

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARMENT

SECARA ONLINE MELALUI SITUS WEBSITE

(WWW.VIDOGARMENT.COM)

JURNAL SKRIPSI



Oleh:

JOKO SUSILO

NIM : 01211027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA

2015

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARMENT SECARA ONLINE MELALUI SITUS WEBSITE

Joko Susilo

Ekonomi Manajemen Universitas Narotama Surabaya

mr.jokosusilo99@gmail.com

ABSTRACT

In the face of business development which is characterized by increasingly sharp competition these days, increasingly important marketing role for the company so that it can be said that marketing is the spearhead for the company's success. With the success of online stores Vidogarment owned by Mr. Alfie in the market the clothes were made, the researchers find out what the difficulties in implementing the strategy and marketing at the online store Vidogarment? Researchers used the method in this case is examined using a qualitative approach, because the qualitative approach is more appropriate to identify issues related to the title of the study. The source of the data obtained by using observation, interviews and documentation. The strategy used in the online store Vidogarment is by uploading a photo album made clothes then shared on the website Vidogarment. Album photos posted on the website are also given a price for each type and size of the clothes shown to facilitate people who will order. Researchers proved that marketing strategies be applicable is the marketing goals, marketing objectives include: appearance, services, persuasion and gratification, and marketing mix strategy, marketing mix strategies include: product, price, distribution and promotion.

Keywords: *product, price, distribution and promotion of Garment Online Through Site Website*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat, terbukti dengan adanya media yang bisa menjangkau semua belahan bumi yang ada di dunia yang disebut dengan internet. Hal ini berpengaruh pada pemasaran dan perkembangan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyusun kembali strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi saat ini. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan memanfaatkan adanya internet agar dapat memenangi bisnis. Kenapa internet, karena internet adalah merupakan suatu jaringan komputer yang luas dan besar mendunia, dan bisa menghubungkan dari negara satu kenegara lain sehingga pemakai bisa saling terhubung dan berkomunikasi dan membentuk suatu situs jejaring sosial.

Ada banyak tantangan yang harus dihadapi terutama bagi pebisnis sekarang ini adalah bagaimana sebagai pelaku bisnis dapat memenangkan pangsa pasar yang ada dengan mengelola, mengontrol, dan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Penelitian ini semoga bisa bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi terutama dibidang jurusan ilmu ekonomi manajemen, serta dapat membantu menambah dan memperbanyak informasi ilmu pengetahuan, terutama dalam hal strategi pemasaran di dalam menjalankan bisnis melalui situs online website.

2. Secara Praktis

1) Pengguna Internet

Untuk memberikan kontribusi sedikit bahan pertimbangan dan ilmu pengetahuan tentang dunia strategi pemasaran dalam dunia bisnis online bagi para pebisnis online di situs website, dan diharapkan dapat membantu para pebisnis agar dapat lebih bisa mengembangkan pemasarannya menjadi lebih berproduksi dan berkompeten dibidangnya.

2) Bagi Peneliti

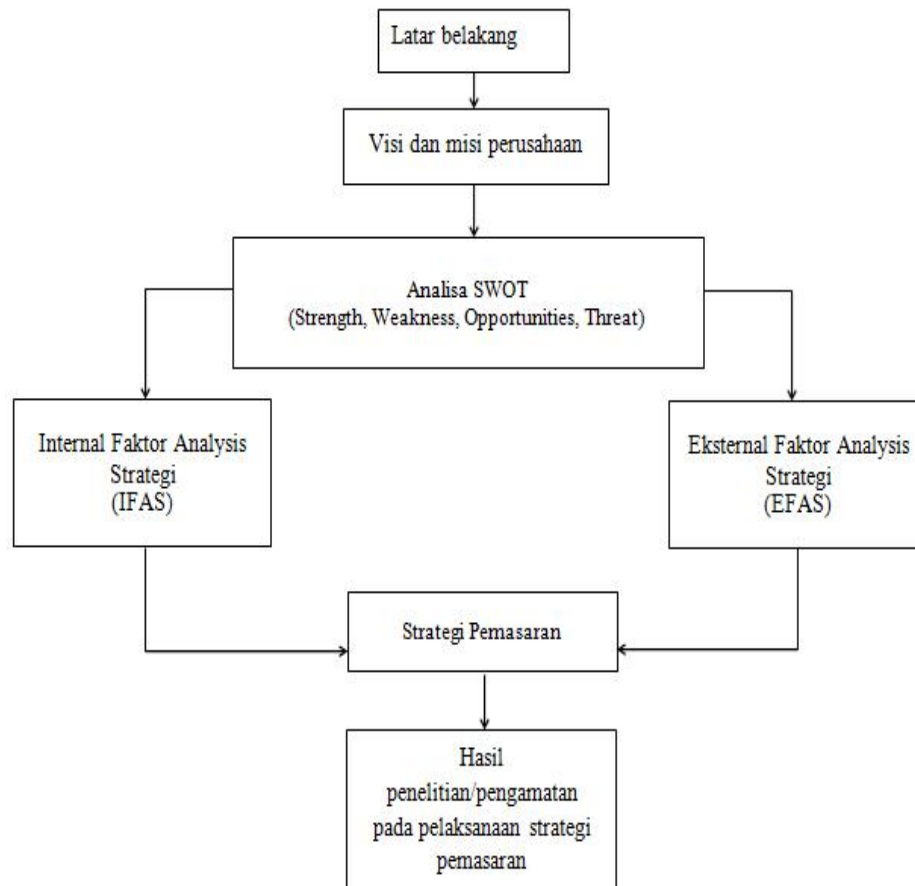
Penelitian ini menjadikan sebuah kesempatan bagi penulis untuk menerapkan kemampuan, ilmu dan teori-teori yang selama ini sudah didapatkan pada bangku pendidikan perkuliahan serta menjadi kesempatan untuk menunjukkan dan mempraktekkan pada perusahaan yang sebenarnya sehingga diharapkan bagi peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan.

KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Menurut Philip Kotler dalam dasar-dasar pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pencapaian produk dan nilai (Kotler, 1994). Pengertian produk (*product*) Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian harga menurut Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2001:439) dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. *E-business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Steven Alter, 2002).

Melakukan riset pasar adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menentukan perumusan strategi. Selain itu manajer marketing harus menentukan titik awal untuk melangkah dalam mendapatkan peluang. Namun yang perlu

diperhatikan adalah kekuatan dan kelemahan harus menjadi tolak ukur utama dalam penetapan strategi. Berdasarkan beberapa teori pendukung maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Diperlukan suatu pemahaman yang mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari suatu perusahaan berjalan. Maka dengan itu pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan menekankan pada kedalaman informasi dari narasumber. Metode kualitatif tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk melakukan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi dan lain-lain. Penelitian kualitatif lebih subjektif dari pada penelitian kuantitatif dan menggunakan metode yang sangat berbeda yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dari individu dan melakukan wawancara secara mendalam.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999) populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Vidogarment.com di Gubeng Surabaya.

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:
 - 1) Data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek.
 - 2) Data kualitatif adalah data yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.
2. Sumber data yang diperoleh langsung dari internal perusahaan, yaitu sumber data yang menunjukkan secara langsung situasi dan kondisi perusahaan secara internal. Yaitu hasil produksi dan omset penjualan terakhir.
3. Teknik Pengambilan Data dengan menggunakan teknik interview, observasi, dan dokumentasi serta data sekunder berupa hasil produksi dan penjualan terakhir.

Variabel dan Definisi Operasional: Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga akan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Strengths merupakan faktor internal yang positif yang berperan terhadap kelebihan internal pada toko online Vidogarment.com seperti kinerja karyawan yang cukup kompeten, bahan baku yang terbilang murah dan produk yang dihasilkan cukup bagus.
2. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness merupakan faktor internal yang negatif yang sangat berdampak pada omset penjualan toko online Vidogarment.com dimasa depan. Beberapa kesalahan yang memungkinkan dan memang kerap terjadi saat berbisnis online melalui facebook.
3. Peluang (*Opportunities*)

Opportunities adalah faktor eksternal yang bersifat positif bagi perusahaan. Dengan mengamati gejala peluang yang ada maka suatu perusahaan mampu memenangkan persaingan dalam pasar. Toko online Vidogarment.com sangat berpeluang dalam memasarkan produknya mengingat konsumen e-commerce adalah tidak terbatas karena di era modern ini hampir semua orang menggunakan fasilitas internet dalam mengerjakan semua hal. Yang perlu diperhatikan ialah bagaimana membuat iklan yang menarik agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.
4. Ancaman (*Threats*)

Threats merupakan faktor eksternal yang mampu membuat perusahaan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuannya. Ancaman pada toko online Vidogarment.com adalah lebih banyak pesaing dengan menggunakan fasilitas webstore yang lebih modern dan inovatif. Serta biaya kirim yang cenderung semakin mahal serta faktor keselamatan pada kondisi barang yang semakin menurun. Hal itu dikarenakan pihak

ekspedisi tidak mampu dalam menangani berbagai permintaan pengiriman barang dari konsumen (pelaku usaha toko *online*) yang semakin lama semakin bertambah jumlahnya.

5. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan toko online Vidogarment.com yang dilakukan dalam hal kemampuan pemasaran dalam menerapkan keunggulan bersaing dalam pasar.

Teknik analisis data merupakan proses menyeleksi, menyederhanakan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian mendeskripsikan data hasil penelitian tersebut dengan narasi untuk memudahkan dalam menginterhasilkan. Untuk selanjutnya, data hasil penelitian pada masing-masing variabel tersebut diinterhasilkan (pengambilan makna) dalam bentuk uraian dan dilakukan penyimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

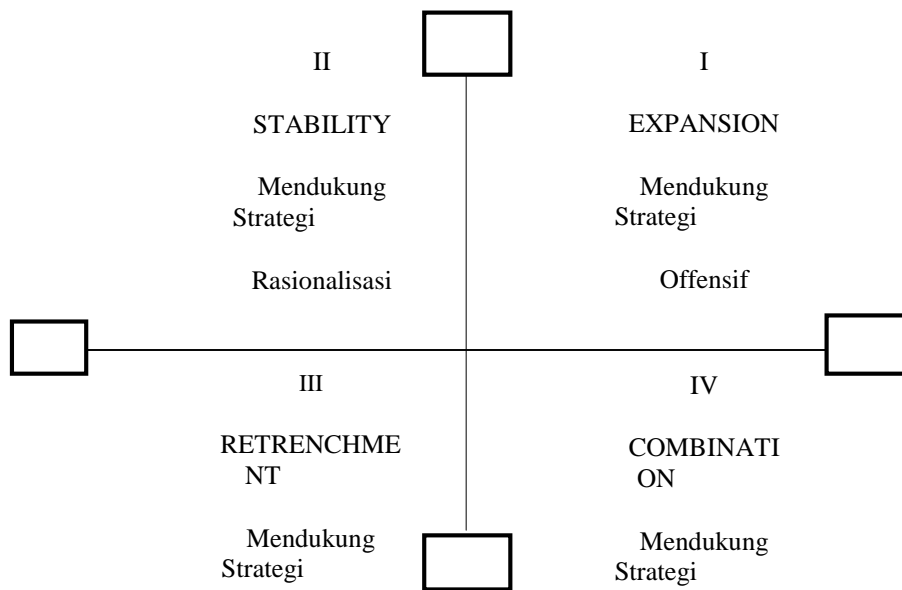
1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi secara jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada toko online Vidogarment.com.

2. Analisis Swot

Salah satu analisis ini menggunakan analisis SWOT. Menurut (Tripono 2005), analisis SWOT adalah penilaian/assessment terhadap hasil identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

- 1) Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetisi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman.
- 2) Kelemahan (*weaknees*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetisi/kapabilitas/sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*opportunities*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasakan diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- 4) Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut



Gambar 3.1 Diagram analisis SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matrik SWOT (Fredy Rangkuti, 2009:31).

Tabel 3.2 Matrik SWOT

| | | |
|--|--|---|
| IFAS | Strengths (s) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan Internal | Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal |
| EFAS | | |
| Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor faktor peluang Eksternal | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman Eksternal | Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Fredy Rangkuti (2009:31)

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
3. Strategi SO
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

4. Strategi ST
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.
6. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian kualitatif peneliti diharuskan untuk mencari sumber data dari objek atau lapangan yang berupa wawancara kepada narasumber secara mendalam terkait dengan pokok masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya strategi pemasaran. Yang harus peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui secara mendalam hal-hal yang terkait dengan fenomena pada objek (toko online Vidogarment) serta mencari solusi dan strategi pemasaran yang tepat guna untuk memperbaiki strategi pemasaran pada toko online Vidogarment. Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif peneliti dapat menjelaskan secara detail mengenai gambaran data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan narasumber. Untuk itu dalam penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti melakukan proses pengambilan data melalui metode wawancara mendalam serta melalui pengamatan secara langsung pada lokasi produksi toko online Vidogarment dalam kurun waktu sekitar antara 1 hingga 2 bulan pada bulan februari dan maret 2015. Dimana narasumber yang diwawancarai adalah pemilik usaha toko online Vidogarment yaitu bapak Alfian, karyawan dan beberapa pelanggan. Untuk melengkapi data terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan pada langkah selanjutnya yaitu survey data administrasi yaitu data penjualan.

Analisis Lingkungan Internal

Produksi toko online Vidogarment dihasilkan menggunakan tenaga mesin maupun tenaga manusia. Produksi pakaian di Indonesia saat ini sudah cukup berkembang dengan cepat, bahkan Indonesia sebagai negara berkembang telah mampu untuk memenuhi permintaan dari pakaian yang datang dari luar negeri. Dari berbagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang memproduksi barang jadi berupa pakaian ini, didapat berbagai macam jenis pakaian yang dijual di pasaran saat ini. Indonesia sendiri sebenarnya memiliki segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakatnya dalam hal produksi pakaian. Diantaranya adalah sumber daya manusianya yang memadai, kekayaan alam yang melimpah, dan tempat yang dapat dijadikan usaha pembuatan pakaian itu sendiri. Namun permasalahan utama yang sering dihadapi oleh negara ini adalah masalah pengelolaan dari manajemen perusahaan yang masih kurang profesional, terutama untuk bagian pemasaran produksinya. Dibutuhkan keahlian khusus untuk dapat memasarkan sebuah produk, tak terkecuali dengan produk dari pakaian seperti ini.

Pemasaran berawal dari Toko Online Vidogarment berdiri hingga sampai penulis melakukan penelitian ini pemasaran pada toko online Vidogarment masih tetap melalui media elektronik yaitu internet yang sering disebut E-Business.. Di era modern ini perkembangan internet sangat meningkat secara drastis. Inovasi terus berkembang dengan penemuan teknologi baru, model bisnis baru, dan pendekatan komunikasi baru. Hal ini memicu persaingan dagang dalam dunia maya (*E-Business*) yang tidak bisa dihindari, mengingat di dunia maya semua orang bisa berinteraksi dengan sesama tanpa ada batasan, begitu juga dengan bisnis yang tidak dapat ditolak oleh kebanyakan orang yang ingin membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan khususnya melalui internet. Dalam penjualan toko online Vidogarment pemilik hanya mengandalkan website sebagai media promosi beserta produk-produk yang ditampilkan selain itu komunikasi yang digunakan ialah *email*, *handphone* dan *blackberry messenger*.

Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh toko online Vidogarment kurang lebih mencapai 10 orang dan terdapat pada bagian masing-masing yaitu pemotongan, penjahit, penyablonan dan packaging. Dari setiap bagian terdapat keahlian dan ketrampilan masing-masing dari setiap karyawan, entah itu dari yang belajar sendiri dari tempat tersebut atau memang sudah mempunyai pengalaman sebelumnya. Dalam hal perekrutan karyawan toko online Vidogarment tidak perlu mengevaluasi secara khusus karyawan yang ingin bekerja disana. Hal itu tentunya memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar yang berpendidikan rendah tentunya bagi para ibu-ibu rumah tangga yang tidak mempunyai aktifitas dirumah serta remaja yang putus pendidikan. Hal itu akan memberikan manfaat baik bagi kelangsungan hidup mereka mengingat banyak orang diluar sana yang hingga kini kesulitan mencari pekerjaan. Bagi para pekerja yang belum memiliki keahlian apa-apa akan ditempatkan pada bagian yang paling dasar dahulu yaitu pada bagian pemotongan pada produk. Setelah mencapai hingga 3-4 bulan masa kerja karyawan akan ditempatkan pada bagian yang lain, pensablonan bagi yang laki-laki dan bagian packing bagi yang perempuan. Namun hal tersebut membutuhkan kesabaran terutama bagi pengawas yang tengah mengajari para pekerja baru. Kondisi karyawan pada toko online Vidogarment terbilang tidak stabil mengingat banyak karyawan yang sering keluar masuk dengan berbagai macam alasan dari setiap individu, termasuk gaji yang kurang cukup memenuhi kebutuhan, hingga jam kerja yang terbilang panjang karena terlalu sering lembur. Dari akibat tindakan tersebut tentunya akan mengakibatkan kerugian dari segi internal, terutama akan berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan nanti. Karena waktu para pengawas yang harusnya digunakan untuk mengawasi dan meneliti barang hasil produksi namun dihabiskan dengan terus mengajarkan pada karyawan baru. Bapak Alfian selaku Pemilik usaha toko online Vidogarment bertugas sebagai manajer sekaligus pihak marketing dan keuangan. Jadi hanya beliau yang mengatur dan mengetahui segala jenis pemasaran dan keuangan pada toko online Vidogarment.

Kondisi keuangan pada toko online Vidogarment merupakan faktor yang benar-benar internal karena hanya pemilik usaha yaitu bapak Alfian yang langsung menanganinya. Dengan begitu segala hal yang berkaitan dengan keuangan tidak ada admin khusus atau pegawai yang mengerjakan. Semua pegawai hanya

bertugas sebagai produksi dan menerima perintah langsung dari pemilik usaha untuk mengerjakan apa yang telah dipesan oleh konsumen. Modal awal toko online Vidogarment berawal dari sebagian tabungan yang tidak seberapadan sisanya diperoleh hasil dari pinjaman bank. Hasil dari penjualan yang berupa laba kotor diputar kembali untuk membeli bahan baku dan sisanya ditabung untuk membeli perlengkapan produksi. Dengan berjalannya waktu, tabungan dari hasil usaha semakin banyak dan dapat membeli beberapa peralatan untuk melengkapi peralatan produksi.

Kondisi manajemen pada toko online Vidogarment jika berkaitan dengan SDM maka dibawah kepemimpinan pengawas (mandor). Hanya terdapat satu pengawas dilokasi produksi, yang mengawasi segala bentuk hasil produksi baik dalam proses pemotongan dan pengukuran. Kondisi suasana kerja pada toko online Vidogarment terbilang santai mengingat para pekerja meluangkan waktu untuk bercanda ditengah waktu jam kerja, begitu juga dengan pengawas yang terbilang santai namun tetap bertanggung jawab. Kondisi manajemen pada toko online Vidogarment terbilang cukup sederhana mengingat hampir sebagian yang berkaitan dengan keuangan dan pemasaran dipegang langsung oleh pemilik. Dari hasil wawancara peneliti kepada narasumber yaitu pemilik toko online Vidogarment bapak Alfian juga menjelaskan tidak ada yang istimewa mengenai manajemen pada organisasi, semua hanya dicatat pada laptop pribadi milik bapak Alfian. Namun jika dilihat dari sudut pandang peneliti. Manajemen pada toko online Vidogarment masih perlu banyak yang harus diperbaiki, khususnya yang berkaitan dengan SDM yang sering mengundurkan diri disetiap bulannya. Alasan yang paling kuat yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dilokasi adalah karna faktor gaji yang masih jauh dibawah standar UMR.

Analisis Lingkungan Eksternal

Bahan baku pada produk toko online Vidogarment tergolong sederhana. Yang paling utama yaitu kain bahan yang akan dipakai membuat pakaian yang mempunyai ukuran sesuai dengan produk yang akan dibuat dengan model yang sudah desain sebelumnya. Pemilihan jenis bahan baku tergantung dari jenis produk yang akan diproduksi. Biasanya bahan baku yang mempunyai ukuran tipis digunakan sebagai alas dalam hasil produk guna untuk memperkuat ketahanan produk. Selanjutnya yaitu benang yang dibuat dalam produksi toko online Vidogarment mempunyai dua jenis. Yang pertama yaitu benang yang menggunakan campuran dan yang kedua benang yang menggunakan campuran penguat. Kedua jenis benang tersebut menentukan hasil dari produk yang dihasilkan, tentunya benang yang menggunakan campuran penguat yang menghasilkan produk yang lebih bagus dan terlihat mengkilap. Jenis dan warna benang juga mempengaruhi kualitas dari produk yang dihasilkan. Ketika proses produksi berlangsung tidak jarang karyawan menggunakan benang secara berlebihan. Hal itu dikarenakan terkadang didapati kesalahan ketika melakukan penyambungan atau penjahitan. Dengan begitu perusahaan mengalami kerugian dari segi material. Tidak jarang dalam proses produksi karyawan mengalami kesalahan, jadi bahan baku seperti kain dan benang lebih sering terbuang sia-sia. Tentunya hal itu akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, jika dibiarkan secara terus menerus keuntungan dari hasil penjualan tidak akan sanggup menutupi biaya bahan baku dan yang lebih ditakutkan perusahaan bisa mengalami kebangkrutan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mencari, memperoleh, menggunakan, dan membuang atau menghabiskan produk-produk yang dikonsumsi. Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan antara lain: membantu manager dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisa konsumen, membantu legislatif dan pemerintah dalam menyusun undang-undang dan membuat keputusan, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Lebih dari itu studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku manusia.

Pesaing dalam hal berbisnis merupakan hal yang lumrah. Dalam persaingan bisnis Online (E-business) banyak sekali pesaing-pesaing baru yang dapat mengancam perkembangan toko online lain. Mengingat banyak sekali pelaku usaha bisnis online yang bermunculan setiap tahunnya bahkan setiap bulannya. Hal itu dikarenakan bisnis online merupakan bisnis yang hanya membutuhkan modal kecil. Pesaing dalam bisnis online terutama pada produk fashion menunjukkan pada kondisi yang kurang baik yaitu sebagai ancaman yang dapat menimbulkan penurunan omset pada toko Online Vidogarment. Disamping itu pesaing yang dihadapi oleh toko online Vidogarment merupakan pesaing yang mengandalkan sistem website yang lebih modern, inovatif dan kreatif. Pesaing masa kini lebih mengutamakan daya tarik pada tampilan website serta pelayanan yang mereka maksimalkan. Kelemahan toko Online Vidogarment terdapat pada tampilan website yang kurang menarik serta tidak adanya traffic pengunjung layaknya toko online pada umumnya. Dengan begitu pesaing pada toko Online Vidogarment tidak bisa dianggap remeh. Hal itu mengakibatkan toko Online Vidogarment mengalami penurunan omset di setiap bulannya. Pendapatan toko Online Vidogarment sejauh ini yaitu hanya mengandalkan konsumen tetap yang menjadi langganan. Bapak Alfian selaku pemilik usaha mengakui bahwa sulitnya mencari konsumen yang bisa menjadi langganan tetap pada produknya dikarenakan penyebab dari melonjaknya persaingan bisnis online saat ini.

Peran Pemerintah : Bisnis online identik dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang membedakan ialah terletak pada sistem pemasaran, pembayaran dan komunikasi. Sedangkan UMKM yang sebenarnya sistem pemasarannya lebih mengarah pada bertatap muka serta pembayaran ditempat (*offline*). Kebijakan pemerintah sebenarnya berpengaruh tidak langsung pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) terkait dengan bantuan yang diberikan oleh pemerintah daerah mengenai lahan yang disiapkan secara khusus dengan biaya yang cukup terjangkau. Namun apabila produk yang dipasarkan secara online, pemerintah daerah bersedia membantu dengan bantuan dana pinjaman kepada pemilik usaha. Pada kasus Toko Online Vidogarment mengenai kebijakan tersebut. Toko online Vidogarment tidak mendapatkan bantuan apapun oleh pemerintah baik dari segi pinjaman dana maupun tempat lokasi produksi. Semua yang dilakukan sejauh ini semata-mata karena usaha kerja keras pemilik usaha. Namun bagaimanapun juga peran pemerintah bagi sektor UMKM sangat membantu khususnya dalam hal melindungi sektor industry kecil terhadap monopoli pasar yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar.

Analisa Data Berdasarkan analisa data terhadap pengaruh lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada toko online Vidogarment diatas maka dapat diketahui kelemahan dan kelebihan yang bisa dimanfaatkan oleh toko online Vidogarment sebagai penjunjang ke-arah yang lebih baik dengan tujuan agar mengalami peningkatan penjualan seperti yang telah diinginkan

Kuesioner IFAS dan EFAS

Tabel 4.1 Kuesioner Internal Factor Analysis Strategi untuk Mengetahui Kekuatan (Strenght)

| No | Faktor strategis | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|----|---|-----------|-------------|--------|-------------|
| 1 | Tenaga kerja yang ahli dan kompeten dalam bidang tersebut | 4 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2 | Bahan baku yang mudah didapat | 3 | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 3 | Pemilik usaha mempunyai pengalaman yang cukup dalambidang fashion | 3 | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4 | Mempunyai bermacam-macam produk fashion dalam berbagai model | 3 | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 5 | Inovatif dan kreatif dalam produk yang dihasilkan | 4 | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 6 | Fasilitas mesin produksi yang memadai | 4 | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 7 | Mampu memproduksi dalam jumlah besar | 3 | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 8 | Kualitas bahan yang kuat karena menggunakan mesin | 2 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| | TOTAL | 26 | 1,00 | | 3.47 |

Ukuran Pembobotan :

- 1= Sangat Tidak Penting
- 2 =Tidak Penting
- 3= Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan :

- 1= Sangat Tidak Kuat
- 2 = Tidak Kuat
- 3 = Kuat
- 4 =Sangat Kuat

Tabel 4.2 Kuesioner Internal Factor Analysis Strategy untuk Mengetahui Kelemahan (weakness)

| No | Faktor strategis | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|----|---|-----------|-------------|--------|--------------|
| 1 | Penggunaan sablon masih manual yang terdapat kekurangan dibanding dengan sablon digital | 2 | 0,09 | -3 | -0,27 |
| 2 | Kurangnya kreatifitas dalam desain website | 3 | 0,14 | -4 | -0,56 |
| 3 | Kurangnya promosi dan iklan yang dilakukan | 4 | 0,18 | -4 | -0,72 |
| 4 | Sumber daya manusia yang kurang | 4 | 0,18 | -3 | -0,54 |
| 5 | Kurang melakukan riset pada pasar | 3 | 0,14 | -3 | -0,42 |
| 6 | Kurang mengikuti perkembangan dan keinginan pasar | 2 | 0,09 | -3 | -0,37 |
| 7 | Sistem manajemen yang tidak teratur | 4 | 0,18 | -3 | -0,54 |
| | TOTAL | 22 | 1,00 | | -3.42 |

Ukuran Pembobotan :

Ukuran Rating Kelemahan :

- 1= Sangat Tidak Penting
- 2 =Tidak penting
- 3 = Penting
- 4= Sangat Penting

- 1 = Sangat Tidak Lemah
- 2 =Tidak Lemah
- 3=Lemah
- 4 = Sangat Lemah

Tabel 4.3 Kuesioner Eksternal Factor Analysis Strategy untuk Mengetahui Peluang (Opportunities)

| No | Faktor strategis | N ilai | Bobot | Rating | Skor |
|--------------|--|-----------|-------------|--------|-------------|
| 1 | Mempunyai segmen pasar yang tidak terbatas | 4 | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 2 | Harga lebih terjangkau dari kompetitor produk sejenis | 3 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3 | Merupakan kebutuhan konsumen yang primer dalam kehidupan sehari-hari. | 4 | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 4 | Alamat website yang mudah ditemukan oleh konsumen melalui mesin pencari google | 2 | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 5 | Sedikitnya kompetitor dalam produk sejenis | 4 | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 6 | Produk yang mempunyai desain yang kreatif unik dan di sukai masyarakat. | 3 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| TOTAL | | 20 | 1,00 | | 3,30 |

Ukuran Pembobotan :

- 1 =Sangat Tidak Penting
- 2 =Tidak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan :

- 1 = Sangat Tidak Berpeluang
- 2 =Tidak Berpeluang
- 3 =Berpeluang
- 4 = Sangat Berpeluang

Tabel 4.4 Kuesioner Eksternal Factor Analysis Strategy untuk Mengetahui Ancaman (Threat)

| No | Faktor strategis | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|--------------|---|-----------|-------------|--------|--------------|
| 1 | Perubahan selera konsumen | 3 | 0,15 | -4 | -0,60 |
| 2 | Semakin banyak produsen yang beralih ke sistem online. | 3 | 0,15 | -3 | -0,45 |
| 3 | Kompetitor yang lebih inovatif dan kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen | 4 | 0,20 | -4 | -0,80 |
| 4 | Naiknya harga bahan baku | 3 | 0,15 | -3 | -0,45 |
| 5 | Biaya jasa ekspedisi yang semakin mahal. | 4 | 0,20 | -3 | -,060 |
| 6 | Brand lama yang semakin menguasai pasar | 3 | 0,15 | -3 | -0,45 |
| TOTAL | | 20 | 1,00 | | -3,35 |

Ukuran Pembobotan :

- 1 =Sangat Tidak Penting
- 2 =Tidak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan :

- 1 = Sangat Tidak Mengancam
- 2 =Tidak Mengancam
- 3 =Mengancam
- 4 = Sangat Mengancam

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel kuesioner yang dituliskan di atas, hasilnya dapat diperlihatkan sebagai berikut:

1. Skor Total Kekuatan = 3,47
2. Skor Total Kelemahan = -3,42
3. Skor Total Peluang = 3,30
4. Skor Total Ancaman = -3,35

Dari hasil perhitungan diatas, diperlukan penjelasan dalam strategi yang memerlukan kejelasan dari adanya posisi salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Yang keseluruhan-nya akan digambarkan dalam garis positif dan negatif untuk menentukan titik koordinat dari salib sumbu tersebut. Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa Total skor kekuatan 3,47 dan skor total kelemahan -3,42 sedangkan skor total peluang 3,30 dan total skor ancaman adalah -3,35.

Dari analisis di atas menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang tidak lebih besar dari faktor ancaman. Dengan demikian posisi Perusahaan Toko Online Vidogarment berada pada kuadran 4 yang berarti pada posisi strategi Diversifikasi. Yang dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Toko Online Vidogarment menghadapi ancaman yang besar namun masih memiliki Kekuatan dari segi internal.

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

- **koordinat Analisis Internal**

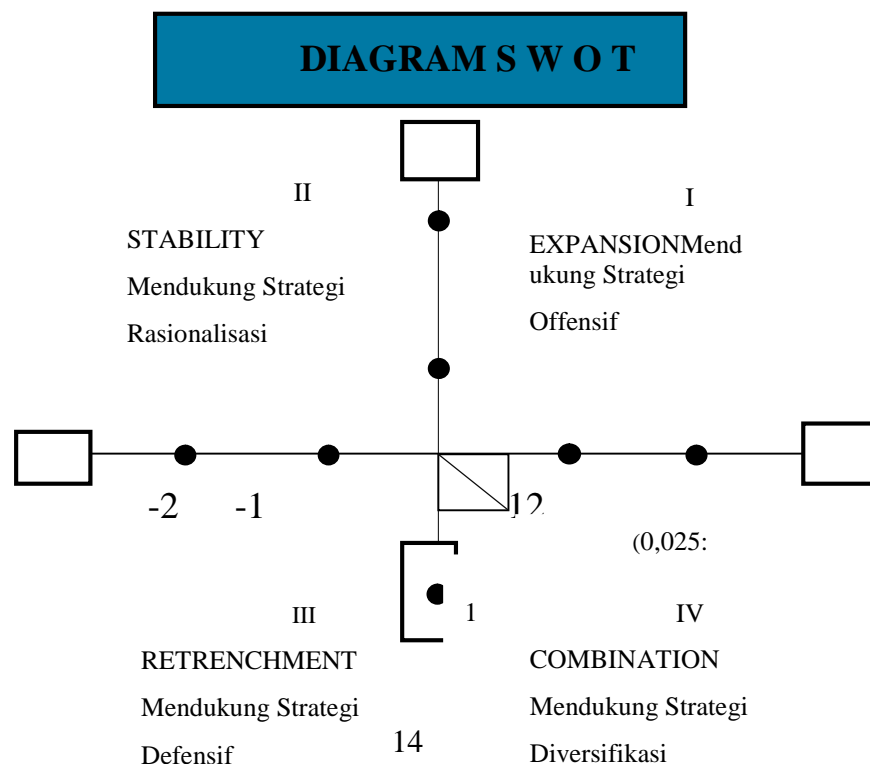
$$(\text{Skor total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) : 2 = (3,47 - 3,42) : 2 = 0,025$$

- **Koordinat Analisis Eksternal**

$$(\text{Skor total peluang} - \text{Skor Total Ancaman}) : 2 = (3,30 - 3,35) : 2 = -0,025$$

- **Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,025 : -0,025)**

Berikutnya, hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik swot untuk mengetahui posisi perusahaan.



Gambar 4.2 Diagram Matrik SWOT Toko Online Vidogarment

Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran II atau kuadran kedua (Diversifikasi), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki ancaman yang cukup kuat dari segi eksternal, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Hasil perhitungan dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Perhitungan Kuadran

| Kuadran | Posisi titik | Luas matrik | Ranking | PrioritasStrategi |
|---------|--------------|-------------|---------|-------------------|
| I | 3,47 ; 3,30 | 11,451 | 3 | Growth |
| II | 3,42 ; 3,30 | 11,28 | 4 | Stabilitas |
| III | 3,42 ; 3,35 | 11,457 | 2 | Penciutan |
| IV | 3,47 ; 3,35 | 11,62 | 1 | Kombinasi |

Keterangan:

- Pada kuadran I (S O Strategi) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memaksimalkan seluruh kekuatan perusahaan demi untuk meraih peluang sebanyak mungkin.
- Pada kuadran II (W O Strategi) strategi yang digunakan adalah meminimalkan seluruh kelemahan pada perusahaan agar dapat mendapatkan peluang pasar yang lebih baik.
- Pada kuadran III (W T Strategi) perusahaan menghadapi berbagai ancaman. Baik dari lingkungan luar maupun dari lingkungan dalam. perusahaan harus memperbaiki kinerja internal agar tidak terperosok lebih jauh, serta membenahi diri. Strategi yang harus dilakukan adalah bertahan.
- Pada kuadran IV (S T Strategi) memaksimalkan seluruh potensi kekuatan pada perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman serta untuk mendapatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.

Alternatif Perencanaan Strategi

selanjutnya adalah menentukan alternatif strategi bisnis unit berdasarkan letak posisi kuadran. Masing-masing unit pengembangan strategi dapat digambar melalui Diagram Matrik Umum berikut :



Gambar 4.3 Diagram Matrik Strategi Umum

Posisi Toko Online Vidogarment terletak pada kuadran IV karena posisitoko onlineVidogarment berada dalam pasar sangat kecil dan tingkat pertumbuhan rendah sehingga perlu dilakukan diversifikasi usaha. Dimana prioritas strategi pertama adalah Growth, kedua Stabilitas, ketiga Penciutan dan keempat yaitu Kombinasi.

Berikut alternatif strategi yang bisa meningkatkan penjualan pada Toko Online Vidogarment, yaitu :

1. Strategi Diversifikasi Konsentrik(*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk menambahkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang ada saat ini. Baik yang berhubungan dengan teknologi, fasilitas dan sistem pemasaran yang sama. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada pada Toko Online Vidogarment. Alternatif strategi yang digunakan dengan menambahkan produk baru merupakan langkah yang cukup efektif dalam menunjang profit penjualan. Misalnya menciptakan produk desain baru yang beda dengan yang lain yang disenangi oleh masyarakat merupakan solusi yang baik untuk merebut peluang dipasaran. Dengan menambah produk baru dan diletakkan pada etalase website yang tepat maka dapat menambah value pada produk tersebut. Dengan demikian dapat diyakini dapat meningkatkan penjualan pada produk saat ini maupun produk baru pada toko Online Vidogarment.

2. Pembandingan (*Benchmarking*)

Benchmarking merupakan teknik untuk mengukur perfoma dan hasil kerja dengan membandingkan dengan parameter terbaik dipasar atau yang menjadi acuan adalah perusahaan pemimpin pasar. Tujuan benchmarking adalah untuk memperbaiki kinerja pada Toko Online Vidogarment dengan tujuan untuk mendapatkan hasil kerja maksimal atau bisa melampaui kinerja perusahaan konveksi lain yang telah menguasai pasar. Dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan secara terus menerus dari segi internal pada Toko Online Vidogarment dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan berfokus pada keinginan konsumen maka diharapkan bisa melampaui perusahaan sejenis baik yang berkaitan dengan konsumen, kondisi keuangan, dan output terhadap waktu dan biaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari analisa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Toko Online Vidogarment berada pada posisi kombinasi. Hal ini berdasarkan hasil dari pencocokan pada matrik SWOT. Perusahaan juga menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi berbagai ancaman.
2. Dari hasil anasis SWOT Toko Online Vidogarment berada pada kuadran IV (Combination), dimana alternatif strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut :
 - 1) Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk menambahkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang ada saat ini. Baik yang berhubungan dengan teknologi, fasilitas dan sistem pemasaran yang sama. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada pada Toko Online Vidogarment. Alternatif strategi yang digunakan dengan menambahkan produk baru merupakan langkah yang cukup efektif dalam menunjang profit penjualan. Misalnya menciptakan produk model baru dengan desain yang lebih menarik dan kreatif dengan kualitas yang baik sehingga disukai masyarakat merupakan solusi yang baik untuk merebut peluang dipasaran. Dengan menambah produk baru dan diletakkan pada etalase website yang tepat maka dapat menambah value pada produk tersebut. Dengan demikian dapat diyakini dapat meningkatkan penjualan pada produk saat ini maupun produk baru pada toko Online Vidogarment.

2) *Pembandingan (Benchmarking)*

Benchmarking merupakan teknik untuk mengukur performa dan hasil kerja dengan membandingkan dengan parameter terbaik dipasar atau yang menjadi acuan adalah perusahaan pemimpin pasar. Tujuan benchmarking adalah untuk memperbaiki kinerja pada Toko Online Vidogarment dengan tujuan untuk mendapatkan hasil kerja maksimal atau bisa melampaui kinerja perusahaan garment lain yang telah menguasai pasar. Dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan secara terus menerus dari segi internal pada Toko Online Vidogarment dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan berfokus pada keinginan konsumen maka diharapkan bisa melampaui perusahaan sejenis baik yang berkaitan dengan konsumen, kondisi keuangan, dan output terhadap waktu dan biaya.

Saran

Adapaun masukkan dari peneliti sebagai acuan agar Toko Online Vidogarment menjadi lebih maju dan mampu bersaing dalam bisnis online:

1. Strategi menciptakan produk baru atau yang disebut sebagai *diversifikasi* merupakan langkah yang tepat untuk memperkuat persaingan dalam bisnis online mengingat bisnis online merupakan bisnis yang mengutamakan kreatifitas serta kemudahan dan ketepatan dalam bertransaksi. Namun yang perlu diperhatikan lagi adalah kepuasan konsumen akan produk yang diterima. Banyak kasus dalam E-business konsumen tidak merasa puas akan kualitas barang yang diterima. Konsumen hanya melihat gambar digital dari iklan yang ditawarkan. Tentu hasil gambarnya akan terlihat sangat bagus. Namun kenyataannya gambar tidak bisa menjadi acuan terhadap produk yang sesungguhnya. Maka dari itu peneliti menyarankan agar untuk memprioritaskan kualitas produk. Dengan kepuasan konsumen atas produk yang telah diterima maka akan menciptakan peluang baru dalam merebut segmen pasar yang ada.
2. Diharapkan Toko Online Vidogarment segera untuk memperbaiki kinerja internal perusahaan. Potensi untuk mendapatkan peluang yang lebih besar dipasaran sangat didukung oleh kekuatan internal dari suatu perusahaan. Pembinaan manajemen secara bertahap khususnya

yang berkaitan dengan sumber daya manusia, keuangan, jam kerja serta pemanfaatan bahan baku dan sistem pemasaran akan menimbulkan pengaruh yang besar terhadap perkembangan Toko Online Vidogarment dimasa depan.

3. Dalam pemasaran yang diutamakan adalah konsumen, jadi diharapkan untuk lebih mengenali keinginan dan selera konsumen akan produk yang ditawarkan. Dalam berkembangnya jaman membuat selera konsumen akan suatu barang menjadi berubah. Diharapkan Toko Online Vidogarment lebih mengerti akan perubahan selera konsumen tersebut demi untuk tetap menjaga kestabilan dipasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Saputra, 2010, “ Analisis Pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal. 22.
- Anoraga, Pandji., 1997, Manajemen Bisnis, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi., 1993, Prosedur Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1991, Marketing, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan., 2004, Manajemen pemasaran, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Daryanto, 2011, Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Jakarta.
- Giewahyudi, 2012, Media sosial Indonesia dalam statistik, diakses pada tanggal 13 Maret 2012 dari <http://giewahyudi.com/media-sosial-indonesia-dalam-statistik/>.
- Hari purnomo, Setiawan dan Zulkieflimansyah., 1996, Manajemen Strategi, Lembaga Percetakan, Jakarta.
- Kotler, Philip., 1998, Manajemen Pemasaran, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mardelis., 1995, Metode Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta.
- Marzuki., 2000, Metode Riset, BPFU-UII, Yogyakarta.
- Melissa, 2011, Facebook mendapat 1 triliyun kunjungan dalam satu bulan, diakses pada tanggal 12 Maret 2012 dari <http://sidomi.com/16447/facebook-mendapat-1-trilyun-kunjungandalam-1-bulan/>.
- Moeleong, Lexy., 2002, Metode penelitian kualitatif, Remaja Rosda Karya, Bandung.

- Octa Haris, 2012, Sejarah Internet, diakses pada tanggal 12 Maret 2012 dari http://members.tripod.com/octa_haris/internet.html.
- P. Angipora, Marius,. 1999, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono., 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu., 2000, Metode Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Yusanto, Ismail, Muhammad dan Karebet Widjaja, Muhammad,. Menggagas Bisnis Islam, Game Insani Press, Jakarta.