SDM 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengusahakan meningkatkan jumlah SDM - Mempertahankan posisi market leader - Meningkatkan kegiatan promosi
Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen dan mengembangkan strategi-strategi baru

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, dapat diketahui bahwa posisi konveksi Amelia Collection berada pada posisi kuadran I (kuat/berpeluang) yang mendukung penggunaan strategi agresif. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang berada pada posisi persaingan bisnis yang kuat dan daya tarik yang tinggi. Upaya yang dapat dilakukan yaitu mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan perluasan pangsa pasar, memelihara kualitas dan mutu pelayanan, mengembangkan SDM, dan yang paling utama adalah meningkatkan kegiatan promosi. Jadi, strategi yang paling cocok untuk digunakan oleh konveksi Amelia Collection adalah strategi SO.

Dalam bauran pemasaran, dikenal istilah 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) secara umum juga dikenal sebagai strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

1) Strategi Produk

Untuk menghadapi persaingan yang makin ketat dari usaha sejenis, maka konveksi Amelia Collection menyiapkan produk dengan kualitas terbaik yang mampu memenuhi keinginan konsumen hingga terciptanya rasa puas bagi konsumen.

2) Strategi Harga

Dalam penetapan harga, konveksi Amelia Collection mematok harga yang tak seragam dengan konveksi lainnya. Di samping itu, konveksi Amelia Collection juga mematok harga sesuai dengan tingkatan kualitas seragam/pakaian yang diinginkan oleh konsumen.

3) Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh konveksi Amelia Collection dengan menggunakan sosial media disertai dengan dokumentasi dan caption yang menarik. Sejauh ini konveksi Amelia Collection lebih sering memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosinya. Adapun informasi yang didapat dari bagian pemasaran konveksi Amelia Collection bahwa kebanyakan dari pelanggannya merupakan kenalan pelanggan sebelumnya. Yang berarti proses pemasarannya terjadi secara tidak langsung (promosi dari mulut ke mulut).

4) Strategi Distribusi

Konveksi Amelia Collection menetapkan alternatif strategi dengan distribusi langsung. Dimana untuk melakukan pemesanan dapat melalui telepon maupun langsung datang ke konveksi Amelia Collection, sebab kebanyakan konsumen yang ingin membeli atau memesan seragam/pakaian langsung datang ke konveksi lokasi agar mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk yang diinginkan. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi pelayanan yang diberikan oleh konveksi Amelia Collection dalam mempertahankan pelanggan dengan memberikan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan kedalam matriks SWOT, maka strategi yang paling tepat digunakan oleh konveksi Amelia Collection adalah strategi SO (Strengths + Opportunities) yaitu dengan mempertahankan harga yang kompetitif, memperluas pangsa pasar, memelihara kualitas dan mutu pelayanan, serta memelihara kualitas tenaga kerja/SDM.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan kedalam matriks SWOT, maka diperoleh strategi

- WO (Weaknesses + Opportunities) yaitu mengusahakan meningkatkan jumlah SDM, mempertahankan posisi market leader, serta meningkatkan kegiatan promosi.
3. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan kedalam matriks SWOT, maka diperoleh strategi ST (Strengths + Threats) yaitu meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM.
 4. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan kedalam matriks SWOT, maka diperoleh strategi WT (Weaknesses + Threats) yaitu lebih mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen dan mengembangkan strategi-strategi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- N.H, Z. (2012). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI EL-RAHMA EDUCATION CENTRE YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 3(1). doi:10.21831/jpai.v3i1.835
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 241. doi:10.32493/drb.v4i3.10597
- defrizal, & NAIBAHO, L. R. I. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UDANG PADA PT. INDOMINA LANGGENG SEJAHTERA DI LAMPUNG SELATAN. doi:10.31219/osf.io/a7mju
- Imran, I., & Santi, A. P. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. RA RAIHAN KONVEKSI dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 102–118. doi:10.47896/je.v22i2.62
- Sudiman, S. (2019). Strategi Pemasaran Pt X Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3). doi:10.24912/jmbk.v2i3.4839
- Susanty Purnamasari, M. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SUPLEMEN MAKANAN IMFORCE KAPLET. *Jurnal Perspective Business*, 4(1). doi:10.37090/jpb.v4i1.385

Soewito, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SUSU FORMULA NUTRILON ROYAL (STUDI PADA PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA CABANG LAMPUNG). *Jurnal Perspective Business*, 4(1).
doi:10.37090/jpb.v4i1.386