

**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada  
Toko Busana Muslim Di Faza Collection Mojokerto dengan  
Menggunakan Analisis SWOT**

**Farah Hajidah<sup>1</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2</sup>, Rini Armin<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-Mail : [hajidahfarah@gmail.com](mailto:hajidahfarah@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang berlaku pada toko, mengetahui faktor internal dan menemukan strategi yang tepat meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada Toko Faza Collection. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang berlokasi di Toko Faza Collection di Jalan Benteng Pancasila, Kota Mojokerto. Adapun teknik pengumpulan data antara lain melakukan wawancara dengan pemilik toko, melakukan observasi dan dokumentasi, kemudian data-data tersebut dianalisis melalui analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya menghitung matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*), serta memberikan rekomendasi strategi-strategi melalui matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada busana muslim di Faza Collection dengan analisis SWOT adalah dengan menerapkan strategi kuadran I (S-O) yang dikenal dengan konsep *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Strategi yang dapat dilakukan oleh Faza Collection yaitu: memperluas pangsa pasar, mengikuti kelompok pengusaha busana muslim, serta memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga terjangkau.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan, Analisis SWOT.**

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out the marketing strategy that applies to the store, find out the internal factors and find the right strategy to increase sales by using SWOT analysis at the Faza Collection Store. This type of research is a descriptive qualitative research located at the Faza Collection Store on Jalan Benteng Pancasila, Mojokerto City. The data collection techniques include conducting interviews with shop owners, conducting observations and documentation, then the data is analyzed through SWOT analysis by identifying internal and external factors, then calculating the IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) matrix and the EFAS (External Factor) matrix. Strategic Analysis), as well as providing strategic recommendations through the SWOT matrix. The results show that the right strategy to increase sales volume on Muslim clothing at Faza Collection with SWOT analysis is to apply a quadrant I (S-O) strategy known as the aggressive concept, namely how to achieve goals by optimizing strengths to take advantage of opportunities. ). The strategies that can be carried out by Faza Collection are: expanding market share, following groups of Muslim fashion entrepreneurs, and strengthening promotions by displaying the advantages of strategic locations and affordable prices.*

**Keywords: Marketing strategy, increase sales volume, analysis SWOT.**

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa berbagai dampak positif dan merugikan bagi kehidupan masyarakat, salah satunya fashion, khususnya busana muslim yang sedang tren saat ini. Manusia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan primer atau dasar, seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tuntutan pakaian, seperti yang kita ketahui bersama, termasuk pakaian yang salah satunya dibutuhkan oleh manusia. Salah satu kekuatan pendorong utama untuk ekspansi bisnis fashion muslim adalah peningkatan jumlah muslim di seluruh dunia. Menurut State Global Islamic Economy Report 2020/2021, konsumsi global pakaian muslim mencapai 277 miliar pada 2019, dibandingkan dengan 16 miliar di Indonesia, peringkat kelima di dunia setelah Iran, Turki, Arab Saudi, dan Pakistan.

Industri busana muslim merupakan bagian dari industri pakaian dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Kementerian, perindustrian dan informatika mencontohkan pada 2019 nilai ekspor industri pakaian naik menjadi 8,3 miliar. Sejak Januari 2020 hingga September 2020, volume ekspor industri pakaian melampaui 5,36 miliar. Melihat semua peluang dan manfaat dari industri pakaian muslim di Indonesia, kesempatan ini memberikan peluang bagi para desainer, pemerintah, pelaku industri, pasar, peneliti dan semua pemangku kepentingan terkait untuk bersinergi mewujudkan potensi, mempromosikan dan memplementasikan busana muslim industri di Indonesia.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan atau mencapai tujuan pemasaran berdasarkan harapan keberhasilan. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis tentang bagaimana hal itu akan menarik, mempertahankan, dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan. Produsen dan pemilik bisnis memerlukan rencana pemasaran yang solid untuk memastikan produk mereka tidak hanya laris di pasar tetapi juga menonjol dari keramaian dan berkembang di tengah meningkatnya persaingan. Keberhasilan pemilik toko *Faza Collection* bergantung pada kemampuan mereka dalam menggunakan strategi pemasaran untuk menilai secara akurat keunggulan relatif dari produk mereka dan desain toko mereka, memungkinkan mereka untuk melakukan kontrol operasional yang lebih ketat atas proses manufaktur.

Demikian juga, pemilik bisnis membutuhkan mata yang tajam untuk melihat peluang atau ancaman yang mungkin dihadapi barang dagangan mereka. Antara lain, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kapasitas pemimpinnya untuk mengenali pembukaan pasar yang menjanjikan dan untuk meramalkan persaingan potensial dari barang pengganti. Sampai saat ini, elemen kompetitif selalu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap strategi pemasaran. Karena persaingan, tidak ada bisnis yang bisa tenang sambil menuai keuntungan dari peningkatan penjualan dan keuntungan. Akibatnya, profesional pemasaran menanggapi ancaman perusahaan pesaing dengan sangat serius. Setiap pemasar, mengingat tingkat persaingan dalam dunia bisnis, perlu mengetahui bagaimana melakukan pemasaran yang lebih efektif.

*Faza Collection* merupakan salah satu toko busana muslim di Mojokerto yang terletak di Jalan Benteng Pancasila. *Faza Collection* ini menawarkan koleksi fashion yang berbeda, seperti busana muslim, dres, jilbab dari berbagai merek terkenal dengan metode terkini. Meneliti *Faza Collection* harus terbukti bermanfaat. Untuk mendongkrak penjualan, tetap kompetitif, dan bertahan dalam bisnis, sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan berbagai faktor. Bahkan dalam laporan keuangan, posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan relatifnya, serta eksposurnya terhadap peluang dan ancaman potensial. Sebaliknya, *Faza Collection* biasanya

jatuh dan hanya naik sekitar pertengahan bulan lalu turun lagi. Baik faktor internal maupun eksternal berkontribusi dalam hal ini. Pendapatan penjualan FazaCollection dari bulan Januari-Juni Tahun 2022 mengalami penurunan hanya naik di pertengahan bulan saja, sehingga yang menjadi pertanyaan adalah sebagai strategi pemasaran seperti apa yang dibutuhkan Faza Collection untuk membuat peningkatan dalam busana muslim khususnya penjualan. Penelitian terlaksana demi mendapati sebuah pengetahuan akan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) dalam kasus dalam Faza Collection.

Selain mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk penelitian kualitatif, penelitian ini juga berupaya mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk penelitian yang bertujuan untuk memilih data yang paling relevan. Penelitian kualitatif memiliki batasan-batasan yang bersumber dari signifikansi permasalahan yang muncul selama penelitian berlangsung. Untuk mendongkrak penjualan, penelitian ini akan menganalisis bagaimana menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran. Sehingga menghasilkan rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada busana muslim di Faza Collection dengan analisis SWOT? Dan tujuan penelitian ini yaitu Untuk menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada toko busana muslim dengan menggunakan analisis SWOT di Faza Collection

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Dalam Pandangan Stanton (2007) Merencanakan, menentukan harga, melakukan sebuah promosi, pendistribusian suatu kebutuhan baik sebuah produk tertentu atau jasa sesuai dengan konsumen dalam segmen pasar yang ditentukan dan memajukan tujuan organisasi adalah terlibat dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2008) Sebagai kegiatan sosial dan manajerial, pemasaran membantu orang dalam mendapati dari apa yang beberapa orang butuhkan maupun yang diinginkan melalau kegiatan produksi hal tersebut atau pertukaran terhadap sesuatu yang lain.

### **Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran akan memiliki sebuah fungsi yang terklasifikasi pada hal-hal berikut:

1. Fungsi Pertukaran
2. Fungsi Distribusi Fisik
3. Fungsi Perantara

### **Bauran Pemasaran**

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Rahma (2021) Landasan dari setiap strategi pemasaran yang sukses adalah produk suatu penawaran yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Industri pemasaran menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal desain dan pengembangan produk baru. Salah satu pendekatan untuk mengadaptasi produk untuk memenuhi permintaan

pelanggan adalah diferensiasi produk. Saat mencoba menarik pelanggan baru, akan sangat membantu jika mengembangkan produk atau merek yang menonjol dari persaingan.

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2012) yang merupakan "harga" produk bagi pembeli adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual. Satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan uang adalah harga, sedangkan sisanya adalah biaya. Jika dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan promosi, harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan efisien waktu.

## 3) Lokasi distribusi (*Place*)

Memahami saluran yang dilalui produk dari produsennya ke pengguna akhir adalah bagian penting dari bauran pemasaran (pengguna). Distribusi adalah proses dimana bisnis membawa produk yang dijualnya ke tangan masyarakat umum. Pentingnya saluran distribusi tidak dapat dilebih-lebihkan; tanpa mereka, produsen tidak akan memiliki cara untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Ketika suatu produk atau jasa siap dijual kepada masyarakat umum, maka telah memasuki apa yang disebut saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam pandangan Sumarni dan Soeprihanto (2010) definisi saluran distribusi itu adalah metode dimana barang dan jasa ditransfer dari produsen ke pengguna akhir. Untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen, sebagian besar produsen menggunakan saluran pemasaran (juga dikenal sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi). Saluran pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah kelompok yang saling bergantung yang berperan dalam distribusi barang dan jasa.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Makmur (2015), adalah setiap tindakan yang dilakukan dengan maksud untuk merangsang permintaan akan suatu produk. Bahkan jika konsumen menyadari betapa hebat dan berkualitas tinggi suatu produk, mereka mungkin masih memutuskan untuk tidak membelinya. Perusahaan perlu memenangkan pelanggan untuk merancang, mengembangkan, dan meningkatkan produk tersebut. Kegiatan promosi dapat mencapai tujuan ini. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa periklanan adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan.

## **Penjualan**

Elemen yang dengan tujuan "menghasilkan uang nyata" adalah penjualan. Hal ini sering dikatakan bahwa penjualan merupakan "ujung tombak pemasaran". Prinsip penjualan sama sekali tidak mengacu pada penjualan pribadi. Juga tidak terlihat dalam menjual produk kepada

pelanggan. Penjualan dicapai dengan membangun sebuah relasi terhdap konsumen terhdap barang yang seblumya ditawarkan. Perusahaan perlu menghasilkan uang melalui penjualan setelah mengembangkan strategi dan menerapkan taktiknya.

### **Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran**

Menurut Fahmi (2013) SWOT menjadi singkatan untuk beberpa istilah yakni *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), Baik untuk perusahaan nirlaba maupun nirlaba, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) sangat penting untuk memahami kesuksesan bisnis saat ini dan masa depan. Analisis SWOT, seperti yang didefinisikan oleh Udan (2005), adalah evaluasi dari situasi positif, negatif, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi untuk mengklasifikasikannya. Referensi lain memunculkan ide analisis SWOT, yang melihat sisi positif dan negatif terhadap lingkungan perusahaan (Kodrat, 2009). Sederhananya, ide di balik strategi yang baik adalah memanfaatkan semua hal positif sambil membatasi yang negatif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilaksanakan tergolong pada penelitian dengan jenis kualitatif kemudian pendekatan terpakai deskriptif kualitatif. Peneliti mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis dan tepat sesuai dengan strategi pemasaran yang ada, dalam hal ini informasi yang diperoleh berupa angka atau data yang mengungkapkan permasalahan dan situasi dengan kemajuan usaha.

Analisis temuan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Menganalisis bahan yang tidak bersifat numerik melainkan terdiri dari serangkaian deskripsi verbal yang diambil dari temuan studi adalah apa yang dimaksud dengan analisis deskriptif kualitatif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendapatan Toko Faza *Collection* berfluktuatif namun mengalami penurunan, hanya saja pada pertengahan bulan berangsur-angsur meningkat dan menurun. Hal ini disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Bulan Maret 2022, Toko Faza *Collection* mengalami peningkatan penjualan yang wajar, tetapi menurun setiap bulan. Produk yang ditawarkan pada Toko Faza *Collection* beserta harga-harganya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Produk dan Harga pada Toko Faza *Collection***

No	Produk	Harga
1	Gamis	238.000
2	Baju atasan	142.000
3	Jilbab	135.000
4	Rok	142.000

### **Sasaran Penjualan**

Target penjualan busana muslim ini ditujukan untuk cewek dan cowok penduduk kota Mojokerto dan penduduk luar kota Mojokerto. Toko ini lebih fokus pada penjualan langsung

terutama melalui *store* yang terletak di Ruko Dhe Rhein Royal Square di Jalan Benteng Pancasila, kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Faza *Collection* menempatkan pengembangan penjualan ke dalam visi dan misinya. Adapun Visi dan misi Faza *Collection* yaitu “Memberikan produk berkualitas sesuai dengan perkembangan fashion yang trendi”

### **Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Toko Faza *Collection* Kota Mojokerto**

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis dalam hal berlangsungnya hidup perusahaan dengan mencari keuntungan. Tujuan utama organisasi adalah untuk berkontribusi pada implementasi strategi perusahaan, sehingga setiap jenis struktur sesuai dalam situasi strategi tertentu. Demikian pula, struktur organisasi harus menunjukkan kepemimpinan sebagai metode terbaik untuk memenuhi kebutuhan mendesak pelanggan. Struktur organisasi untuk menerapkan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen mungkin perlu ditetapkan jika produk dan kebutuhan pelanggan berbeda. Mengacu pada *American Marketing Assosiation* (AMA) yang menjelaskan arti dari pemasaran didefinisikan sebagai "fungsi dalam bisnis dan serangkaian proses untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun, mempertahankan, dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang menguntungkan".

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penelitian dan teori-teori yang ada yang dikumpulkan dari berbagai sumber perpustakaan, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Kholid Muttaqin dan Ibu Susi Marlina selaku pemilik Toko Faza *Collection* adalah strategi yang dikembangkan dari strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

### **Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Toko Faza *Collection***

Menurut Tedjo Tripomo dan Udan (2005:118) Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman situasi yang teridentifikasi, atau SWOT, dilakukan untuk mengklasifikasikan empat kemungkinan hasil situasi. Analisis SWOT dinyatakan di atas; metode ini melibatkan kontras lingkungan internal perusahaan dengan lingkungan eksternal (David Sukardi Kodrat, 2009:122). Gagasan di balik ini adalah bahwa rencana bisnis yang sukses harus berfokus pada penguatan keunggulan perusahaan sekaligus melindunginya dari potensi bahaya.

Berikut ini adalah identifikasi faktor internal dan eksternal strategi Toko Faza *Collection* melalui observasi dan wawancara.

#### a. Faktor Internal

##### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Produk yang ditawarkan berkualitas, lokasi strategis, harga terjangkau, terdapat tempat parkir untuk konsumen, *store* yang nyaman, merek produk yang dipasarkan sudah terkenal.

##### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kurangnya penjualan di *Marketplace*, toko sepi pada saat diluar bulan lebaran, kekurangan karyawan yang mendukung *marketing*.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Peluang (*Opportunities*)

Perkembangan internet marketing, model busana muslim berkembang dari tahun ke tahun, mayoritas besar penduduk Indonesia adalah muslim, adanya marketing secara offline

##### 2) Ancaman (*Threats*)

Konsumen membeli busana muslim musiman, banyaknya pesaing sejenis di Kota Mojokerto, promosi dari perusahaan pesaing lebih unggul.

**Strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim dengan menggunakan analisis SWOT pada Toko Faza Collection.**

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

**Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor Eksternal (peluang dan ancaman)**

**Tabel 2 Faktor Internal dan Eksternal pada Toko FazaCollection**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang ditawarkan berkualitas</li> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Harga terjangkau</li> <li>- Terdapat tempat parkir untuk konsumen</li> <li>- <i>Store</i> yang nyaman</li> <li>- Merek produk yang di pasarkan sudah terkenal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya perkembangan marketing secara <i>online</i></li> <li>- Model busana muslim berkembang dari tahun ke tahun</li> <li>- Mayoritas besar penduduk Indonesia adalah muslim</li> <li>- Adanya marketing secara offline</li> </ul>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya penjualan di <i>Marketplace</i></li> <li>- Toko sepi pada saat diluar bulan lebaran</li> <li>- Kekurangan karyawan yang mendukung marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen membeli busana muslim musiman</li> <li>- Banyaknya pesaing sejenis di Kota Mojokerto</li> <li>- Promosi dari perusahaan pesaing lebih unggul</li> </ul>

**Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)**

Untuk menyusun komponen-komponen strategi internal perusahaan dalam konteks kekuatan dan kelemahan faktor-faktor perusahaan, maka disusun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Setiap faktor diberi bobot, mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan dampaknya terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot ini tidak boleh melebihi total 1,00).
- 3) Berikan skor 1 sampai 4 untuk setiap faktor yang menunjukkan bahwa elemen tersebut memiliki kelemahan utama (skor = 1), kelemahan rendah (skor = 2), kekuatan rendah (skor = 3), dan kekuatan utama (skor = 4). Jadi, sebenarnya, peringkat berkaitan dengan perusahaan, sedangkan pembobotan berkaitan dengan industri dimana perusahaan itu berada.
- 4) Kalikan setiap bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor.
- 5) Tambahkan skor total setiap variabel.

Terlepas dari jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFAS, rata-rata tertimbang total bervariasi dari yang rendah 1,0 hingga tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Nilai total rata-rata di bawah 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

**Tabel 3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Produk yang dijual memiliki kualitas	0,17	4	0,68
2.	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	0,17	4	0,68
3.	Lokasi <i>Store</i> strategis dan mudah dijangkau	0,165	4	0,66
4.	Terdapat lahan parkir untuk konsumen	0,165	3	0,50
5.	Store yang nyaman dilengkapi pendingin ruangan (AC)	0,165	4	0,66
6.	Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	0,165	4	0,66
<b>Subtotal</b>		<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>3,84</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Kekurangan penjualan di <i>marketplace</i>	0,34	2	0,68
2.	Toko sepi pada saat diluar bulan lebaran	0,33	1	0,33
3.	Kekurangan karyawan yang mendukung <i>marketing</i>	0,33	3	0,99
<b>Subtotal</b>		<b>1,00</b>	<b>6</b>	<b>2,00</b>
<b>Total</b>		<b>2,00</b>	<b>30</b>	<b>5,84</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kekuatan (*strength*) Toko Faza *Collection* memperoleh bobot 1,00; rating 24 dan skor 3,84. Kelemahan (*weakness*) Toko Faza *Collection* memperoleh bobot 1,00; rating 6 dan skor 2,00. Secara keseluruhan, total bobot faktor internal Toko Faza *Collection* adalah 2,00; rating 30 dan skor 5,84.

**Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*)**

Terhadap lima langkah dalam penyusunan matriks faktor strategi eksternal, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Berikan setiap koefisien bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini mungkin berdampak pada faktor-faktor strategi. Dengan jumlah keseluruhan bobot harus 1,0.
- 3) Skor untuk setiap faktor dihitung dengan memberikan skala 1 sampai (respon sangat baik), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Pemingkatan tersebut didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, sehingga nilai tersebut tergantung pada situasi perusahaan.
- 4) Kalikan setiap bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor perusahaan secara keseluruhan. Nilai total ini menunjukkan respon perusahaan terhadap faktor-faktor strategi eksternal.

Tentu saja, skor yang mungkin dalam matriks EFAS adalah setinggi 4,0 dan terendah 1,0. Mendapatkan skor sempurna empat berarti bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang sangat



baik dalam menangkap peluang dan menangkal bahaya di pasar industri di mana ia beroperasi. Jika strategi perusahaan menerima skor 1,0, itu berarti tidak mengeksploitasi kondisi yang menguntungkan atau melindungi diri dari yang berbahaya.

**Tabel 4 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1.	Adanya perkembangan marketing online	0,25	2	0,50
2.	Model busana muslim berkembang dari tahun ke tahun	0,25	3	0,75
3.	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim	0,25	3	0,75
4.	Adanya marketing secara offline	0,25	3	0,75
<b>Subtotal</b>		<b>1,00</b>	<b>13</b>	<b>2,75</b>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1.	Konsumen membeli busana muslim musiman	0,34	2	0,68
2.	Banyaknya pesaing sejenis di Kota Mojokerto	0,33	3	0,99
3.	Promosi dari perusahaan pesaing lebih unggul	0,33	3	0,99
<b>Subtotal</b>		<b>1,00</b>	<b>9</b>	<b>2,66</b>
<b>Total</b>		<b>2,00</b>	<b>22</b>	<b>5,41</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa peluang (*opportunities*) Toko Faza Collection memperoleh bobot 1,00; rating 13 dan skor 2,75. Ancaman (*threat*) Toko Faza Collection memperoleh bobot 1,00; rating 9 dan skor 2,66. Secara keseluruhan, total bobot faktor internal Toko Faza Collection adalah 2,00; rating 22 dan skor 5,41.

Berdasarkan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*), diperoleh nilai yaitu +5,84 untuk IFAS dan +5,41 untuk EFAS. Selanjutnya, dilakukan pencarian titik koordinat dengan cara:

$$\begin{aligned} & \text{Koordinat IFAS : Koordinat EFAS} \\ & = \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{Total skor kelemahan}}{2} : \frac{\text{Total skor peluang} - \text{Total skor ancaman}}{2} \\ & = \frac{3,84 - 2,00}{2} : \frac{2,75 - 2,66}{2} \\ & = 0,92 : 0,045 \end{aligned}$$

Terkait demikian, titik koordinat terletak pada (0,92 : 0,045)

### **Matriks SWOT**

Pertimbangan strategis perusahaan dapat dievaluasi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat mengartikulasikan dengan tepat bagaimana memanfaatkan dan menghindari

potensi bahaya di dunia luar. Pada tabel di bawah ini, kita dapat melihat empat unit strategi alternatif yang berbeda yang dapat dihasilkan oleh matriks ini:

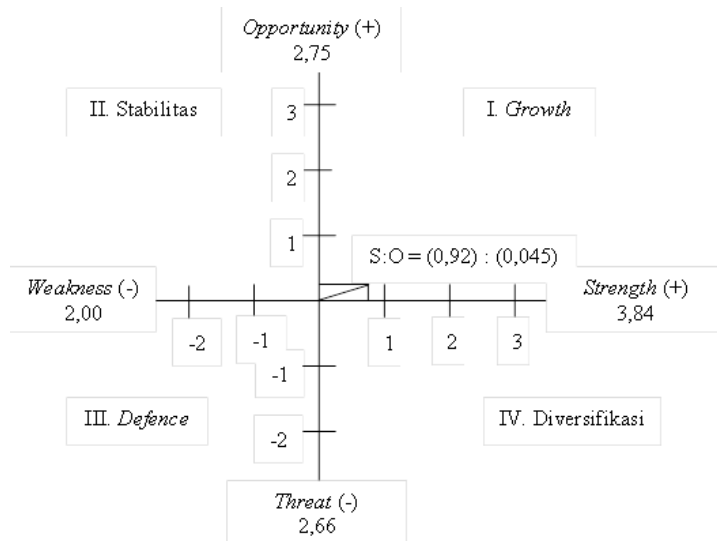
**Tabel 5 Matriks SWOT Toko Faza Collection**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang ditawarkan berkualitas</li> <li>- Lokasi yang strategis</li> <li>- Harga terjangkau</li> <li>- Terdapat tempat parkir untuk konsumen</li> <li>- <i>Store</i> yang nyaman</li> <li>- Merek yang di pasarkan sudah terkenal</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekurangan penjualan di Marketplace</li> <li>- Toko sepi pada saat diluar bulan lebaran</li> <li>- Kekurangan karyawan yang mendukung marketing</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya perkembangan marketing secara online</li> <li>- Model busana muslim berkembang dari tahun ke tahun</li> <li>- Mayoritas besar penduduk Indonesia adalah muslim</li> <li>- Adanya marketing secara offline</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperluas pangsa pasar</li> <li>- Mengikuti kelompok pengusaha busana muslim</li> <li>- Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memaksimalkan <i>marketing</i> di media sosial</li> <li>- Melakukan pengembangan pada produk</li> <li>- Menambah karyawan yang kompeten</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen membeli busana muslim musiman</li> <li>- Banyaknya pesaing sejenis di Kota Mojokerto</li> <li>- Promosi dari perusahaan pesaing lebih unggul</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menetapkan strategi pemasaran</li> <li>- Menampilkan keunggulan produk</li> <li>- Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berinovasi dan menciptakan produk yang kreatifitas</li> <li>- Membuat strategi dalam mempromosikan produk</li> </ul>

Sumber : Analisis Data primer Toko Faza Collection

**Diagram SWOT**

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT, yaitu dengan menggambar garis kontak antara sumbu X dan Y, dimana nilai sumbu X diturunkan dari penjumlahan atribut positif dan negatif, dan nilai sumbu Y diturunkan dari penjumlahan hasil positif dan negatif.



Gambar 2 Diagram SWOT Toko Faza Collection

Sangat jelas dari gambar diagram SWOT di atas bahwa Toko Faza Collection berada di kuadran I yang dikenal dengan konsep *aggressive* yaitu bagaimana mencapai tujuan dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*).

**Pembahasan Hasil Analisis**

Penelitian ini, berfokus pada strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada busana muslim di Faza Collection dengan analisis SWOT. Teori yang digunakan yaitu pemasaran milik Kotler & Keller (2008), yaitu Pemasaran didefinisikan sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi dan pertukaran barang dan jasa". Selain itu, strategi pemasaran perusahaan dapat dianggap sebagai alasan pemasaran di balik bagaimana perusahaan itu bermaksud untuk mencapai tujuan pemasarannya. Tull dan Kahle (2009: 6) berpendapat bahwa strategi pemasaran perusahaan adalah salah satu alat terpentingnya karena membantu mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dimasukinya dan pelanggan yang dilayaninya. Jadi, Strategi pemasaran bisnis adalah rencana komprehensif yang dikembangkan untuk memasarkan dan menyajikan produk atau layanan yang ingin dijual kepada konsumen.

Kapasitas perusahaan untuk menjual barang dagangannya merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah akan menguntungkan atau tidak. Ketika sebuah bisnis berhasil menjual barang dagangannya, itu menghasilkan keuntungan. Namun, jika produknya tidak bagus, perusahaan tidak akan menjual dan akan merugi. Strategi pemasaran Toko Faza Collection dapat dievaluasi dengan menggunakan fakta-fakta tersebut di atas bersama dengan teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian dan perpustakaan adalah strategi yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

**1. Strategi SO (Strenght Opportunity)**

Kuadran I (SO) juga dikenal sebagai konsep *aggressive*, yaitu bagaimana memaksimalkan keuntungan untuk mencapai tujuan. Filosofi perusahaan memandu strategi ini, yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan semua sumber daya yang tersedia. Artinya, untuk:

- Memperluas pangsa pasar  
Toko Faza *Collection* bisa memperluas pangsa pasar yang ada. Tentunya langkah ini harus direncanakan dengan matang untuk menjangkau pasar yang masuk dan juga kemampuan Toko Faza *Collection* untuk meningkatkan pangsa pasar harus diperhatikan.
- Mengikuti kelompok pengusaha busana muslim  
Untuk mengikuti perkembangan industri fesyen yang terus berubah, bergabunglah atau bekerja sama dengan komunitas pengusaha fesyen Muslim.
- Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga terjangkau.  
Toko Faza *Collection* dapat memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk menampilkan lokasi Toko Faza *Collection* yang strategis di media sosial yang memiliki, misalnya dengan menampilkan link lokasi di Google Maps. Selain itu, setiap postingan Toko Faza *Collection* dapat menyertakan keterangan harga dari tiap produk yang dijual.

## 2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Kuadran 3 (WO) merupakan organisasi berada dalam posisi yang bagus untuk memanfaatkan pasar yang cukup besar, tetapi "dihambat" untuk melakukannya oleh kekurangan internalnya sendiri. Akibatnya, wajar saja korporasi "berbalik", yakni melakukan berbagai kegiatan untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang masih dimiliki di dalam untuk memanfaatkan peluang pasar.

Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

- Memaksimalkan *marketing* di media sosial  
Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk, sehingga perlu untuk memaksimalkan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook melalui siaran langsung atau promosi reguler.
- Perkembangan produk  
Busana muslim semakin berkembang dari tahun ke tahun, sehingga perlu dikembangkan produk yang *up to date* agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
- Menambah karyawan yang kompeten  
Toko Faza *Collection* memiliki empat karyawan yang pekerjaan pertamanya adalah mengelola dan mengawasi alur kerja tim dan setiap individu di dalam tim. Kedua tugasnya melayani konsumen membeli secara offline, ketiga tugasnya melayani konsumen membeli secara online dan keempat tugasnya melayani konsumen membeli secara grosir. Untuk Toko Faza *Collection* perlu menambahkan karyawan yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan.
- Melakukan pencatatan keuangan secara sistematis  
Bapak Kholid Muttaqin dan Ibu Susi Marlina selaku pemilik Toko Faza *Collection* yang mengelola keuangan toko sebaiknya membuat pelaporan keuangan dengan membuat laporan keuangan yang sistematis secara berkala.

## 3. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Perusahaan dengan kekuatan inheren akan diuji dengan kondisi eksternal yang menantang, seperti yang digambarkan dalam kuadran ini. Tindakan terbaik untuk bisnis dalam kesulitan ini

adalah untuk mengeksplorasi diversifikasi operasinya dengan membangun kekuatan yang ada untuk menciptakan prospek jangka panjang baru di area yang belum dimanfaatkan dengan produk atau layanan baru.

Pada strategi ini sebuah ancaman akan disiasati dengan sumber kekuatan yang dimiliki yakni:

- Menetapkan strategi pemasaran  
Sebagai akibat dari permintaan konsumen yang terus meningkat, pasar Faza *Collection* sangat kompetitif. Ini berarti bahwa Faza *Collection* Stores perlu menilai keadaan pasar dan tujuan pemasaran perusahaan dengan mempertimbangkan iklim saat ini.
- Menampilkan keunggulan produk  
Faza *Collection* hanya menjual barang-barang berkualitas tinggi yang dibuat secara lokal atau diangkut langsung dari pusat kota Jakarta, sebagaimana tercantum dalam materi pemasaran mereka.
- Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen  
Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun, karena di area inilah karyawan dapat mengukur keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

#### 4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi defensif, yang melibatkan usaha untuk mencapai tujuan sambil membatasi kerentanan seseorang untuk menghindari atau melawan potensi bahaya, seperti dengan menunggu pembukaan baru atau mencari sekutu baru, termasuk dalam kuadran keempat.

Fokus dari rencana ini adalah untuk bertahan melawan potensi bahaya daripada secara aktif mengejanya. Artinya, Toko Faza *Collection* perlu mengembangkan taktik pemasaran yang efisien dan efektif untuk melawan risiko dan memanfaatkan kemungkinan.

- Berinovasi dan menciptakan produk yang kreatifitas  
Sebagai perusahaan retail, Toko Faza *Collection* harus selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan fashion muslim di lingkup masyarakat. Toko Faza *Collection* juga harus mampu menciptakan produk yang kreatif agar berbeda dengan produk toko lain.
- Membuat strategi dalam mempromosikan produk  
Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok dan memanfaatkan iklan penjualan di Shopee dan Lazada.

Pada penelitian ini, selanjutnya diketahui bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pada busana muslim di Faza *Collection* dengan analisis SWOT adalah dengan menerapkan strategi kuadran I (S-O) yang dikenal dengan konsep *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Strategi yang dapat dilakukan oleh Faza *Collection* yaitu: memperluas pangsa pasar, bergabung dengan kelompok pengusaha busana muslim serta menunjukkan keunggulan lokasi strategis dan harga terjangkau.

Berdasarkan diagram SWOT, diketahui bahwa Toko Faza *Collection* dapat menerapkan strategi S-O. kuadran I (SO) juga dikenal sebagai konsep *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Strategi ini didasarkan pada cara berpikir perusahaan, untuk memanfaatkan sepenuhnya semua kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila mengacu pada matriks SWOT, maka strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada busana muslim di Faza *Collection* adalah dengan:

- Memperluas pangsa pasar: Toko Faza *Collection* bisa memperluas pangsa pasar yang ada. Tentunya langkah ini harus direncanakan dengan matang untuk menjangkau pasar yang masuk dan juga kemampuan Toko Faza *Collection* untuk meningkatkan pangsa pasar harus diperhatikan.
- Mengikuti kelompok pengusaha busana muslim: mengikuti atau kerjasama dengan sekelompok pengusaha busana muslim yang dapat berkontribusi pada model pakaian busana muslim yang berkembang setiap tahun.
- Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga terjangkau: Toko Faza *Collection* dapat memaksimalkan kegiatan promosi menggunakan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk menampilkan lokasi Toko Faza *Collection* yang strategis di media sosial yang dimiliki, misalnya dengan menampilkan link lokasi di *Google Maps*. Selain itu, setiap postingan Toko Faza *Collection* dapat menyertakan keterangan harga dari tiap produk yang dijual.

## SIMPULAN

Strategi yang tepat untuk meningkatkan volume pada busana muslim di Faza *Collection* dengan analisis SWOT adalah dengan menerapkan strategi kuadran I (S-O) yang dikenal dengan konsep *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Strategi yang dapat dilakukan oleh Faza *Collection* yaitu: memperluas pangsa pasar, dengan mengikuti kelompok pengusaha busana muslim, serta memperkuat promosi dengan menunjukkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- P. Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Airlangga, 2008.
- W. Stanton, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: AlfaBeta, 2007.
- P. Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 5 jilid. Prentice Hall, 1992.
- D. Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: center for academic publishing service (CAPS), 2015.
- B. Swasta and H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram," Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.
- Armstrong and Kotler, *dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: penerbit prehalindo, 2012.
- N. Rahma, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda *Collection* di Kota Palopo," Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.
- P. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: prehalindo, 2012.

- S. Makmur, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)," *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 41–56, 2015.
- F. T. Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- B. S. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Offset, 2003.
- I. Fahmi, *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet, 2013.
- T. T. dan Udan, *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains, 2005.
- D. S. Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- A. Zakiyudin, *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: Gramedia, 2000.
- N. H. T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan dan Tanggung Jawab Produk*. Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.