

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA
PEMASARAN MODERN (STUDI PADA SUMBER AGUNG FASHION
KABUPATEN TULUNGAGUNG)**

Yani Maila Santi¹, Indah Respati Kusumasari²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur ^{1,2}

ym36767@gmail.com¹

indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This research highlights the marketing strategies used by Sumber Agung Fashion in maintaining and improving its competitiveness in the modern marketing era. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy used by Sumber Agung Fashion and to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, or threats to Sumber Agung Fashion Tulungagung Regency. The research method used in this study is qualitative descriptive using SWOT analysis techniques. Based on the results of the SWOT analysis that has been conducted, Sumber Agung Fashion has a strength score of 2.36, weakness of 0.74, chance of 1.58 and threat of 1.18, thus showing that Sumber Agung Fashion is in the position of Quadrant I which supports aggressive strategies. In addition, in the SWOT matrix, it can be seen that the right strategy used by Sumber Agung Fashion Tulungagung Regency in order to compete in this modern marketing era is to use the SO strategy, including by maintaining product quality and service to Sumber Agung Fashion consumers, maintaining good relations with consumers, and expanding the target market to other cities and using technology (e-commerce) as a product marketing.

Keywords : *Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Sumber Agung Fashion dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di era pemasaran modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Sumber Agung Fashion serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, ataupun ancaman bagi Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, Sumber Agung Fashion memiliki skor kekuatan 2,36, kelemahan 0,74, peluang 1,58 dan ancaman 1,18, dengan begitu menunjukkan bahwa Sumber Agung Fashion berada pada posisi Kuadran I yang mendukung strategi agresif. Selain itu, pada matrik SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang tepat digunakan oleh Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung agar dapat bersaing di era pemasaran modern ini adalah dengan menggunakan strategi SO, diantaranya dengan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen Sumber Agung Fashion, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan memperluas target pasar ke kota-kota lain serta menggunakan teknologi (*e-commerce*) sebagai media pemasaran produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Tranformasi digital adalah bagian dari perkembangan teknologi informasi. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah memengaruhi dunia pemasaran menjadi lebih modern. Selain itu, Indonesia telah mengikuti tren pemasaran global dengan beralih dari tradisional (*offline*) ke modern dan digital (*online*). Penerapan pemasaran modern ini semakin diminati karena pelanggan dapat mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting dalam menjalankan usaha. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan tepat agar produk yang dijual dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar terus menggunakan produk yang ditawarkan.

Saat ini, kegiatan pemasaran sudah mulai dilakukan secara modern. Pemasaran online sebagai salah satu kegiatan yang mendukung konsep pemasaran modern. Konsep ini membuat semua jenis promosi dan penjualan barang atau jasa dilakukan melalui internet dengan menggunakan media sosial, layanan pengiklanan, toko online, dan lainnya sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi.

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat pemasaran modern dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi yang mencakup lebih banyak orang. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menggunakan berbagai media yang berbasis web, misalnya berbagai jenis

sosial media. Kelebihan *digital marketing* diantaranya adalah kecepatan penyebaran, kemudahan untuk menilai, jangkauan lebih luas, biaya lebih efektif dan murah, dan pengembangan nama merek. (Toyib mahfud et al. 2023)

Penggunaan *digital marketing* ini menunjukkan bahwa saat ini kita sudah memasuki era pasar modern yang berbasis digital. Di era pasar modern inilah semua kegiatan transaksi dilakukan secara online, baik itu pengenalan, promosi dan jual beli produk. Sosial media yang biasanya hanya digunakan sebagai alat komunikasi saat ini dapat digunakan sebagai alat atau tempat pemasaran produk.

Perekonomian Indonesia tumbuh dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5,72 persen pada kuartal ketiga tahun 2022 dan proyeksi pertumbuhan sebesar 5,2 persen pada akhir tahun. Berbagai indikator menunjukkan bahwa sektor usaha Indonesia masih solid dan akan terus mengalami perkembangan yang baik di berbagai sektor, meskipun perekonomian global dipenuhi dengan tantangan dan dinamika. Ada banyak sektor yang menjanjikan untuk bisnis di Indonesia, seperti industri, pertanian, pariwisata, e-commerce, dan pendidikan.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga didukung oleh banyaknya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang masih terus berkembang setiap tahunnya. Dikutip dari CNBC Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah meningkat pesat sebesar 8,71 juta unit selama tahun 2022. Hal tersebut tentunya akan

menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada UMKM sejenis.

Dalam persaingan usaha, perusahaan dipaksa untuk beroperasi dengan baik (Septiani 2021). Dengan pasar yang selalu berubah dan persaingan yang semakin kompetitif, setiap bisnis tidak dapat menghindari persaingan. Sebaliknya, mereka harus menghadapi persaingan dengan sebaik mungkin. Salah satunya dengan mengupayakan secara optimal dan berkelanjutan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Pratama 2020).

Kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi standar internasional sambil mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan suatu wilayah untuk menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi sambil tetap terlindungi dari persaingan internasional dikenal sebagai daya saing (Tjiptono, 2015:21).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi daya saing pada UMKM. Misalnya, persaingan pada UMKM garmen (konveksi) di Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk dominasi usaha mikro, kebijakan persaingan, potensi persaingan di tingkat nasional maupun internasional, dan digitalisasi UMKM. Meskipun UMKM di Indonesia sempat menghadapi tantangan, mereka masih dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui inovasi dan transformasi digital. Fokus dari usaha garmen adalah mengubah kain menjadi pakaian jadi. Industri konveksi memproduksi pakaian jadi dalam jumlah besar, termasuk baju, celana, jaket, seragam, dan lainnya.

Dalam upaya pengembangan UMKM tentu diperlukan strategi - strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Penggunaan strategi pemasaran akan memberikan dampak langsung pada keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM. Untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM, perlu konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar yang harus disusun secara tepat agar mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, baik informasi mengenai pembeli, produk, dan pasar.

Perusahaan merencanakan untuk mencapai target pasar, termasuk penetapan posisi, sasaran pasar, dan bauran pemasaran, dikenal sebagai strategi pemasaran (Mamahit 2021). Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi alat pemasaran taktif yang terkendali, seperti *produk*, *price*, *promosi*, dan *place*, yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di sasaran pasar (Kotler dan Armstrong 2018:79). Keempat variabel strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai bagian dari strategi acuan atau bauran.

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, sebaiknya lakukan analisis SWOT untuk meminimalisir kesalahan dalam penentuan strategi. Analisis SWOT adalah analisis lingkungan yang menggunakan faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Konsep dasar

pendekatan SWOT tampaknya sederhana: kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness) di dalam organisasi, serta peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) dari luar organisasi yang menguntungkan ataupun merugikan bagi bisnis atau organisasi kita (Mudatsir 2020).

Sumber Agung Fashion merupakan salah satu UMKM garmen yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. UMKM ini bergerak dibidang konveksi yang memproduksi berbagai seragam, mulai dari seragam sekolah, seragam guru, perawat, almamater kampus ataupun seragam toko. Sistem penjualan dari usaha ini adalah grosir atau dalam jumlah besar. Sedangkan untuk pemasarannya pelaku usaha masih memanfaatkan langganan dan belum melakukan pemasaran secara modern atau online.

Sumber Agung Fashion juga memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama, yaitu menjahit dan menjual seragam. Konveksi Kartika, Konveksi Raya Collection, Konveksi Sunaryo dan Konveksi Jayanti, menjadi beberapa pesaing yang ada di Tulungagung. Dalam persaingannya, Sumber Agung Fashion ini masih mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas unggul dari pesaingnya. Selain itu, Sumber Agung Fashion telah menguasai pasar setidaknya di tiga kota Jawa Timur. Proses pengantaran barang juga dilakukan langsung oleh pihak Sumber Agung Fashion untuk memastikan kualitas produknya dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

Perkembangan teknologi informasi yang menciptakan kegiatan pemasaran secara online membuat tingkat persaingan antar pelaku UMKM semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya

penawaran untuk produk sejenis tetapi dengan perbedaan harga yang cukup signifikan. Selain itu, adanya toko luar negeri yang dapat menawarkan produknya secara online juga menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi.

Di era maraknya pemasaran modern ini, Sumber Agung Fashion masih belum melakukan pemasarannya secara online dengan maksimal dan hanya memanfaatkan langganan atau mulut ke mulut. Pemesanan produk dapat dilakukan melalui WhatsApp dan dapat dinegosiasikan bersama. Meskipun demikian, pemasaran produk Sumber Agung Fashion ini telah menyebar ke beberapa kota di Jawa Timur, seperti Sidoarjo, Blitar dan Kediri.

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya saingnya di era pemasaran modern dan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Rangkuti (2014:3) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan dengan demikian mengungguli pesaingnya. Kesimpulan ini dapat diambil dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal organisasi. Untuk mengembangkan pasar baru dan mengubah

pola konsumsi dengan cepat, keahlian inti sangat diperlukan. Perusahaan harus menemukan pesaing utama mereka dalam bisnis tempat mereka beroperasi saat ini. Keberhasilan sebuah strategi bergantung pada pemahaman yang baik tentangnya, serta ide-ide terkait lainnya.

Menurut Buchari Alma (2016:199) mengatakan bahwa strategi merupakan pola keputusan manajemen yang menentukan dan mengungkapkan sasaran perusahaan, yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan. Berdasarkan dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi dan evaluasi, serta pengendalian untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi dan evaluasi, serta pengendalian untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Pemasaran

Menurut Rahayu (2017) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam upaya untuk mengkoordinir permintaan pasar dengan membuat produk bernilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan saling bertukar

tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran juga disebut sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan barang atau jasa serta nilai satu sama lain. Pemasaran saat ini tidak hanya berperan dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen saja, tetapi juga untuk memastikan bahwa barang atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan, sehingga bisnis dapat memperoleh keuntungan dari pembelian berulang.

Dalam perjalanannya pemasaran sudah mengalami perkembangan pesat. Dengan masyarakat yang terus berkembang, tidak hanya dalam hal pendidikan, teknologi, dan gaya hidup. Oleh karena itu, agar tetap relevan dengan era globalisasi saat ini, perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan tersebut.

Thamrin Abdullah (2015:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat bernilai dan memenuhi keinginan demi kepentingan pasar konsumen saat ini. Sedangkan Philip Kotler (2015:33) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga promosi, dan distribusi barang, jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang

dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk menentukan rumusan yang tepat dan menerapkan strategi perusahaan yang terbaik. Logika di balik analisis ini memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sambil meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan visi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sangat penting untuk perencanaan strategis.

Dengan begitu, dalam analisis SWOT terdapat 4 unsur, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Keempat unsur tersebut dibagi lagi menjadi analisis faktor internal dan eksternal. Analisis faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan analisis faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena menjadikannya lebih mudah untuk berinteraksi dengan narasumber, lebih efektif, dan dapat memberikan jawaban yang lebih kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian. Metode deskriptif meneliti suatu kelompok atau kondisi untuk membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fakta dan karakteristik populasi atau wilayah tertentu secara sistematis dan akurat; namun, penelitian ini menggambarkan situasi dan peristiwa. Setelah itu, untuk persiapan strategis, gunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan) sebagai faktor internal serta *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) sebagai faktor eksternal yang dihadapi suatu bisnis. Menurut Freddy Rangkuti (2018:20), analisis SWOT memeriksa kekuatan, kelemahan, dan peluang eksternal dan internal.

Freddy Rangkuti (2018:19) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis. Sistem mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi pada pembentukan strategi perusahaan. Logika adalah dasar analisis ini, yang memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. SWOT termasuk langkah analisis data. Ini adalah Matriks SWOT, Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS), dan Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Sumber Agung Fashion dapat dilihat berdasarkan bauran pemasaran 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Berikut adalah penjelasannya.

a. Produk (*Product*)

Produk dari Sumber Agung Fashion sendiri adalah seragam sekolah, celana, almamater dan baju sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam usaha memproduksi produk tersebut saat ini Sumber Agung Fashion memiliki beberapa karyawan yang

bertugas untuk menjahit kain menjadi pakaian. Untuk bahan baku seperti kain dan juga benang, Sumber Agung Fashion sudah memiliki relasi ataupun pemasok sehingga stok barang dapat terkendali dan mengurangi kemungkinan konsumen untuk kehabisan barang.

b. Harga (*price*)

Segmentasi pasar dari Sumber Agung Fashion adalah untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen langsung ataupun toko seragam sekolah yang ada di beberapa kota di Jawa Timur, seperti Tulungagung, Kediri, Sidoarjo dan Blitar. Dengan begitu Sumber Agung Fashion selalu menyeleksi penawaran harga bahan baku yang paling rendah tetapi dengan kualitas yang sama dengan para relasi, sehingga nantinya ketika dijual kembali harganya masih cukup lebih rendah agar pemilik toko dapat menjual dengan harga sesuai dengan pasaran yang ada dan masih mendapatkan margin keuntungan yang cukup bagus dari penjualan produk tersebut.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk ataupun pengenalan suatu produk. Sumber Agung Fashion masih melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Dengan menggunakan strategi ini, Sumber Agung Fashion mengutamakan pelayanan konsumen, kualitas produk serta hubungan dengan konsumen. Tingkat penawaran harga yang cukup rendah di antara pesaing lain juga menjadi salah satu yang menaikkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga para konsumen dapat menyebarkan testimoni positif kepada orang lain.

d. Tempat (*place*)

Untuk proses produksinya pemilik masih menggunakan rumah pribadi sebagai rumah produksi dari Sumber Agung Fashion yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, pemilik juga memperbolehkan karyawannya untuk menjahit produk di rumah masing-masing. Untuk pemesanan sendiri bisa dilakukan secara langsung dengan mendatangi rumah produksi di Mangunsari, gang 33 Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung atau dapat melakukan pemesanan melalui Whatsapp. Pendistribusian produk dilakukan langsung oleh pihak Sumber Agung Fashion dengan mengantarkan pesanan sesuai permintaan.

Matrik IFAS

Analisis lingkungan internal menggunakan tabel IFAS (*Internal Factors*

Analysis Summary) dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil IFAS

NO	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
A. Kekuatan					
1	Kualitas produk yang bagus dengan harga yang bersaing, karena kualitas produk dinilai setara dengan harga yang lebih tinggi di atasnya.	0,16	3	0,48	Konsumen seringkali merasa puas terhadap kualitas produk dengan harga bersaing
2	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu memuaskan baik secara langsung ataupun melalui whatsapp.	0,20	4	0,80	Konsumen merasa nyaman pada saat akan dan melakukan pemesanan produk
3	Menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dan terus melakukan perbaikan serta peningkatan kualitas produk dan juga pelayanan.	0,24	4,5	1,08	Konsumen merasa didengar dan diperhatikan
Total		0,60		2,36	
B. Kelemahan					
1	Sumber Agung Fashion belum memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini dengan baik, karena belum memasarkan produknya melalui <i>e-commerce</i> ataupun sosial media.	0,16	2	0,32	Terlalu fokus dengan penjualan konvensional
2	Pada lokasi usaha belum ada identitas usaha berupa spanduk ataupun tanda pengenal usaha yang dapat mempermudah calon konsumen untuk melakukan pemesanan ataupun transaksi.	0,12	2	0,24	Hanya memanfaatkan alamat pada gmaps
3	Jumlah tenaga kerja yang terbatas.	0,12	1,5	0,18	Kurangnya sdm yang terampil dalam menjahit
Total		0,40		0,74	
Total IFAS		1,0		3,10	

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi adalah menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dan terus melakukan perbaikan serta peningkatan kualitas produk dan juga pelayanan dengan bobot 0,24 dan rating 4,5, sedangkan faktor kekuatan yang kedua yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu memuaskan baik secara langsung ataupun melalui whatsapp dengan bobot 0,20 dan rating 4, dan untuk faktor kekuatan yang ketiga yaitu kualitas produk yang bagus dengan harga yang bersaing, karena kualitas produk dinilai setara dengan harga yang lebih tinggi di atasnya dengan bobot 0,16 dan rating 3.

Matriks IFAS tidak hanya mengidentifikasi faktor kekuatan suatu perusahaan saja, tetapi juga faktor yang

menjadi kelemahan dari perusahaan. Faktor kelemahan dari Sumber Agung Fashion pada Kabupaten Tulungagung ini yaitu belum memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini dengan baik, karena belum memasarkan produknya melalui *e-commerce* ataupun sosial media dengan bobot 0,16 dan rating 2, sedangkan faktor kelemahan yang lain yaitu pada lokasi usaha belum ada identitas usaha berupa spanduk ataupun tanda pengenal usaha lainnya serta umlah tenaga kerja yang masih terbatas dengan bobot 0,12 dan rating 1,5.

Dari hasil analisis pada tabel 1 IFAS, *Strenght* (kekuatan) mempunyai total nilai skor 2,36 sedangkan faktor *Weaknesses* (kelemahan) mempunyai total nilai skor 0,74. Maka nilai IFAS (selisih kekuatan dan kelemahan) bernilai (+) 1,62.

Matrik EFAS

Setelah melakukan analisis faktor internal menggunakan tabel IFAS, lakukan juga analisis faktor eksternal menggunakan tabel EFAS. Analisis faktor eksternal (*Ekternal Factors Analysis Summary*) Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL 2 Hasil EFAS

NO	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
A. Peluang					
1	Sudah masuknya produk Sumber Agung Fashion keluar Kabupaten Tulungagung, seperti Kediri, Blitar dan Sidoarjo membuat pemasaran produknya menjadi lebih besar	0,17	3	0,39	Semakin luasnya target pasar produk Sumber Agung Fashion
2	Memiliki beberapa pelanggan tetap di luar kabupaten Tulungagung	0,17	3	0,39	Sudah memiliki pelanggan yang pasti memesan produk pada Sumber Agung Fashion
3	Kebutuhan akan seragam yang pasti ada setiap tahunnya.	0,20	4	0.80	Kebutuhan akan seragam akan selalu

					meningkat setiap tahunnya
Total		0,54		1,58	
B. Ancaman					
1	Harga bahan baku yang terkadang melonjak tinggi	0,13	2	0,34	Seringnya kenaikan harga pada periode dan waktu tertentu
2	Kelangkaan bahan baku pada waktu tertentu	0,13	2	0,34	Sulitnya mendapatkan bahan baku pada waktu dan periode tertentu
3	Tingginya persaingan bisnis serupa yang gencar menggunakan <i>e-commerce</i> ataupun media sosial untuk memasarkan produknya.	0,20	2,5	0,50	Munculnya pesaing bisnis yang sama dan telah memanfaatkan teknologi
Total		0,46		1,18	
Total EFAS		1,0		2,76	

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa faktor peluang yang mempunyai skor tertinggi adalah kebutuhan akan seragam yang pasti ada setiap tahunnya dengan bobot 0,20 dan rating 4, sedangkan faktor peluang yang lainnya yaitu sudah masuknya produk Sumber Agung Fashion keluar Kabupaten Tulungagung, seperti Kediri, Blitar dan Sidoarjo membuat pemasaran produknya menjadi lebih besar serta memiliki beberapa pelanggan tetap di luar kabupaten Tulungagung dengan bobot 0,17 dan rating 3.

Matriks EFAS juga menunjukkan faktor yang menjadi ancaman bagi Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung. Faktor ancamannya yaitu tingginya persaingan bisnis serupa yang gencar menggunakan *e-commerce* ataupun media sosial untuk memasarkan produknya dengan bobot 0,20 dan rating 2,5, sedangkan faktor ancaman lainnya yaitu

harga bahan baku yang melonjak tinggi serta kelangkaan bahan baku pada waktu tertentu dengan bobot 0,13 dan rating 2.

Dari hasil analisis pada tabel 2 EFAS, *Opportunity* (Peluang) mempunyai total nilai skor 1,58, sedangkan faktor *Threats* (Ancaman) mempunyai total nilai skor 1,18. Maka untuk nilai matrik EFAS (selisih skor peluang dengan ancaman) pada Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung adalah (+) 0,40.

Matriks SWOT

Berdasarkan skor dari faktor – faktor diatas, selain digambarkan dalam bentuk diagram analisis SWOT juga dapat digambarkan dalam bentuk rumusam matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Rumusan Matriks Swot

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO $2,36 + 1,58 = 3,94$	Strategi WO $0,74 + 1,58 = 2,32$
Ancaman (Threats)	Strategi ST $2,36 + 1,18 = 3,54$	Strategi WT $0,74 + 1,18 = 1,92$

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT diatas, maka hasil dari rumusan strategi matrik SWOT ialah strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan kekuatan dari faktor internal untuk menjadi peluang. Dalam situasi ini, strategi yang digunakan adalah strategi agresif, yang berarti menggunakan kekuatan dengan optimal untuk memanfaatkan peluang. Berikut adalah strategi SO yang dapat diterapkan oleh Sumber Agung Fashion yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis :

- a. Mempertahankan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerima kritikan ataupun saran dari konsumen serta rutin melakukan pengecekan kualitas bahan baku dan juga produk sebelum sampai di tangan konsumen agar konsumen puas dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan.

- b. Menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen serta selalu meminta *feedback* ataupun saran kepada konsumen terhadap kualitas produk ataupun pelayanan Sumber Agung Fashion.
- c. Memperluas target pasar ke kota-kota lain serta menggunakan teknologi sebagai salah satu media pemasaran. Memperluas target pasar tidak hanya pada kota Sidoarjo, Blitar ataupun Tulungagung saja, tetapi juga mencari relasi untuk memasarkan produk di kota-kota lain seperti Malang, Banyuwangi dan lainnya. Dengan begitu, Sumber Agung Fashion akan tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang meningkat seiring dengan berkembangnya pemasaran melalui *e-commerce*.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan selama beberapa waktu di Sumber Agung Fashion Tulungagung, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Sumber Agung Fashion menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu untuk *product* (produk) menawarkan dan menerima berbagai jenis seragam baik berupa, almamater, seragam sekolah, dan lainnya. Harga (*price*) selalu menyeleksi penawaran harga bahan baku yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang baik dengan para relasi, sehingga dapat dijual dengan harga yang cukup rendah. Promosi (*promotion*) melalui mulut ke mulut dengan kualitas pelayanan

yang baik dan belum memanfaatkan teknologi dengan maksimal. Tempat (*place*) kegiatan produksi masih dilakukan di rumah pribadi pemilik ataupun rumah karyawan (penjahit) Sumber Agung Fashion dan pendistribusiannya langsung dilakukan oleh pihak Sumber Agung Fashion.

- b. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, Sumber Agung Fashion memiliki skor kekuatan 2,36, kelemahan 0,74, peluang 1,58 dan ancaman 1,18.
- c. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Sumber Agung Fashion memiliki kelemahan dan ancaman yang cukup besar di era pemasaran modern ini, karena belum

menggunakan *e-commerce* ataupun *marketplace* dalam melakukan kegiatan pemasarannya, sedangkan para pesaing bisnis seupa sudah banyak yang menggunakan media tersebut. Selain itu, pada matrik SWOT juga dapat dilihat bahwa strategi yang tepat digunakan oleh Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung agar dapat bersaing di era pemasaran modern ini adalah dengan menggunakan strategi SO, diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, mempertahankan kualitas produk serta pelayanan dan memperluas target pasar hingga ke kota lain dengan memanfaatkan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Antonny, D. (2021). Memahami Konsep Strategi Pemasaran yang Tepat. Retrieved from <https://toffeedev.com/blog/konsep-strategi-pemasaran/>
- Aulia Mutiara Hatia Putri, C. I. (2023). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi "Tameng" Resesi? 7 Februari* (p. 1). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843128411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Freddy, Rangkuti. 2014. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasibuan, M. S. . (2015). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Imam Gunawan, S. M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mahanani, E. (2021). *Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy Review: Efforts to Increase Competitiveness in the Online Business Market During the Covid-19*

- Pandemic. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 8(2), 26–36.
http://repository.upi-yai.ac.id/5080/%0Ahttp://repository.upi-yai.ac.id/5080/2/STNo.506_CoverdanJurnalJUMPA-STIEYAI_Zaidan%27sOLshop.pdf
- Mubarok, M. S. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Pasteurisasi “Nandi Murni” Koperasi Unit Desa (KUD) Batu*. 2015, 1–10.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fak. Peternakan Udayana.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (22nd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Abdul & Prawironegoro, Darsono. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV Sah Media, Makassar* (Vol. 3)
- Setiyanto, S. A. P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 31–39
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, S., & Sunardi, S. (2021). Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas Si-Jank Melalui Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 93–101.
<https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2776>
- Toyib mahfud, T. mahfud, Dawamul asma, Budi Winoto, Uswatun Chasanah, Hafifah Sukma Latynina, Husnul Imtihana, Risma Nur Amaliyah, Lilis Fitriyani, Rosma Azkiya Masithoh, Alif Zidan Mubarok, Nafisatul Fitriah, Mat Choirul Amin, Muadib Khasbiya, & Fibrinika Tuta Setiani. (2023). Pentingnya Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *NUansa : Jurnal Penelitian, Pengabdian Dan Kajian Keislaman*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.32699/nuansa.v1i2.22>
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin. *Jurnal Akutansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 2(November), 1–10