Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
Volume 1, Number 2, 2024, Maret pp. 410-420
P-ISSN: 3046-9910, E-ISSN: 3046-8884
https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis Swot pada Usaha Konveksi YD Tailor di Depok Jawa Barat

Ropita Septiana [1*], Senen [2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:
Received (10-04-2024)
Revised (10-05-2024)
Accepted (14-05-2024)

Keywords:
Marketing Strategy, Sales, SWOT Analysis

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze marketing strategies to increase sales using SWOT analysis at YD Tailor, a garment manufacturing business experiencing a decline in revenue due to the increasingly competitive market. This research was conducted at YD Tailor, located on Jalan Raya Ciputat-Parung Rt02 RW04, Gg Jambu Kedaung. This study employs a qualitative descriptive method to gain an understanding of the company's internal and external factors. The data collection methods used in this research include interviews, observations, and documentation, which are then analyzed using SWOT analysis. The research findings indicate that the company has implemented business strategies; however, when analyzed from internal and external factors, some weaknesses still need improvement. Based on the IFAS matrix score of 0.25 and the EFAS matrix score of 0.11, the SWOT matrix position falls within the aggressive strategy quadrant (Quadrant I). This strategy suggests that YD Tailor possesses strong internal capabilities and external opportunities that support aggressive growth.

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada Konveksi YD Tailor yang mengalami penurunan pendapatan karena persaingan pada pasar konveksi yang semakin ketat. Tempat penelitian ini dilakukan di Konveksi YD Tailor yang berlokasi di Jalan Raya Ciputat-Parung Rt02 RW04, Gg Jambu Kedaung. 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. Hasil dari penelitian perusahaan telah melakukan strategi usaha, namun bila dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Dari perhitungan matriks IFAS 0,25 dan EFAS 0,11, posisi matriks SWOT berada pada strategi agresif di kuadran I. Strategi ini menunjukkan bahwa YD Tailor memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung pertumbuhan secara agresif.

Thia is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia terus mengalami kemajuan yang signifikan dari masa ke masa, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang memanfaatkan media digital dalam berbagai aspek kehidupan. Selain itu, munculnya wirausaha-wirausaha baru di berbagai wilayah juga menunjukkan tren positif dalam dunia bisnis. Wirausaha merupakan kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang guna mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan utama seseorang dalam membangun usaha adalah untuk mencapai profit, dan salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui strategi pemasaran yang efektif.

Industri tekstil dan konveksi merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Sejarah konveksi di Indonesia dan dunia menunjukkan bahwa industri tekstil awalnya hanya mengandalkan bahan alami. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, terjadi percampuran antara

*Corresponding author.
E-mail: ropitaseptiana05@gmail.com (First Author)

bahan alami dan sintetis. Meskipun demikian, industri tekstil tetap mampu bersaing dengan industri lainnya. Perkembangan industri tekstil ini menjadi salah satu faktor pendorong munculnya banyak bisnis konveksi di Indonesia. Bisnis konveksi memiliki fokus utama pada pengolahan kain sebagai bahan baku menjadi produk pakaian. Proses dalam usaha konveksi meliputi pemotongan kain sesuai pola, bordir atau sablon, menjahit, finishing, dan pemasangan kancing. Proses-proses ini saling berkesinambungan, sehingga diperlukan quality control yang baik untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Produk cacat dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kondisi bahan baku, mesin yang digunakan, human error, dan lingkungan kerja.

Salah satu contoh usaha konveksi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Konveksi YD Tailor. Konveksi ini telah berdiri sejak tahun 1990 dan memiliki pelanggan tetap yang loyal. Produk-produk yang dihasilkan selalu tersalurkan sesuai dengan pesanan pelanggan, sehingga tidak pernah menumpuk atau tertahan. Hal ini sangat menguntungkan bagi Konveksi YD Tailor karena produksinya selalu berdasarkan pesanan pelanggan. Namun, dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, peranan pemasaran menjadi sangat penting. Pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan. Pasar tanpa pemasaran tidak akan memiliki arti, dan setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan atau memperluas pasar. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam menjalankan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah terbanyak dalam struktur industri. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Setiap kategori memiliki kriteria tertentu berdasarkan harta bersih dan hasil penjualan tahunan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Seorang wirausaha harus memperhatikan lingkungan eksternal dan internal perusahaan agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh perusahaan, seperti manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, dan budaya perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang berasal dari luar perusahaan, seperti kondisi ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kondisi yang ada.

Konveksi YD Tailor merupakan usaha yang bergerak di bidang manufaktur dan jasa, berlokasi di Jalan Jambu Kedaung Sawangan, Depok, Jawa Barat. Konveksi ini telah berdiri sejak tahun 1990 dan menghasilkan berbagai jenis pakaian. Pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi YD Tailor meliputi pemasaran online dan offline. Terdapat tiga sistem pengelolaan dan pelayanan yang diterapkan oleh Konveksi YD Tailor, yaitu sistem butik, sistem tailor, dan sistem konveksi. Sistem butik melayani konsumen perorangan dengan kualitas tinggi dan harga yang sesuai, sementara sistem tailor lebih fokus pada pembuatan pakaian umum tanpa perlu merancang model. Sistem konveksi melayani produksi pakaian dalam jumlah besar untuk dijual di pasar tradisional.

Meskipun Konveksi YD Tailor telah memiliki pelanggan tetap, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam hal pemasaran. Salah satunya adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Saat ini, Konveksi YD Tailor hanya memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran online. Meskipun Instagram cukup efektif untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, penggunaan platform ini masih belum maksimal. Jumlah konten pemasaran yang diposting dan jumlah pengikut yang dimiliki masih relatif rendah, sehingga potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan belum sepenuhnya tergali.

Selain itu, penetapan harga juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Harga produk Konveksi YD Tailor ditentukan berdasarkan biaya bahan baku, jasa pelayanan, dan tingkat kesulitan dalam pembuatan. Namun, harga yang ditawarkan oleh Konveksi YD Tailor cenderung lebih tinggi dibandingkan

dengan kompetitor. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Untuk mengatasi hal ini, Konveksi YD Tailor perlu mengevaluasi strategi penetapan harga dan menyesuaikannya dengan kondisi pasar.

Data omset penjualan Konveksi YD Tailor menunjukkan fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, omset penjualan mencapai Rp265.500.000 atau 75% dari target. Tahun 2022 menunjukkan peningkatan signifikan dengan omset mencapai Rp465.000.000 atau 116% dari target. Namun, pada tahun 2023, omset kembali menurun menjadi Rp410.500.000 atau 91% dari target. Penurunan ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan omset.

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Konveksi YD Tailor perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, memaksimalkan penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Kedua, mengevaluasi dan menyesuaikan harga produk agar lebih kompetitif. Ketiga, meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Konveksi YD Tailor dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

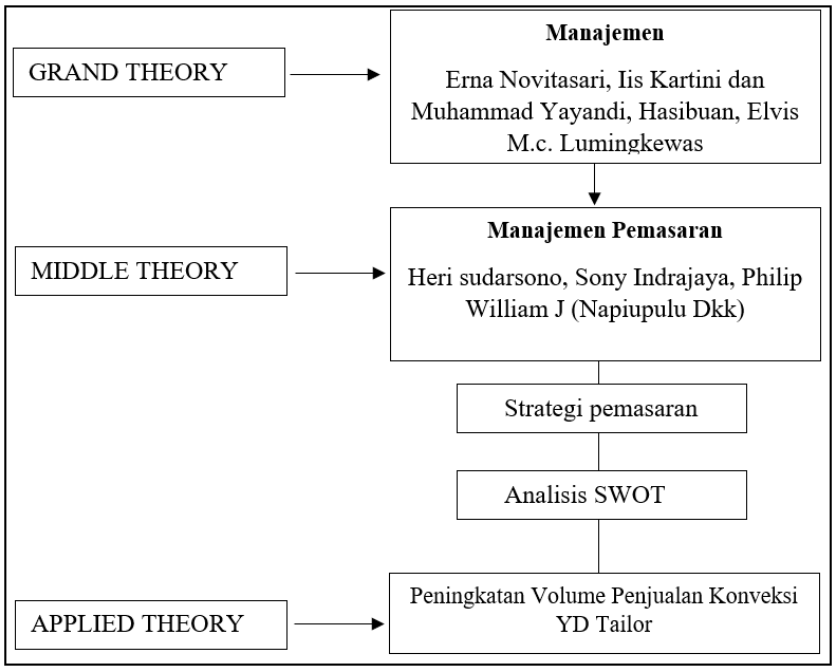
Menurut Anang Firmansyah (2023:7) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambugan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Aji, Nadhila & Sanny, (2020:8) bahwa Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Oktaviyana (2020:11) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Menurut Suci Purwandari, dkk (2022:2) mengatakan bahwa adalah proses dimana bisnis menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan saling percaya dengan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut ketika mereka kembali.

SWOT

Menurut Mujito (2023:43) Analisis SWOT Adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi sukses perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan menentukan tindakan yang perlu diambil untuk memperkuat posisi mereka dipasar. Menurut Virgo Simamora (2022:27) Analisis kekuatan *(strength),* kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* atau disingkat SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui situasi terkini yang dihadapi oleh perusahaan yang menyangkut faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Menurut Fajar Nur'aini (2023:7) Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari empat kata *Strengh, Weakness, Opportunity dan Threat*. Dimana, *Strengh* diartikan sebagai kekuatan dan *Weakness* diartikan sebagai kelemahan. Sedangkan *Opportunity* diartikan sebagai peluang dan *Threat* diartikan sebagai ancaman. Analisis SWOT adalah suatu instrumen untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi sebuah organisasi atau perusahaan.

Penjualan

Pengertian penjualan menurut Samsul Arifin (2020:2), menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Dari definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa, Penjualan adalah proses transfer barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan imbalan berupa uang, yang menjadi sumber utama pendapatan perusahaan. Penjualan berperan penting dalam mendukung keberlangsungan transaksi ekonomi serta pertumbuhan bisnis perusahaan.



Gambar 1 Alur Pemikiran

Proporsi Penelitian

a. Strategi pemasaran pada Konveksi YD Tailor untuk mengetahui bagaimana yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan penjualan
b. Mengetahui bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Konveksi YD Tailor sebagai informasi untuk meningkatkan penjualan

3. METODE

Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Tempat penelitian ini dilakukan di Konveksi YD Tailor yang berlokasi di Jalan Raya Ciputat-Parung, Gg Jambu Kedaung No.27 Rt.02 / Rw.04. Informan pendukung merupakan orang yang memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Pengambilan informan pada penelitian ini berjumlah 7 orang, satu orang kunci dan 6 orang informan pendukung. Alasan peneliti mengambil informan kunci pada bagian pemilik Konveksi YD Tailor karena pemilik merupakan informan yang mengetahui segalanya tentang usaha miliknya. Sedangkan untuk informan pendukung peneliti mengambil 3 orang karyawan dan 3 orang Pelanggan YD Tailor. Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau trigulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi). Dalam penelitian ini pendata yang digunakan adalah dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan trigulasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT, Ifas dan Efas Konveksi YD Tailor

Dari data data yang ada dimasukan kedalam rincian faktor-faktor internal (kekuatan dan keleman) serta faktor-faktor eksternal (ancaman dan peluang) yang merupakan faktor penting untuk ditentukannya indikasi-indikasi ke arah mana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. data data tersebut dianalisis dan dinilai serta disinergikan untuk ditentukan rumusan strategi yang paling tepat:

Tabel 1. Pilihan Strategi Matriks SWOT

Strength	Weaknesses
1. Memimiliki suatu pengetahuan teori mengenai pola dan desain pakaian 2. Memiliki tenaga kerja yang terampil 3. Kapasitas produksi cukup besar	1. Penggunaan sosial media dalam promosi masih kurang 2. Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu 3. Manajemen bersifat kekeluargaan

4. Dapat pesan custom dan harga yang terjangkau serta kualitas bagus 5. Loyalitas pelanggan	4. Sulitnya menjaga kerja sama dengan konsumen 5. Ketergantungan pada mitra
Opportunities	**Threats**
1. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dapat menjadi konsumen baru 2. Perkembangan dunia fashion 3. Bahan baku mudah didapat 4. Perkembangan teknologi 5. Pangsa pasar cukup tinggi	1. Banyaknya pesaing 2. Penjualan impor pakaian bekas 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Adanya persaingan harga dengan kompetitor 5. Tuntutan konsumen yang tinggi

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan analisis SWOT dalam tabel 1, dapat disimpulkan bahwa bisnis memiliki beberapa kekuatan utama, seperti pengetahuan yang baik mengenai pola dan desain pakaian, tenaga kerja yang terampil, kapasitas produksi yang besar, serta kemampuan menerima pesanan custom dengan harga terjangkau dan kualitas baik. Selain itu, loyalitas pelanggan juga menjadi nilai tambah. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya penggunaan media sosial untuk promosi, keterbatasan jumlah karyawan pada waktu tertentu, serta manajemen yang masih bersifat kekeluargaan. Kesulitan dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan ketergantungan pada mitra juga menjadi tantangan tersendiri.

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan jumlah penduduk yang berpotensi menjadi konsumen baru, perkembangan dunia fashion dan teknologi, ketersediaan bahan baku yang mudah didapat, serta pangsa pasar yang cukup tinggi. Di sisi lain, ancaman yang harus dihadapi meliputi banyaknya pesaing, maraknya penjualan pakaian impor bekas, kenaikan harga bahan baku, serta persaingan harga dengan kompetitor. Selain itu, tingginya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk juga menjadi tantangan yang harus diatasi. Untuk menghadapi tantangan ini, strategi yang tepat perlu diterapkan, seperti meningkatkan pemasaran digital, memperkuat manajemen, serta meningkatkan inovasi dan efisiensi produksi agar tetap kompetitif di pasar.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	**Kekuatan (S)** 1. Memimiliki suatu pengetahuan teori mengenai pola dan desain pakaian 2. Memiliki tenaga kerja yang terampil 3. Kapasitas produksi cukup besar 4. Dapat pesan custom dan harga yang terjangkau serta kualitas bagus 5. Loyalitas pelanggan	**Kelemahan (W)** 1. Penggunaan sosial media dalam promosi masih kurang 2. Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu 3. Manajemen bersifat kekeluargaan 4. Sulitnya menjaga kerja sama dengan konsumen 5. Ketergantungan pada mitra
Peluang (O) 1. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dapat menjadi konsumen baru 2. Perkembangan dunia fashion 3. Bahan baku mudah didapat 4. Perkembangan teknologi 5. Pangsa pasar cukup tinggi	**Strategi S-O** 1. Memanfaatkan pengetahuan teori pola dan desain pakaian untuk mengikuti tren fashion terbaru dengan bantuan teknologi (S1), (O2), (O4) 2. Mengoptimalkan tenaga kerja yang terampil untuk memproduksi pakaian berkualitas dengan bahan baku yang mudah didapat guna memenuhi pangsa pasar yang tinggi (S2), (O3), (O5) 3. Menawarkan layanan custom dengan harga terjangkau untuk menarik konsumen dari pertumbuhan penduduk (S4), (O1)	**Strategi W-O** 1. Meningkatkan penggunaan media sosial dalam promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (W1), (O4) 2. Mengatasi keterbatasan karyawan pada waktu tertentu dengan bahan baku yang mudah didapat untuk mempercepat produksi (W2), (O3) 3. Meningkatkan profesionalisme manajemen untuk memanfaatkan pangsa pasar yang cukup tinggi (W3), (O5)
Ancaman (T) 1. Banyaknya pesaing	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**

2. Penjualan impor pakaian bekas 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Adanya persaingan harga dengan competitor 5. Tuntutan konsumen yang tinggi	1. Mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghadapi banyaknya pesaing (S5), (T1) 2. Memaksimalkan kapasitas produksi untuk mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku (S3), (T3) 3. Menawarkan harga terjangkau dengan kualitas bagus untuk bersaing dengan kompetior dalam perang harga (S4), (T4)	1. Meningkatkan promosi di media sosial untuk bersaing dengan banyaknya kompetitor (W1), (T1) 2. Memperbaiki komunikasi dan kerja sama dengan konsumen untuk memenuhi tuntutan mereka yang tinggi (W4), (T5) 3. Mengurangi ketergantungan pada mitra dengan menciptakan jaringan distribusi sendiri untuk menghadapi persaingan dari impor pakaian bekas (W5), (T2)

Sumber: hasil analisis SWOT penelitian (2024)

Berdasarkan Analisa diatas pada tabel 2 menunjukan bahwa kinerja Konveksi YD Tailor dapat ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal, karena dua faktor tersebut saling behubungan satu sama lain. Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah proses pembuatan daftar indikator dari variabel intenal dan eksternal, serta memformulasikan kedalam strategi S-O, S-T, W-O dan W-T adalah pemberian bobot pada masing masing indikator yaitu dengan cara membandingkan peran satu indikator dengan indikator lainnya.

Identifikasi Internal dan Eksternal Konveksi YD Tailor

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor- faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapahnya adalah sebagai berikut:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), brerdasrkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perushaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
d. Kemudian kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh pembobotan dalam kolom 4.
e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor e. Dukungan *Supplier* yang baik. strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3 Mengolah Data IFAS

Respond en 1	Respond en 2	Respond en 3	Respond en 4	Respond en 5	Respond en 6	Respond en 7	Respond en 8	Respond en 9	Respond en 10	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR	RATA-RATA
Juhdi	Richard	Selamet	Ustom	Andika	Sabiyah	Wibowo	Budiono	Rohim	Satrio					
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	0,12	3,80	0,45	3,80
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	0,10	3,20	0,32	3,20
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	31	0,10	3,10	0,30	3,10
4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	32	0,10	3,20	0,32	3,20
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33	0,10	3,30	0,34	3,30
Total Strength										**166**	**0,52**		**1,73**	**3,32**
Respond en 1	Respond en 2	Respond en 3	Respond en 4	Respond en 5	Respond en 6	Respond en 7	Respond en 8	Respond en 9	Respond en 10	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR	RATA-RATA
Juhdi	Richard	Selamet	Ustom	Andika	Sabiyah	Wibowo	Budiono	Rohim	Satrio					
3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	30	0,09	3,00	0,28	3,00
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	0,10	3,20	0,32	3,20
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33	0,10	3,30	0,34	3,30
2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	30	0,09	3,00	0,28	3,00
2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	29	0,09	2,90	0,26	2,90
Total Weakness										**154**	**0,48**		**1,49**	**3,08**
TOTAL KESELURUHAN INTERNAL										**320**	**1,00**			

Sumber: Data diolah (2024)

Total keseluruhan internal, yang merupakan gabungan antara kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness),* menghasilkan total skor keseluruhan sebesar 320 dengan rata-rata skor 3,20. Nilai rata-rata kekuatan sebesar 3,32 lebih tinggi dibandingkan rata-rata kelemahan sebesar 3,08, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap lingkungan internal dibandingkan dengan kelemahan.

Tabel 4. Matriks Internal Faktor Evaluasi

FAKTOR INTERNAL				
No	**INDIKATOR**	**BOBOT**	**RATING**	**SKOR BOBOT**
***STRENGHT* (KEKUATAN)**				
1	Memimiliki suatu pengetahuan teori mengenai pola dan desain pakaian	0,12	3,8	0,45
2	Memiliki tenaga kerja yang terampil	0,10	3,2	0,32
3	Kapasitas produksi cukup besar	0,10	3,1	0,30
4	Dapat pesan custom dan harga yang terjangkau serta kualitas bagus.	0,10	3,2	0,32
5	Loyalitas pelanggan	0,10	3,3	0,34
	Jumlah	**0,52**		**1,73**
***WEAKNESSES* (KELEMAHAN)**				
1	Penggunaan media sosial dalam promosi masih kurang	0,09	3,0	0,28
2	Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu.	0,10	3,2	0,32
3	Manajemen bersifat kekeluargaan	0,10	3,3	0,34
4	Sulitnya menjaga hubungan Kerjasama dengan pelanggan	0,09	3,0	0,28
5	Ketergantungan pada mitra	0,09	2,9	0,26
	Jumlah	**0,48**		**1,49**
	SUB TOTAL	**1,00**		
	TOTAL IFAS	**0,25**		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4 pada total bobot kekuatan (*strength*) sebesar 0,52 dengan total skor bobot 1,73 menunjukan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak keunggulan intenal, kekuatan paling signifikan yaitu memiliki teori mengenai pola dan desain dengan skor bobot 0,45 dan loyalitas pelanggan dengan skor bobot 0,34. Pada indikator kelemahan (*weaknesses*) memiliki total bobot sebesar 0,48 dengan skor bobot 1,49, menunjukan adanya beberapa kendala internal yang perlu diatasi, kelemahan yang paling signifikan yaitu pada manajemen bersifat kekeluargaan dengan skor bobot 0,34 dan ketergantungan pada mitra dengan skor bobot 0,26. Total IFAS sebesar 0,25 yang didapatkan dari pengurangan total skor strength dengan total weakness. Nilai total ifas sebesar 0,25 menunjukan bahwa YD Tailor memiliki kelebihan yang cukup signifikan, tetapi masih harus mengatasi kelemahan yang ada untuk meningkatkan daya saing internal.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor- faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan. Tahapahnya adalah sebagai berikut:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), brerdasrkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perushaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
d. Kemudian kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh pembobotan dalam kolom 4.
e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor e. Dukungan *Supplier* yang baik. strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 5. Mengolah Data EFAS

Respond en 1	Respond en 2	Respond en 3	Respond en 4	Respond en 5	Respond en 6	Respond en 7	Respond en 8	Respond en 9	Responde n 10	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR	RATA-RATA
Juhdi	Richard	Selamet	Ustom	Andika	Sabiyah	Wibowo	Budiono	Rohim	Satrio					
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30	0,09	3,00	0,27	3,00
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35	0,11	3,50	0,37	3,50
2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	33	0,10	3,30	0,33	3,30
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	0,11	3,50	0,37	3,50
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	0,10	3,40	0,35	3,40
Total Opportunities										**167**	**0,51**		**1,71**	**3,34**
Respond en 1	Respond en 2	Respond en 3	Respond en 4	Respond en 5	Respond en 6	Respond en 7	Respond en 8	Respond en 9	Responde n 10	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR	RATA-RATA
Juhdi	Richard	Selamet	Ustom	Andika	Sabiyah	Wibowo	Budiono	Rohim	Satrio					
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	0,10	3,30	0,33	3,30
2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	28	0,09	2,80	0,24	2,80
3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	31	0,09	3,10	0,29	3,10
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	0,11	3,60	0,40	3,60
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33	0,10	3,30	0,33	3,30
Total Thearth										**161**	**0,49**		**1,59**	**3,22**
TOTAL KESELURUHAN EKSTERNAL										**328**	**1,00**			

Sumber: Data diolah (2024)

Total keseluruhan eksternal, yang merupakan gabungan antara peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)*, menghasilkan total skor keseluruhan sebesar 328 dengan rata-rata skor 3,28. Nilai rata-rata peluang sebesar 3,34 sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata ancaman sebesar 3,22, yang menunjukkan bahwa faktor peluang memberikan pengaruh yang sedikit lebih signifikan terhadap lingkungan eksternal dibandingkan dengan ancaman.

Tabel 6. Matriks Eksternal Faktor Evaluasi

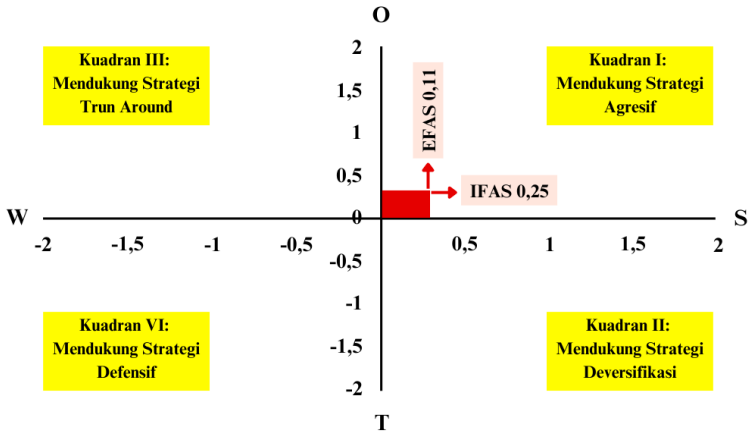
FAKTOR EKSTERNAL				
No	**INDIKATOR**	**BOBOT**	**RATING**	**SKOR BOBOT**
***OPPORTUNITIES* (PELUANG)**				
1	Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dapat menjadi konsumen baru	0,09	3	0,27
2	Perkembangan dunia fashion	0,11	3,5	0,37
3	Bahan baku mudah didapat	0,10	3,3	0,33
4	Perkembangan Teknologi	0,11	3,5	0,37
5	pangsa pasang cukup tinggi	0,10	3,4	0,35
	Jumlah	**0,51**		**1,71**
***THREATH* (ANCAMAN)**				
1	Banyaknya pesaing	0,10	3,3	0,33
2	Penjualan Impor pakaian bekas	0,09	2,8	0,24
3	Kenaikan harga bahan baku	0,09	3,1	0,29
4	adanya persaingan harga dengan kompetitor	0,11	3,6	0,40
5	Tuntutan konsumen yang tinggi	0,10	3,3	0,33
	Jumlah	**0,49**		**1,59**
	SUB TOTAL	**1,00**		
	TOTAL EFAS	**0,11**		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 6 pada total bobot peluang (*Opportunities*) sebesar 0,51 dengan total skor bobot 1,71 menunjukkan adanya peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan, peluang paling signifikan yaitu pada perkembangan dunia fashion dan perkembangan teknologi dengan skor bobot masing-mmasing 0,37 dan pangsa pasar cukup tinggi dengan skor bobot 0,35. Pada indikator Amcaman (*Threats*) memiliki total bobot sebesar 0,49 dengan skor bobot 1,49 menunjukan beberapa tantangan yang perlu diatasi, ancaman yang paling signifikan yaitu adanya persaingan harga dengan kompetitor dengan skor bobot 0,40 dan banyaknya pesaing dengan skor bobot 0,33. Total EFAS sebesar 0,11 yang didapatkan dari pengurangan total skor strength dengan total *weakness*, Nilai total EFAS sebesar 0,11 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman, namun tetap perlu mengelola ancaman secara efektif.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan perhitungan nilai posisi YD Tailor pada Matriks SWOT, IFAS dan EFAS, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Penelitian (2024)

Gambar 2 Diagram Cartesius

Diagram Cartesius di atas digunakan untuk memetakan strategi berdasarkan analisis IFAS (faktor internal) dan EFAS (faktor eksternal). Sumbu horizontal menggambarkan IFAS, di mana sisi kiri menunjukkan kelemahan (*Weaknesses*) dan sisi kanan menunjukkan kekuatan (*Strengths*). Sementara itu, sumbu vertikal menggambarkan EFAS, dengan sisi atas menunjukkan peluang (*Opportunities*) dan sisi bawah menunjukkan ancaman (*Threats*). Diagram ini terbagi menjadi empat kuadran, yaitu Kuadran I (kanan atas) yang mendukung Strategi Agresif dengan fokus pada kekuatan dan peluang, Kuadran II (kanan bawah) yang mendukung Strategi Diversifikasi dengan fokus pada kekuatan untuk mengatasi ancaman, Kuadran III (kiri atas) yang mendukung Strategi Turn Around dengan fokus memperbaiki kelemahan sambil memanfaatkan peluang, dan Kuadran IV (kiri bawah) yang mendukung Strategi Defensif dengan fokus mengatasi kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan posisi koordinat (IFAS 0,25 dan EFAS 0,11), titik berada dekat sumbu positif horizontal dan vertikal, sehingga strategi yang paling relevan adalah Strategi Agresif di Kuadran I. Strategi ini menunjukkan bahwa Konveksi YD Tailor memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung pertumbuhan secara agresif. Berdasarkan SWOT yang telah dilakukan, konveksi YD Tailor memiliki kekuatan yang dapat dijadikan sebuah strategi yaitu memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin disamping itu dapat pula meminimalisir kelemahan dan melawan ancaman yang dihadapi oleh konveksi YD Tailor. Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang baik, dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh konveksi YD Tailor, maka strategi yang diambil:

a. Fokus pada pengembangan desain dan pola pakaian serta mempertahankan loyalitas pelanggan
b. Meningkatkan penggunaan sosial media dalam promosi dan mengurangi ketergantungan pada mitra serta memperbaiki sistem manajemen agar lebih profesional
c. Fokus pada inovasi teknologi, perkembangan fashion, dan memperluas pangsa pasar
d. Mengembangkan strategi harga yang kompetitif, mengatasi persaingan dengan diferensiasi produk, serta meningkatkan daya Tarik produk untuk menghadapi tuntutan konsumen.

5. PENUTUP

Konveksi YD Tailor memiliki kekuatan signifikan pada kemampuan produksi, tenaga kerja terampil, dan loyalitas pelanggan. Namun untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memanfaatkan peluang seperti perkembangan teknologi dan pertumbuhan pasar, serta mengatasi kelemahan dalam promosi dan manajemen internal. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan dan kenaikan bahan baku memerlukan strategi mitigasi yang efektif. Melalui strategi S-O, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulannya untuk memanfaatkan teknologi, memenuhi kebutuhan pasar, dan menarik konsumen baru. Strategi W-O menitik beratkan pada peningkatan promosi media sosial dan profesionlisme dalam manjemen. Strategi S-T berfokus pada komunikasi yang efektif dan pengurangan ketergantungan pada mitra untuk mengatasi ancaman eksternal. Dengan penerapan strategi-strategi ini, konveksi YD Tailor dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang dinamis. Strategi pemasaran yang efektif pada konveksi YD Tailor berdasarkan analisis SWOT yaitu memanfaatkan kekuatan desain menawarkan kostumasi desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang unik, memperkuat

promosi sosial media dengan membuat konten yang menarik dan informatif di media sosial dan testimoni pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad Zuchri. 2021. "Metode Penelitian Kualitatif". Makassar: CV. Syakir Media Press.

Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 91-104.

Arifin, S. (2020). Sales Management: Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal. Salma Idea.

Fatihudin, D., & Firmansyah , A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.

Fatimah, F. N. (2020) Teknik Analisis Swot. Yogyakarta: ANAK HEBAT.

Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. (2016). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Fauzi, R. D., & Safira, M. (20XX, Juni). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Ebdesk Teknologi Tangerang SELATAN. Jurnal Penelitian Media Komunikasi ,Universitas Pamulang, X, 132-146.

Firmansyah ,A. (2023). Strategi Pemasaran Dasar dan Konsep. Yogyakarta.

Hardani et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.

Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). Pemasaran Jasa. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Hasibuan, N. S. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pelatihan Kader Dasar Pada Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Pengurus Cabang Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran. Bandung : Kaizen Media.

Kartini, I., & Yayandi, M. (2021). Manajemen Jasa. Bantul

Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.

Lumingkewas, E. M. (2023). KONSEP DASAR MANAJEMEN (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). Penerbit Tahta Media.

Malkan, B., & Supiand, G. (2024, October). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Ud. Difiy Printing (Studi Penelitian, Umkm Percetakan Di Kajen Margoyoso Pati). Journal of Research and Publication Innovation, 3170-3184.

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1(1), 97-112.

Moleong ,Lexy J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2017. Metode Penelitian Survei, cetakan ke-5. Jakarta: Kencana.

Mujiito. (2023). Manajemen Strategik (Dengan Pendekatan Analisis SWOT). Banyumas : Wawasan Ilmu.

Munarsih, Ahidin, U., & Hikayat, A. (2022, Oktober). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Elektronik Mutiara Nuvus Di Pasar Parung Panjang Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmiah Semarak, 5, 1-10.

Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. (2022, Oktober). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. Sultra Journal Of Economic And Business, 3, 132-149.

Novitasari, E. (2020). Dasar-Dasar Ilmu Manajemen. Yogyakarta.

Nurai'aini, Fajar. (2023). Master Analisis Swot: Sukses Menyusun Strategi, Memaksimalkan Peluang dan Mengatasi Segala Jenis Risiko Dalam Bisnis. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.

Oktaviyana. 2020. Strategi Pemasaran Produk: Dimasa Pandemi Covid 19. Surabaya: Unitomo Press.

Pamungkas, I. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Industri Konveksi Tas Cv. Gerhatas. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11, 151-160.

Passaribu. (2018). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.

Pramesta, M. B., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023, Oktober). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Fashion Brand. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 19, 139-138.

Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022, Februari). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15, 277-281.

Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. PT Gramedia: Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2018. Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan DCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rizal, A. (2020). Buku Ajar MANAJEMEN PEMASARAN di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA

Simamora, V. (2022). Manajemen Strategis. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.

Suci Purwandari dkk. 2022. Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sumiyati, Yatimatun N. 2021. Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI, Edisi ke-2. Jakarta : PT Gramedia.

Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.

Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2021, April). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 24, 54-65.

Tjipno,F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta : ANDI

Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 16, 231-239