

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Konteks Organisasi**

Selama penelitian, data-data maupun informasi diperoleh dari Butik *Women Wear* dan diolah untuk dianalisis. Peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan *Owner* untuk pengumpulan data dan informasi tentang *Women Wear*. Adapun data-data yang diperoleh dan akan dianalisis adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

##### 1. Aspek Internal

Analisis dalam lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Peneliti menemukan 4 point dalam setiap faktor, yaitu sebagai berikut:

###### a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan dapat digunakan perusahaan untuk tetap bertahan dalam keberlangsungan usaha penjualan

---

<sup>1</sup> Mavika Amaliah, Owner *Women Wear*, wawancara dengan penulis di kantornya, *Tape Recording*, Cilaku, Serang, 30 Agustus 2019.

produk-produknya. Kekuatan yang dimiliki *Women Wear* dalam perusahaannya yaitu:

- 1) Memiliki produk (pakaian) yang beragam dan bervariasi.
- 2) Deskripsi produk sangat detail dan jelas.
- 3) Kualitas produk baik
- 4) Pengiriman produk cepat
- 5) Memiliki citra merek yang baik.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan, *Women Wear* pun memiliki kelemahan yang dimiliki antara lain sebagai berikut:

- 1) Sumber daya manusia (karyawan) dalam pengetahuan masih kurang.
- 2) Laporan keuangan masih manual
- 3) Karena SDM yang kurang dalam pengetahuannya, sehingga membuat *Women Wear* masih kurang dalam memanfaatkan teknologi.

- 4) Dalam mempromosikan produk-produknya, *Women Wear* ini masih kurang luas dalam mengiklankan produknya.

## 2. Aspek Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peneliti menemukan 4 poin dalam setiap faktor yaitu sebagai berikut:

### a. Peluang (*Opportunities*)

Lingkungan eksternal perusahaan haruslah diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat perusahaan terapkan. Adapun poin-poin peluang yang peneliti temukan di *Women Wear* yaitu:

- 1) Mengembangkan pemasaran di berbagai *market place*.
- 2) Tingginya keinginan masyarakat terhadap produk pakaian yang menarik sesuai zaman.
- 3) Hubungan baik dengan pemasok lokal maupun interlokal.

- 4) Sedikitnya pesaing dalam lingkup *online shop* di wilayah serang.

b. Ancaman (*Threat*)

Mengenai ancaman yang dimiliki perusahaan pun harus diperhatikan, agar perusahaan bisa menghadapi berbagai ancaman yang datang tersebut. Berikut adalah poin-poin ancaman bagi *Women Wear*:

- 1) Adanya pesaing dengan usaha sejenis bahkan meniru model pakaian *Women Wear*.
- 2) Konsumen semakin sensitif terhadap harga.
- 3) Persaingan harga dengan perusahaan lain.
- 4) Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat mengakses *online shop* di toko lain.
- 5) Penipuan.

## **B. Analisis Data dan Pembahasan**

1. Strategi Pemasaran *Women Wear* berdasarkan analisis SWOT

*Women Wear* merupakan perusahaan atau biasa kita sebut dengan butik yang menjual pakaian (khusus wanita) dengan model dan corak yang beragam.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa *Women Wear* walaupun memiliki faktor-faktor kekuatan seperti deskripsi produk sangat detail dan jelas, kualitas produk baik, pengiriman produk cepat, memiliki citra merek yang baik, dan juga faktor-faktor peluang seperti, mengembangkan pemasaran di beberapa *market place*, tingginya keinginan masyarakat terhadap produk pakaian yang menarik sesuai zaman, hubungan baik dengan pemasok lokal maupun interlokal, dan sedikitnya pesaing dalam lingkup *online shop* di wilayah serang. Namun disisi lain perusahaan ini juga memiliki banyak kelemahan yaitu seperti, sumber daya manusia (karyawan) dalam pengetahuan masih kurang, laporan keuangan masih manual, karena SDM yang kurang dalam pengetahuannya, sehingga membuat *Women Wear* masih kurang dalam memanfaatkan teknologi, dalam mempromosikan produk-produknya, *Women Wear* ini masih

kurang luas dalam mengiklankan produknya, dan ancamannya yaitu adanya pesaing dengan usaha sejenis bahkan meniru model pakaian *Women Wear*, konsumen semakin sensitif terhadap harga, persaingan harga dengan perusahaan lain, perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat mengakses *online shop* di toko lain, dan penipuan.

. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan *Women Wear* untuk menghadapi kelemahan dan ancaman serta menentukan kebijakan strategi apa yang harus digunakan untuk meningkatkan bisnisnya maka diperlukannya matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor-faktor perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki *Women Wear*, sehingga kemungkinan adanya salah dalam pengambilan keputusan strategi bisa dapat dihindari. Berikut adalah tahapan-tahapan analisis SWOT dari Butik *Women Wear* yang akan di analisis dengan matriks SWOT:

- a. Pemecahan masalah dengan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan (*Internal & Eksternal Factor Evaluation*)

Dalam tahap pengumpulan data ini adalah menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal perusahaan, dimana kemudian menyusun dan menghitung nilai bobot, *rating*, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

1) Bobot Nilai

>0,10 = Sangat Penting

0,10 = Penting

0,05 = Tidak Penting

0,00 = Sangat Tidak Penting

(semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

2) *Rating* Nilai

4 = Sangat Baik

3 = Baik

2 = Tidak Baik

1 = Sangat Tidak Baik

### 3) Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = *Rating* Nilai

**Tabel 4.1**

**IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>KEKUATAN:</b>			
- Memiliki produk (pakaian) yang beragam.	0,12	4	0,48
- Deskripsi produk sangat detail dan jelas.	0,12	4	0,48
- Pengiriman produk cepat	0,10	3	0,30
- Memiliki citra merek yang cukup baik.	0,10	3	0,30
- Kualitas baik.	0,12	4	0,48
Sub-Total	0,56		2,04



<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>KELEMAHAN:</b>			
- SDM (karyawan) dalam pengetahuan masih kurang.	0,10	2	0,20
- Laporan keuangan masih manual	0,12	2	0,24
- masih kurang dalam memanfaatkan teknologi.	0,10	1	0,10
- masih kurang luas dalam mengiklankan/promosi produknya.	0,12	2	0,24
<b>Sub-Total</b>	<b>0,44</b>		<b>0,78</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,86</b>

*Sumber: data diolah dari hasil wawancara di Butik*

#### *Women Wear*

Dari hasil analisis IFAS diatas, diperoleh penjumlahan antara nilai bobot dan rating pada masing-masing poin kekuatan dan kelemahan dengan total nilai 2,86 dimana nilai-nilai antar poin tersebut adalah data yang diperoleh dan diberikan oleh narasumber (*Owner Women Wear*) karena yang sangat mengetahui faktor-faktor internal perusahaan adalah pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga faktor

kekuatan pada jumlah sub-total memiliki angka tinggi yaitu 2,04 dibandingkan jumlah sub-total kelemahan yaitu 0,78, sehingga dapat diartikan walau memiliki kelemahan dalam perusahaannya namun *Women Wear* memiliki kekuatan yang cukup besar, tapi walaupun seperti itu *Women Wear* tetap harus memiliki strategi untuk meredam kelemahan dalam menjalankan usahanya agar tetap terus berjalan.

**Tabel 4.3**

**EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)**

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>PELUANG:</b>			
- Tingginya keinginan masyarakat terhadap produk pakaian sesuai zaman.	0,12	4	0,48
- Hubungan baik dengan pemasok lokal maupun interlokal.	0,12	4	0,48
- Mengembangkan pemasaran di beberapa <i>market place</i> .	0,12	3	0,36
- Sedikitnya pesaing dalam lingkup <i>online shop</i> di wilayah Serang.	0,10	1	0,10
Sub-Total	0,46		1,42
<b>ANCAMAN:</b>			
- Adanya pesaing dengan usaha sejenis bahkan meniru model pakaian <i>Women Wear</i> .	0,12	2	0,24

- Konsumen semakin sensitif terhadap harga.	0,10	1	0,10
- Persaingan harga dengan perusahaan lain.	0,10	2	0,20
- Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat mengakses <i>online shop</i> di toko lain.	0,10	2	0,20
- Penipuan	0,12	3	0,36
Sub-Total	0,54		1,10
Total	1,00		2,52

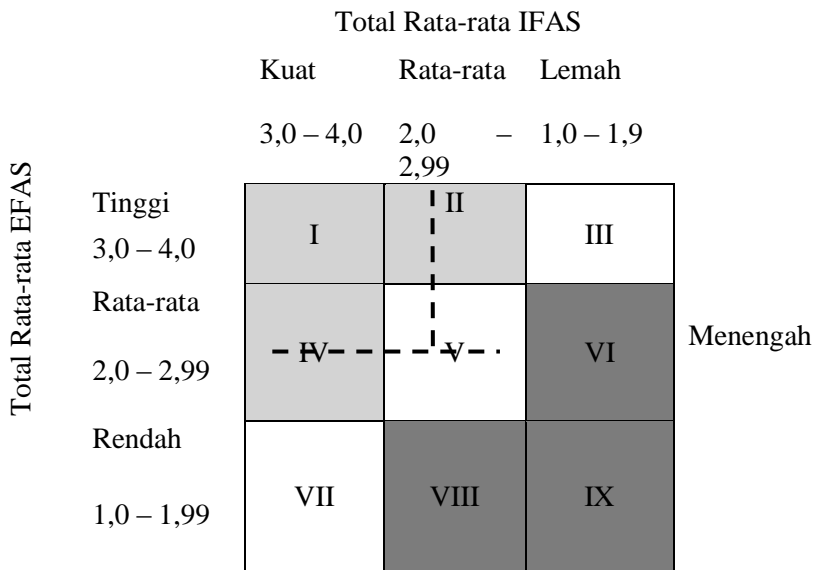
*Sumber: data diolah dari hasil wawancara di Butik Women*

### *Wear*

Pada tabel diatas menunjukkan total nilai antara peluang dan ancaman sejumlah 2,52. Dimana sub-total faktor peluang lebih besar yaitu 1,42 dibandingkan sub-total faktor ancaman yaitu 1,10. Ini dapat diartikan bahwa peluang yang dimiliki perusahaan cukup besar dalam mengembangkan perusahaannya dibandingkan ancaman perusahaan yang ada.

Dari data IFAS dan EFAS yang telah dianalisis menghasilkan total nilai faktor eksternal yang ternyata lebih kecil yaitu 2,52 dibandingkan dengan faktor internal sebelumnya yaitu 2,82. Maka setelah mendapatkan total nilai masing-masing faktor EFAS dan IFAS selanjutnya dapat

mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IE (internal-eksternal) bisnis untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini, sebagai berikut:



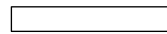
**Diagram 4.1**

**Matriks IE-Bisnis**

Keterangan:



*Grow and Build* = Pengembangan Pasar



*Maintain* = Penetrasi pasar, pengembangan

produk



*Harvest* (Panen) = Menikmati Hasil

Hasil matriks diatas menunjukkan garis dari nilai faktor internal 2,82 dan nilai faktor eksternal 2,52 berada pada matriks kotak V atau *Maintain* (penetrasi pasar dan pengembangan produk) yang merupakan posisi rata-rata atau menengah, artinya perusahaan harus berupaya meningkatkan penjualan produk di pasaran.

b. Pemecahan Masalah dengan Analisis SWOT

Dalam memecahkan masalah dengan analisis SWOT, sebelumnya perhitungkan terlebih dahulu total sub-skor sebelumnya pada tabel IFAS dan EFAS pada masing-masing faktor-faktor. Setelah itu faktor yang saling berhubungan saling dijumlahkan kemudian akan mendapatkan jumlah nilai yang mana jumlah terbesar itulah yang akan menjadi patokan strategi utama yang harus dipegang oleh *Women Wear*.

**Tabel 4.2**  
**Matriks Perhitungan Analisis SWOT**

<b>Faktor</b>	<b>Kekuatan – S</b>	<b>Kelemahan – W</b>
<b>Internal</b>		
<b>Faktor Eksternal</b>		
Peluang – O	SO Strategi (Agresif)	WO Strategi <i>Turn-Around</i> )
	$2,04+1,42 = 3,46$	$0,78+1,42 = 2,2$
Ancaman – T	ST Strategi (Diverivikasi)	WT Strategi (Defensif)
	$2,04+1,10 = 3,14$	$0,78+1,10 = 1,88$

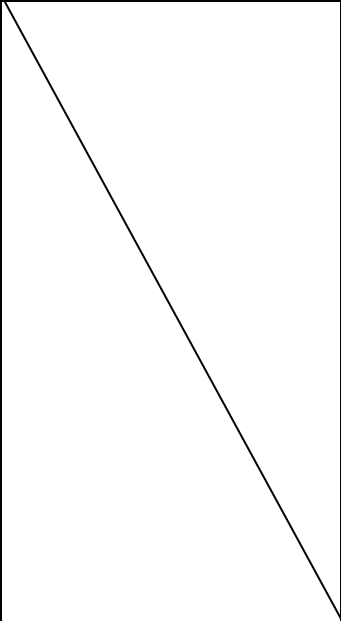
Pada perhitungan diatas setelah masing-masing faktor yang saling berhubungan dijumlahkan, maka dihasilkan salah satu jumlah yang tertinggi adalah pada faktor kekuatan dan peluang atau *Strenght* dan *Opportunitie* (tabel SO), dimana pada jumlah tertinggi (3,46) tersebut kita bisa mengetahui strategi mana yang sebaiknya perusahaan terapkan terlebih dahulu. Karena dengan melihat skornya yang tinggi,

kemungkinan besar jika perusahaan menerapkan strateginya akan menimbulkan hasil yang sangat memuaskan dalam penerapan strateginya.

Adapun memang strategi lainnya juga baik jika diterapkan, namun akan lebih baik diutamakan terlebih dahulu strategi pada tabel SO (*Strenght-Opportunitie*) dilakukan oleh perusahaan *Women Wear*. Berikut adalah alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT:

**Tabel 4.3**

**Strategi Analisis SWOT**

	<b>Kekuatan – S</b>	<b>Kelemahan – W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki produk (pakaian) yang beragam.</li> <li>- Deskripsi produk sangat detail dan jelas.</li> <li>- Pengiriman produk cepat.</li> <li>- Memiliki citra merek yang baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM (karyawan) dalam pengetahuan masih kurang.</li> <li>- Tempat kurang memadai untuk penyimpanan stok penjualan.</li> <li>- <i>Women Wear</i> masih kurang dalam memanfaatkan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>teknologi.</li> <li>- Tidak menarsipkan laporan keuangan</li> <li>- <i>Women Wear</i> masih kurang luas dalam mengiklankan produknya.</li> </ul>
<b>Peluang – O</b>	<b>SO Strategi</b>	<b>WO Strategi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingginya keinginan masyarakat terhadap produk pakaian sesuai zaman.</li> <li>- Hubungan baik dengan pemasok lokal maupun interlokal.</li> <li>- Mengembangkan pemasaran di beberapa <i>market place</i>.</li> <li>- Sedikitnya pesaing dalam lingkup <i>online shop</i> di wilayah Serang.</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pengembangan pemasaran produk di <i>market place</i></li> <li>- Menambah jenis produk yang berbeda dengan toko lain.</li> <li>- Memperkenalkan produk/mengiklankan produk di <i>market place</i> secara rutin.</li> <li>- Menciptakan loyalitas pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekrut karyawan dengan spesifikasi paham teknologi.</li> <li>- Meningkatkan promosi di masing-masing <i>market place</i>.</li> </ul>



<b>Ancaman – T</b>	<b>ST Strategi</b>	<b>WT Strategi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya pesaing dengan usaha sejenis bahkan meniru model pakaian Women Wear.</li> <li>- Konsumen semakin sensitif terhadap harga.</li> <li>- Persaingan harga dengan perusahaan lain.</li> <li>- Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat mengakses <i>online shop</i> di toko lain.</li> <li>- Penipuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki produk ciri khas sendiri yang berbeda dengan toko dimanapun.</li> <li>- Pertahankan kualitas produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengadakan berbagai diskon di setiap <i>event</i> di semua market place.</li> <li>- Merekrut karyawan-karyawan yang kompeten.</li> </ul>

Hasil analisis strategi SWOT diatas didapatkan bahwa dihasilkan strategi yang tepat untuk perusahaan adalah pada tabel strategi SO dimana strategi tersebut ialah:

1. Meningkatkan pengembangan pemasaran produk di *market place*
2. Menambah jenis produk yang berbeda dengan toko lain.
3. Memperkenalkan produk/mengiklankan produk di *market place* secara rutin.
4. Menciptakan loyalitas pelanggan.

Sehingga perusahaan Women Wear bisa menerapkan strategi tersebut dalam meningkatkan bisnisnya, dimana strategi yang dihasilkan tersebut adalah strategi yang sesuai dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan itu sendiri.

Hasil dari analisis IFAS, EFAS, dan SWOT tersebut selanjutnya dikemas dan dikelompokkan kedalam strategi *E-Commerce* Chaffey. Kerangka konsep strategi ini yaitu:

Tabel 4.4

Konsep Strategi *E-Commerce* Chaffey

HASIL STRATEGI <i>E-COMMERCE</i> DENGAN MENGGABUNGKAN KONSEP CHAFFEY
<p>1. <i>E-Business channel priorities</i> (Prioritas saluran bisnis)</p> <p>Meningkatkan <i>market place</i> perusahaan serta tetap terus melakukan promosi atau mengiklankan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, seperti bekerjasama dengan <i>selebgram-selebgram hits</i> untuk memasarkan produk <i>Women Wear (Endorse)</i> untuk menarik perhatian konsumen. Dan bergabung dengan <i>Market Place</i> lainnya seperti Lazada, Zalora, BukaLapak Blibli.com, dan sebagainya.</p>
<p>2. <i>Market and product development strategies</i> (Strategi pengembangan pasar dan produk)</p> <p>a. Penetrasi Pasar</p> <p><i>Take competitor's cutomer</i>, dengan menggunakan iklan, promosi dan penentuan harga dari produk-produk <i>Women Wear</i>, serta membuat <i>point reward</i> bagi pelanggan dalam upaya program loyalitas pelanggan, mislanya dengan membuat member.</p>

#### b. Pengembangan Produk

Membuat inovasi produk, seperti menghasilkan produk-produk yang menarik, kompetitif, serta memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 3. *Positioning and differentiation strategies* (Strategi posisi dan diferensiasi)

Mengandalkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan/loyalitas pelanggan serta *brand image* yang sudah dimiliki dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan menjadi lebih baik lagi.

#### 4. *Business, service and revenue models* (Bisnis, layanan, dan model pendapatan)

Mempertahankan keragaman produk yang menarik atau perusahaan bisa berinovasi dengan membuat produk sendiri yang beda dari para pesaing serta mengembangkannya, sehingga lebih meningkatkan ketertarikan pelanggan akan produk tersebut. Perusahaan juga bisa memberikan pelayanan *E-Commerce* yang baik, ramah, dan tanggap. Sehingga dengan *brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat apabila pelayanannya baik, maka pelanggan akan puas dan menjadi loyal.

5. *Internal knowledge management capabilities* (kemampuan manajemen pengetahuan internal)

Meningkatkan kemampuan perusahaan baik dari pihak pemilik perusahaan maupun karyawan agar lebih peka dan memperhatikan terhadap faktor-faktor internal perusahaan yang ada.

6. *Organizational resourcing capabilities*. (kemampuan sumberdaya organisasi)

Memberikan pelatihan kepada staff/karyawan perusahaan terlebih dahulu agar karyawan perusahaan bisa memanajemen perusahaan dengan baik, atau strategi yang lebih baik ialah merekrut calon karyawan dengan pengetahuan teknologi yang bagus.

### **C. Analisa hasil akhir Strategi SWOT dalam Meningkatkan Bisnis Perusahaan**

Menurut Amirullah yang tertuang pada bukunya yang berjudul “Manajemen Strategi” mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana perusahaan atau organisasi yang menyeluruh dan terpadu yang diperlukan oleh perusahaan itu sendiri. Strategi ini mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi,

strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk mengimplementasikannya agar mencapai tujuan organisasi/perusahaan tersebut. Sehingga dalam upaya meningkatkan bisnisnya, *Women Wear* membutuhkan strategi-strategi yang cocok bagi perusahaannya.<sup>2</sup>

Menentukan strategi perusahaan tidak sekedar asal menentukan lalu menerapkannya. Untuk menentukan strategi apa yang baik untuk diterapkan ada baiknya perusahaan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Sondang P Siagian dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Stratejik” bahwa setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.<sup>3</sup>

Untuk itulah *Women Wear* dikaji dan diteliti oleh penulis dengan mencaritahu faktor-faktor internal dan eksternalnya. Kemudian didapati analisis beserta hasilnya agar mengetahui strategi apa saja yang baik untuk diterapkan oleh *Women Wear*.

---

<sup>2</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 4.

<sup>3</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), Cet.9, h.1.

Berdasarkan dari hasil analisis matrik IFAS dan EFAS yang sebelumnya penulis lakukan, maka diketahui untuk skor total faktor internal sebesar 2,82 dan skor total faktor eksternal sebesar 2,52. Dimana bahwa nilai faktor internal lebih besar yang menandakan *Women Wear* memiliki faktor internal yang besar terutama pada faktor kekuatan yang dimilikinya dengan sub-total sebesar 2,04 dibandingkan faktor kelemahan dengan sub-total 0,78.

Sedangkan untuk faktor eksternal didapatkan skor dengan sub-total faktor peluang sebesar 1,42 lebih besar dibandingkan faktor ancaman sebesar 1,10. Dari analisa menggunakan matriks IE-Bisnis dapat diketahui bahwa posisi perusahaan yaitu berada di posisi rata-rata/menengah dan berada pada matriks *Maintain* dimana *Women Wear* berada dan harus meningkatkan strategi perusahaannya pada pengembangan produk dan penetrasi pasar. Kemudian didapatkan strategi yang tepat dalam penganalisisan menggunakan tabel SWOT dimana strategi utama yang didapat berada pada kolom SO.

Hasil dari analisis IFAS, EFAS, dan SWOT tersebut selanjutnya dikemas dan dikelompokkan kedalam strategi *E-Commerce*. Dalam menyusun strategi *E-Commerce*, penulis menggunakan teori strategi *E-Commerce* yang dirumuskan oleh Dave Chaffey dalam bukunya yang berjudul “*E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*”.

Dengan menggunakan kerangka strategi Chaffey ini, gambaran strategi yang telah dihasilkan pada tabel SWOT akan terkonsep secara berkelompok sesuai strategi *E-Commerce* pada teori Chaffey, sehingga strategi-strategi yang didapat memudahkan ditarik kesimpulannya. Namun disini penulis tidak mengambil semua konsep untuk disatukan dengan hasil strategi SWOT yaitu poin 1, 5, dan 6, dikarenakan beberapa poin strategis sudah dilakukan perusahaan *Women Wear* sebelum adanya penelitian ini.

#### 1. *E-Business channel priorities*

Meningkatkan *market place* perusahaan serta tetap terus melakukan promosi atau mengiklankan produk agar



lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, seperti bekerjasama dengan *selebgram-selebgram hits* untuk memasarkan produk *Women Wear (Endorse)* untuk menarik perhatian konsumen. Dan bergabung dengan *Market Place* lainnya seperti Lazada, Zalora, BukaLapak Blibli.com, dan sebagainya.

## 2. *Market and Product development*

Strategi ini mengembangkan strategi pengembangan pasar dan produk perusahaan. Strategi ini digunakan untuk menentukan langkah perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Sesuai hasil analisis pada matriks IE-Bisnis yang menunjukkan garis dari nilai faktor internal 2,82 dan nilai faktor eksternal 2,52 yang memperlihatkan posisi perusahaan berada pada posisi *maintain* dimana perusahaan harus meningkatkan pengembangan produk dan melakukan penetrasi pasar.

Penetrasi pasar merupakan strategi dimana perusahaan mengembangkan pangsa pasar. Hal tersebut juga

dikemukakan oleh Suharyono pada bukunya yang berjudul “Pemasaran Strategik Perspektif *Value-Based Marketing* dan Pengukuran Kinerja”, mengungkapkan bahwa penetrasi pasar merupakan salah satu dari empat strategi perusahaan yang bisa di jalankan untuk meningkatkan keberhasilan strategi mereka dengan pelanggan serta sebagai hasilnya meningkatkan pangsa pasar. Tujuan dari penetrasi pasar ini untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dari produk-produk yang sudah dimiliki. Dengan cara *Take competitor’s customer*, misalnya dengan menggunakan iklan, promosi dan penentuan harga dari produk-produk Women Wear, serta bisa membuat *point reward* bagi pelanggan dalam upaya program loyalitas pelanggan.<sup>4</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi/diinovasi. Semakin inovatif perusahaan

---

<sup>4</sup> Suharyono, dkk., (ed.) *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based & Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 139.

membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang.<sup>5</sup> Sehingga keberhasilan sistem perusahaan *Women Wear* di masa depan juga akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas yang baik.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap terus berjalan/beroperasi, berkembang, meningkatkan usahanya sampai mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.<sup>6</sup> Sehingga dalam menjalankan strategi pada konsep ini, dalam perkembangan produk dan penetrasi pasar sebaiknya perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran agar perusahaan lebih memahami produk, tempat, harga dan promosi produknya sehingga bisa memudahkan pengembangan produk dan penetrasi pasar.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), h. 320.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 560.

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang terjadi. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen.<sup>7</sup> Bauran pemasaran dalam banyak literatur disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan dimana jika kita ingin meningkatkan bisnis, kita harus bisa melawan para pesaing-pesaing yang ada.

### 3. *Positioning and Differentiation Strategies*

Bisnis yang dijalankan *Women Wear* merupakan bisnis bersifat B2C, sebagaimana diungkapkan oleh Turban dalam bukunya yang berjudul "*Introduction to E-Commerce*", dimana terjadinya transaksi eceran dengan pembeli perorangan atau perusahaan menyalurkan barang langsung kepada pelanggan (pelanggan adalah pengguna terakhir dari sebuah produk), maksudnya tidak membuka *reseller* dan semacamnya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Nur Asnawai dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 160.

<sup>8</sup> Efraim Turban, *Introduction to E-Commerce*, (Switzerland : Prentice Hall, 2003), hal. 42 – 43.

Dalam konsep pengelompokan poin tiga ini selain diferensiasi yaitu upaya untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan menghasilkan sebuah produk yang berbeda dari pesaing, ada pula poin strategi posisi pasar perusahaan dimana masih berhubungan dengan strategi pemasaran yang mana salah satunya perusahaan harus melakukan penentuan posisi pasar.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Muhammad Ismail dalam bukunya “Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek”, Ismail menjelaskan penentuan posisi pasar merupakan tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga target pasar mengetahui dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan perbedaan-perbedaan dengan pesaing.

Selain menentukan strategi untuk mendapatkan pelanggan, *Women Wear* juga harus memikirkan bagaimana caranya mempertahankan pelanggan. Sehingga dalam kaitannya dengan posisi dan diferensiasi dan juga hasil analisis pada tabel SWOT, maka perusahaan harus

mengandalkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan/loyalitas pelanggan serta *brand image* yang sudah dimiliki dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan menjadi lebih baik lagi, dan menciptakan atau menambahkan suatu nilai terhadap sebuah produk perusahaan sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan.

#### 4. *Business, Service, and Revenue Models*

Sesuai dengan matriks IE-Bisnis yang memposisikan perusahaan dalam pengembangan produk dan juga hasil analisis pada tabel SWOT-SO, maka dalam meningkatkan bisnisnya *Women Wear* harus mengembangkan bisnisnya dengan cara mempertahankan keragaman produk yang menarik atau perusahaan bisa berinovasi dengan membuat produk sendiri yang beda dari para pesaing.

#### 5. *Marketplace Restructuring*

Dalam konsep pengelompokkan strategis, penulis tidak mengambil konsep strategis poin 5 dikarenakan *Women Wear* sejak awal memang sudah berbisnis dengan segi *sell-*

*side* dimana perusahaan mendapatkan produk-produk melalui distributor, bukan dari pengecer.

#### 6. *Internal Knowledge Management Capabilities*

Meski bukan termasuk pada strategi utama pada tabel SWOT-SO, namun penulis akan tetap menuliskan strategi mengenai kemampuan pengetahuan manajemen internal dimana pada faktor kelemahan perusahaan salah satunya karyawan yang masih kurang pengetahuan tentang teknologi. Sehingga perusahaan harus memberikan pelatihan kepada staff/karyawan perusahaan terlebih dahulu agar karyawan perusahaan bisa memajemen perusahaan dengan baik, atau strategi yang lebih baik ialah merekrut calon karyawan dengan pengetahuan teknologi yang bagus.

#### 7. *Organizational resourcing and capabilities*

Apabila seluruh konsep strategi yang sudah dikelompokkan dengan hasil analisis SWOT mengenai strategi *E-Commerce* sudah dirumuskan,, maka selanjutnya adalah perusahaan akan menjalankan strategi *E-Commerce*

dengan mengintegrasikannya ke dalam bisnis perusahaan secara langsung.

Sebuah perusahaan yang peka terhadap faktor-faktor internal dan eksternalnya adalah suatu kemajuan untuk perusahaannya agar tetap terus berjalan bahkan dengan strategi-strategi yang dicari dalam pengembangan perusahaan dengan memasukkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dapat meningkatkan bisnis perusahaan itu sendiri.

Sebagaimana *Women Wear* yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dengan hanya mengandalkan sistem jual beli ditempat kemudian tahun 2016 sampai dengan sekarang menjalankan sistem penjualan dengan memanfaatkan teknologi. Namun walau demikian, semakin berkembangnya teknologi memudahkan setiap orang untuk memiliki usaha sendiri sehingga hal tersebut mengancam *Women Wear* dalam usaha bisnisnya dikarenakan pesaing-pesaing yang bermunculan sampai dengan penjualan yang selalu turun-naik. Sehingga dalam penelitian yang penulis lakukan ini membantu *Women Wear* untuk bisa menentukan



strategi yang bisa diterapkan dalam upaya meningkatkan bisnisnya.

*Women Wear* dalam menjalankan bisnisnya tidak ada unsur pemaksaan ataupun penipuan terhadap pelanggan, bisnisnya dijalankan atas saling ridho antara kedua belah pihak yang mana Pembeli/pelanggan harus mengetahui unsur-unsur yang terdapat pada produk yang ditawarkan *Women Wear*, baik segi ukuran, jenis bahan, warna, sampai model dan perangkat-perangkat yang ada di produk tersebut.

Hal ini didasarkan dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisaa ayat 29, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisaa : 29)

Dalam ayat tersebut, Allah melarang hamba-hamba-Nya memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil, seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, dimana khususnya dalam perdagangan di *Women Wear* juga harus diterapkan saling ridho antara *Women Wear* dan pelanggannya.

Dijelaskan pula dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujuraat : 12, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ  
إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencar-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain.” (Q.S Al-Hujuraat : 12)

Berdasarkan ayat di atas pun dijelaskan, bahwa setiap orang tidak boleh membuat atau memberi prasangka terhadap sesama manusia. Begitu juga dengan *Women Wear* yang mana dalam menjalankan usahanya harus jujur dan tidak boleh membuat prasangka terhadap pelanggan.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki *Women Wear* seperti kualitas produk yang bagus dan detail produk yang sangat jelas menandakan bahwa *Women Wear* sudah menjalankan usahanya dengan mengikuti syariat-syariat Islam. Sehingga para pelanggan/calon pelanggan akan timbul rasa percaya sampai menimbulkan loyalitas terhadap *Women Wear* jika *Women Wear* terus menjalankan bisnisnya dengan mengikuti syariat-syariat Islam yang berlaku.

Dalam menjalankan strategi *E-Commerce* yang sudah penulis analisis untuk *Women Wear* pun harus tetap dijalankan sesuai hukum Islam, seperti yang sebelumnya dijelaskan tidak boleh mengandung unsur penipuan, *syubhat*, dan proses jual-beli nya harus dilandaskan dengan saling ridho agar bisnis yang dijalankan *Women Wear* selalu membawa keberkahan bagi *Women Wear* itu sendiri sampai dengan pelanggannya.