

## **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar**

**Sefiana Desinta<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Yateno<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: [sefianadesinta074@gmail.com](mailto:sefianadesinta074@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitriasrin2606@gmail.com](mailto:fitriasrin2606@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal pada Toko Rini *Fashion*. Untuk menjabarkan strategi pemasaran yang cocok sebagai pengembangan usaha pada Toko Rini *Fashion*. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rini *Fashion* dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sampel sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian Matriks IFE diperoleh 3,754 dan Matriks EFE 2,964 kemudian dilanjutkan dengan Matriks IE dengan hasil penelitian Toko Rini *Fashion* berada pada kuadran IV yaitu berada pada posisi tumbuh dan bangun (*Growth and Build*). Hasil penelitian menggunakan Matriks SWOT didapatkan 11 strategi alternatif dan dari diagram cartesius analisis SWOT titik berada pada sumbu X,Y (1,06 ; 3,418) berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strength - Opportunities* (S-O) yang juga disebut strategi agresif. Implementasi dari strategi ini adalah:memperluas pangsa pasar, memaksimalkan modal yang dimiliki untuk merancang strategi dan menghadirkan jenis produk baru, memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan merek berkualitas dan harga yang terjangkau.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT

### **Abstract**

*This research aims to find out the strategies carried out on internal and aexternal factors at the Rini Fashion Store. To describe marketing strategies that are suitable for business development at the Rini Fashion Store. To find out the marketing strategy carried out by Toko Rini Fashion in facing competition. This research uses qualitative research with a sample of 5 people. Data collection techniques through interviews, direct observation and documentation. Data analysis uses the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, and SWOT Matrix. The results of the IFE Matrix research were 3,754 and the EFE Matrix was 2,964, then continud with the IE Matrix with the research results of Toko Rini Fasion being in quadrant IV, namely being in a growth and build position. The results of research using the SWOT Matrix obtained 11 alternative strategies and from SWOT analysis Cartesian diagram the poin is on the aggressive strategy. The implementation of this strategy is : expanding market share, maximizing capital available to design strategies and present new types of products, strengthening promotions by displaying quality brand advantages and affordable prices.*

**Keyword :** Marketing strategy, IFE, EFE, IE, SWOT

## **I. Pendahuluan**

Di Indonesia perkembangan *fashion* dan model busana sudah sangat tinggi peminatnya, seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. Dalam kondisi industri *fashion* saat ini, suatu perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan - perubahan yang terjadi secara internal maupun eksternal. Di Lampung Tengah terdapat banyak pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion*. Banyaknya pengusaha tersebut tidak diimbangi oleh pertumbuhan jumlah konsumen serta minat beli konsumen yang cenderung naik turun. Hal ini memaksa para pengusaha untuk menarik minat konsumen agar berkunjung ke lokasi usahanya. Jika pemilik usaha tidak kreatif dalam melakukan strategi pemasaran, maka akan tergilas oleh persaingan usaha *fashion* yang ada di Lampung Tengah. Hal ini terbukti dari banyaknya para pengusaha *fashion* yang gulung tikar akibat tidak dapat bersaing dalam merebut minat konsumen.

Toko Rini *Fashion* terletak di Plaza Lampung Tengah. Toko ini memulai usahanya dengan menjual pakaian sejak tahun 2010, sehingga menjadikan toko ini cukup terkenal dan telah memiliki banyak pelanggan. Lokasi yang strategis mempermudah untuk menarik pusat perhatian para konsumen. Toko Rini menyediakan beragam busana wanita seperti baju atasan, baju setelan, gamis, serta beragam model celana. Target pemasarannya yaitu wanita dewasa dan remaja. Toko Rini juga menerima pesanan dalam jumlah banyak atau grosir maupun ecer. Dalam menjalankan usahanya Toko Rini menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan produk – produk berkualitas dan harga yang terjangkau.

Terdapat beberapa toko yang juga menjual pakaian wanita di salah satu pusat perbelanjaan di kota Lampung Tengah, berada cukup berdekatan dengan Toko Rini *Fashion*. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar toko untuk menarik minat beli konsumen. omset penjualan Toko Rini *Fashion* cenderung naik turun tiap bulannya. Perolehan omset tersebut belum sesuai oleh target penjualan yang diharapkan. Adanya persaingan harga, kurangnya promosi baik offline maupun online, produk yang cenderung tidak update dengan produk terbaru dan kurangnya jumlah jenis barang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen sehingga omset penjualan juga ikut menurun. Hal ini dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar berjalannya usaha.

Menurut Nurngaeni (2021) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2019:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk , jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Santoso (2013), matriks IFE ( Internal Factor Evaluation) adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks evaluasi faktor internal, sehingga tampilan Imiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar- benar tanpa celah. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006).

Menurut Santoso (2018), matriks EFE ( Eksternal Factor Evaluation), memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan Menurut Pearce dan Robinson (2014), SWOT merupakan akronim dari Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) internal dari suatu Perusahaan serta Opportunities (peluang) dan Threat (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Aprilius, Pono, dan Munir (2018), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Menurut Santoso (2013), Matriks SWOT merupakan Matching tool yang penting dalam mencari alternatif strategi.

**II. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskripsi dan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar di Toko Rini Fashion. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Rini Fashion yang terletak di Plaza Lampung Tengah, Blok A No. 23. Metode pengumpulan data menggunakan metode interview, observasi, dokumentasisumberdata primer dan sekunder.metode analisis data menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. Jumlah sampel pada penelitian ini antara lain pemilik usaha Toko Rini Fashion, karyawan Toko Rini Fashion, pelanggan atau konsumen Toko Rini Fashion, dan pesaing Toko Rini Fashion.

**III. Hasil dan Pembahasan**

**A. Hasil**

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation)

**Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Analysis Summary)**

No	Uraian Faktor Internal	Klasifikasi Nilai Skor (NS)				Jumlah Responden	Skor Rata – Rata	Rank
		1	2	3	4			
1.	<b>Strength (Kekuatan)</b>					<b>5</b>		
	a. Modal usaha milik pribadi				5		4	4
	b. Produk berkualitas dengan harga murah			2	3		3,6	4

	c. Lokasi strategis dan parkir luas				5		4	4
	<b>Uraian Faktor Internal</b>	<b>Klasifikasi Nilai Skor (NS)</b>				<b>Jumlah Responden</b>	<b>Skor Rata – Rata</b>	<b>Rank</b>
	d. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru			3	2		3,4	3
	e. Keharmonisan antar karyawan				5		4	4
	f. Merek yang dipasarkan sudah terkenal				5		4	4
<b>2.</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
	a. Promosi di <i>Marketplace</i> kurang maksimal	3	2				1,4	1
	b. Produk yang rusak	1	3	1			2	2
	c. Minim tenaga pemasaran	3	2				1,4	1
	d. SOP karyawan belum ada	2	2	1			1,8	2

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

**Tabel 2. EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)**

No.	Uraian Faktor Internal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
1.	<b>Strength (Kekuatan)</b>				
	a. Modal usaha milik pribadi	20	4	0,13	0,52
	b. Produk berkualitas dengan harga murah	18	3,6	0,12	0,456
	c. Lokasi strategis dan parkir luas	20	4	0,13	0,52
	d. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru	17	3,4	0,15	0,51
	e. Keharmonisan antar karyawan	20	4	0,13	0,68
	f. Merek yang dipasarkan sudah terkenal	20	4	0,13	0,68
	<b>Total Strength (Kekuatan)</b>	<b>115</b>			<b>3,366</b>
2.	<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
	a. Promosi di <i>Marketplace</i>	7	1,4	0,05	0,07

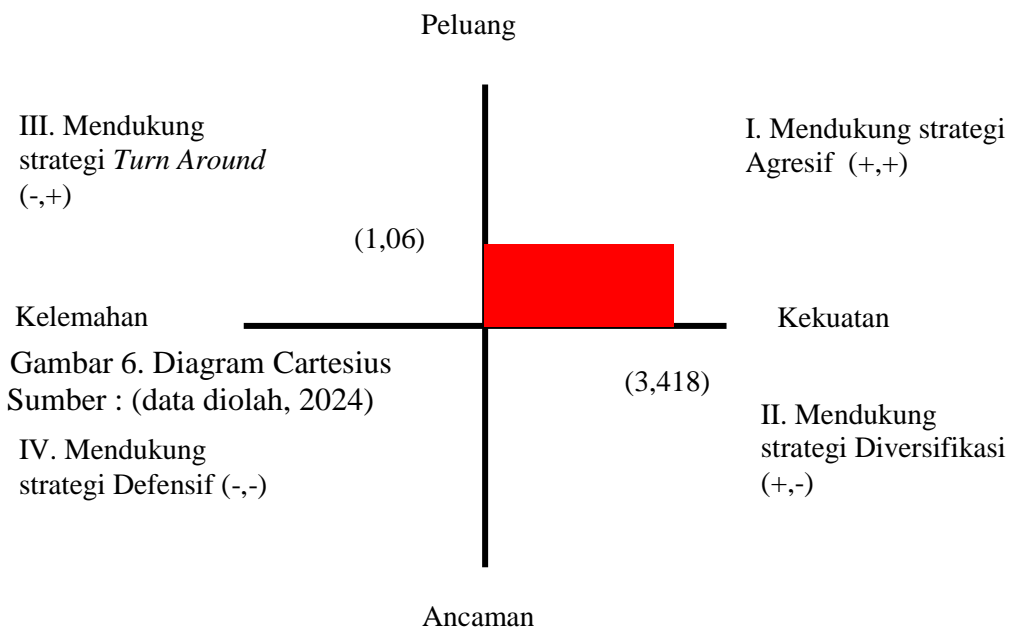
	kurang maksimal				
	b. Produk rusak	10	2	0,07	0,14
	c. Minim tenaga pemasaran	7	1,4	0,05	0,07
	d. SOP karyawan belum ada	9	1,8	0,06	0,108
	<b>Total Weakness (Kelemahan)</b>	<b>33</b>			<b>0,388</b>
	<b>TOTAL JUMLAH</b>	<b>148</b>			
	<b>TOTAL BOBOT</b>			<b>1</b>	
	<b>TOTAL S + W</b>				<b>3,754</b>
	<b>Selish S – W</b>				<b>3,418</b>

(Sumber: Olahan Data, 2024)

### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari tabel matriks IFE dan tabel Matriks EFE dapat diketahui bahwa nilai dari faktor IFE adalah 3,754 dan nilai dari faktor EFE adalah 2,964. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci yaitu (*strength* 3,366), (*weakness* 0,388), (*opportunities* 2,012), (*threat* 0,952), maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)3,418, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threat* adalah (+)1,06. Berikut ini adalah alur strategi perusahaan diperoleh dengan mengkonsolidasikan IFE dan EFE menjadi SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

1. Menentukan koordinat sumbu X = kekuatan – kelemahan  
= 3,366 – 0,388 = 3,418
2. Menentukan koordinat sumbu Y = peluang – ancaman  
= 2,012 – 0,952 = 1,06
3. Sehingga koordinat arah strategi perusahaan = (3,418 dan 1,06)



Gambar 6. Diagram Cartesius  
Sumber : (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil dari diagram cartesius analisis SWOT titik potongnya berada pada sumbu X,Y (1,06 ; 3,418) berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strength - Opportunities* (S-O) yang juga disebut strategi agresif, dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan Toko Rini Fashion memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Toko Rini Fashion**

<b>Faktor Internal</b>          <b>Faktor Eksternal</b>	<b>KEKUATAN (S)</b> a. Modal usaha milik pribadi b. Produk berkualitas dengan harga murah c. Lokasi strategis dan parkir luas d. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru e. Keharmonisan antar karyawan f. Merek yang dipasarkan sudah terkenal	<b>KELEMAHAN (W)</b> 1. Promosi di <i>marketplace</i> kurang maksimal 2. SOP karyawan belum ada 3. Produk rusak 4. Minimnya tenaga pemasaran
<b>PELUANG (O)</b> 1. Usaha <i>fashion</i> memiliki pasar potensial yang berkembang dari tahun ke tahun 2. Toko telah memiliki pelanggan tetap 3. Adanya perkembangan marketing secara <i>online</i>	<b>STRATEGI (SO)</b> 1. Memperluas pangsa pasar 2. Memaksimalkan modal yang dimiliki untuk merancang strategi dan menghadirkan jenis produk baru 3. Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan merek berkualitas dan harga yang terjangkau	<b>STRATEGI (WO)</b> 1. Memaksimalkan marketing di media sosial 2. Menambah karyawan yang kompeten 3. Strategi penting adalah dilakukan pengecekan rutin pada produk untuk meminimalisir produk rusak
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Minat beli konsumen musiman 2. Cukup banyak pesaing local	<b>STRATEGI (ST)</b> 1. Gunakan modal untuk merancang strategi promosi khusus saat libur hari raya dan libur nasional 2. Menampilkan keunggulan produk yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dari pesaing	<b>STRATEGI (WT)</b> 1. Memaksimalkan penggunaan media sosial 2. Menekan keberadaan barang cacat untuk menghasilkan harga produk yang murah 3. Menambah jumlah tenaga kerja

Hasil dari matriks SWOT diatas, menunjukkan ada 11 strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Toko Rini Fashion dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, yaitu meliputi:

1. Memperluas pangsa pasar
2. Memaksimalkan modal yang dimiliki untuk merancang strategi dan menghadirkan jenis produk baru
3. Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan merek berkualitas dan harga yang terjangkau
4. Memaksimalkan marketing di media sosial
5. Menambah karyawan yang kompeten
6. Strategi penting adalah dilakukan pengecekan rutin pada produk untuk meminimalisir produk rusak

7. Gunakan modal untuk merancang strategi promosi khusus saat libur hari raya dan libur nasional
8. Menampilkan keunggulan produk yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dari pesaing
9. Memaksimalkan penggunaan media sosial
10. Menekan keberadaan barang cacat untuk menghasilkan harga produk yang murah
11. Menambah jumlah tenaga kerja

#### **IV. Kesimpulan dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada Toko Rini *Fashion*, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

- 1). Hasil analisis faktor internal terdapat 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan :
  1. Kekuatan (*Strenght*)
    - Produk berinovasi dengan harga yang murah
    - Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru
    - Merek yang dipasarkan sudah terkenal
    - Modal usaha milik pribadi
    - Lokasi strategis dan parkir luas
  2. Kelemahan (*Weakness*)
    - Produk yang rusak pada barang saat distribusi
    - Promosi di *marketplace* kurang maksimal
    - Minim tenaga pemasaran
- 2). Adapun faktor – faktor eksternal yaitu terdapat 3 faktor peluang dan 2 faktor ancaman :
  1. Peluang (*Opprtunities*)
    - Usaha *fashion* memiliki pasar potensial yang berkembang dari tahun ke tahun
    - Toko telah memiliki pelanggan tetap
    - Adanya perkembangan marketing secara online
  2. Ancaman (*Treaths*)
    - Minat beli konsumen musiman
    - Cukup banyak pesaing lokal
- 3). Berdasarkan hasil dari matriks IE, Toko Rini *Fashion* berada pada Kuadran IV yaitu berada pada posisi tumbuh dan bangun (*Growth and Build*). Strategi yang paling tepat untuk Toko Rini *Fashion* yaitu Strategi penetrasi pasar ( *Market Penetration*) yaitu dengan cara :
  1. mendorong Toko Rini *Fashion* agar lebih gencar mempromosikan dan memasarkan produk dengan melakukan promosi atau iklan yang lebih menarik konsumen baik secara online dan offline
  2. Bekerjasama dengan berbagai pihak seperti selebgram, juga diharapkan dapat menyesuaikan harga yang diberikan kepada konsumen.

Didapatkan 7 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Rini *Fashion* dalam menghadapi persaingan yaitu :

- Memperluas pangsa pasar
- Memaksimalkan modal yang dimiliki untuk merancang strategi dan menghadirkan jenis produk baru
- Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan merek berkualitas dan harga yang terjangkau

- Gunakan modal untuk merancang strategi promosi khusus saat libur hari raya dan libur nasional
- Menampilkan keunggulan produk yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dari pesaing
- Memaksimalkan marketing di media sosial
- Menambah karyawan yang kompeten

Berdasarkan hasil diagram cartesius SWOT Toko Rini *Fashion* berada pada Kuadran I dan strategi yang digunakan adalah S-O (*Strenght– Opportunities*)

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang diberikan dalam menghadapi persaingan pada Toko Rini *Fashion*, sebagai berikut

1. Perlunya menerapkan promo potongan harga atau diskon untuk pembelian diatas batas tertentu atau implementasikan program keanggotaan yang memberikan keuntungan berbelanja khusus baik ecer atau grosir pada pelanggan setia.
2. Toko Rini *Fashion* perlu memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang lebih maksimal dengan menggunakan platform media sosial dengan cara memasang iklan dan bekerja sama dengan *influencer* atau selebgram.
3. Toko Rini *Fashion* diharapkan dapat mengimplementasikan 7 strategi yang telah disusun berdasarkan hasil penelitian

### **Daftar Pustaka**

- Buchari A., Donni J. Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat
- Dimas. H. W. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1
- Ekawati, Rahayu. (2008). *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, STAIN. Kudus
- Fauroni. R. Lukman. (2004). *Etika Bisnis dalam Al- Qur'an*. Yogyakarta.
- Freddy R. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ismail. M., dan Muhammad. K. W. K. (2002). *Manajemen Bisnis Islam*. Gema Insani Press. Jakarta .
- Kasmir & Jakfar. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler P., dan Gerry A., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Swee H. Ang. (2004). *Menejemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. (2008). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kusrini, E. 2024. *Toko Rini Fashion*. Plaza Bandar Jaya. Lampung Tengah

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 6. No. 2 (2026)

Siti K. (2004). *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta : Bandung.

Solomon. Y. J. (2001). *Motivational Patterns in Disaffected School Students Insight*.  
Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.

Suwarsono M. (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5)*, Yogyakarta.

Tjiptono Fandi, (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4* Yogyakarta.