

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BAJU ANNISA DESA CIKIWUL KECAMATAN BANTARGEBAH**Alivia Risy Putri Maulidina*, Yulia Eka Rini **, Sarah Robiatul Adawiyah*****

* Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.

** Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.

*** Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.

Email penulis:

aliviarisyaputrimaulidina@gmail.comyuliaekarini@stai-alittihad.ac.idSarahrobiatul@stai-alittihad.ac.id**ABSTRACT**

Increasing sales is the main goal for every company, including Annisa Clothing Store which is engaged in clothing trading in Cikiwul Village. This research aims to analyze and formulate marketing strategies that can increase sales of the store. The background of this study is driven by declining revenue fluctuations from 2019 to 2023, which indicates an urgent need for evaluation and improvement of marketing strategies. The research method used includes a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) to formulate the right strategy. The results of the analysis show that the current marketing strategy is not optimal and requires adjustments, especially in terms of promotion and distribution. Recommendations given include increased use of social media, the development of customer loyalty programs, and collaboration with local communities to expand market reach. This research is expected to provide practical guidance for Annisa Clothing Store in increasing sales as well as contribute to the literature on marketing strategies for small businesses in rural areas. This study is intended to answer the following problems: (1) how the marketing strategy is carried out at the Annisa Clothing Store (2) what are the internal and external factors in increasing sales at the Annisa Clothing Store (3) how is the right strategy in increasing sales at the Annisa Clothing Store. The problem is discussed through a field study, as a source of data are the owner of the Clothes Shop and the Buyer of the Annisa Clothes Shop, this research is a descriptive qualitative research, the data collection is carried out using observation, interview, and documentation techniques. Then after being collected, then data analysis is carried out using analysis techniques data using qualitative descriptive analysis techniques.

The result of this research is a marketing strategy in increasing sales at Annisa Clothing Shop, Cikiwul Village, Bantargebah District.

ABSTRAK

Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan, termasuk Toko Baju Annisa yang bergerak di bidang perdagangan pakaian di Desa Cikiwul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan toko tersebut. Latar belakang penelitian ini didorong oleh fluktuasi pendapatan yang menurun dari tahun 2019 hingga 2023, yang menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini belum optimal dan memerlukan penyesuaian, terutama dalam hal promosi dan distribusi. Rekomendasi yang diberikan termasuk peningkatan penggunaan media sosial, pengembangan program loyalitas pelanggan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Toko Baju Annisa dalam meningkatkan penjualan serta berkontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran untuk usaha kecil di daerah pedesaan. Studi ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan: (1) bagaimana strategi pemasaran

yang dilakukan pada Toko Baju Annisa (2) apa saja faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan penjualan pada Toko Baju Annisa (3) bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Baju Annisa. Permasalahan dibahas melalui studi lapangan, sebagai sumber data ialah pemilik Toko Baju dan Pembeli Toko Baju Annisa, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Kemudian setelah dikumpulkan, maka selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Baju Annisa Desa Cikiwul Kecamatan Bantargebang.

Keywords: *strategi pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT,*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di sektor produk maupun jasa, memiliki tujuan utama untuk mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan usahanya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba mereka. Salah satu cara utama untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kunci untuk hal ini adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki posisi perusahaan di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam mendukung langsung peningkatan laba perusahaan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin tajam, tantangan bagi perusahaan adalah untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan berharap untuk terus meningkatkan hasil penjualannya, karena peningkatan penjualan adalah kunci untuk kelangsungan dan pertumbuhan. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi selera konsumen berisiko mengalami penurunan volume penjualan, dan jika hal ini berlangsung terus-menerus, perusahaan tersebut mungkin menghadapi risiko gulung tikar.

Strategi pemasaran adalah rencana terperinci dalam bidang pemasaran yang mencakup berbagai aspek, termasuk strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Menurut Swastha, strategi adalah rangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana

perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pemasaran sendiri adalah proses yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang melibatkan lebih dari sekedar penjualan produk. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Dalam konteks pemasaran syariah, menurut M. Nur Rianto, strategi pemasaran ini mengikuti prinsip-prinsip syariah yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis. Pemasaran syariah menekankan pada kesesuaian transaksi bisnis dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, dan sepanjang prinsip tersebut dipenuhi, berbagai bentuk transaksi diperbolehkan. Islam sebagai agama mengajarkan ajaran yang bersifat universal dan komprehensif, termasuk dalam bidang ekonomi. Ekonomi Islam menekankan pada kerjasama dan kesejahteraan sosial sebagai bagian dari prinsip etika bisnis, berbeda dengan kompetisi yang lebih individualistik.

Pemasaran menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat dan persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi alat penting dalam menarik perhatian konsumen dan menghadapi pesaing. Tujuan pemasaran bisa bersifat jangka pendek, seperti menarik konsumen untuk produk baru, atau jangka panjang, yaitu mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada.

Toko Baju Annisa, yang bergerak dalam perdagangan pakaian muslim, pakaian

anak-anak, perlengkapan bayi, dan produk lainnya, mengalami fluktuasi pendapatan dari tahun 2019 hingga 2023. Data menunjukkan penurunan yang signifikan dalam pendapatan, yang menimbulkan pertanyaan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Tabel berikut memperlihatkan pendapatan Toko Baju Annisa dalam periode tersebut:

Tabel 1.1. *Pendapatan Toko Baju Annisa pada Tahun 2019-2023*

Tahun Pendapatan

2019	Rp. 5.000.000
2020	Rp. 4.000.000
2021	Rp. 2.000.000
2022	Rp. 1.500.000
2023	Rp. 1.000.000

Penurunan pendapatan ini menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran di Toko Baju Annisa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Baju Annisa?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko Baju Annisa?
3. Strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Toko Baju Annisa?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Baju Annisa.
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko Baju Annisa.

3. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada Toko Baju Annisa.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan pada literatur dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT.

2. Manfaat Praktis:

- **Bagi Wirausaha:** Penelitian ini dapat membantu wirausahawan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar.
- **Bagi Peneliti:** Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang bisnis, khususnya mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT.

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Konsep Teoritis	Variabel	Definisi Operasional
		Menurut Swastha (2005:65), peningkatan penjualan diukur dari volume penjualan
Variabel Dependen	Peningkatan Penjualan	bersih selama jangka waktu tertentu. Indikator meliputi pencapaian volume penjualan, laba yang diperoleh, dan

Konsep Teoritis	Variabel	Definisi Operasional
		kontribusi pada pertumbuhan perusahaan.
		Menurut Philip Kotler (2012), strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah pada
Variabel Independen	Strategi Pemasaran	

Konsep Teoritis	Variabel	Definisi Operasional
		usaha pemasaran perusahaan. Indikator meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran Toko Baju Annisa untuk meningkatkan penjualannya, dengan fokus pada analisis SWOT dan penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

c. Tjiptono: Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal, dan dapat diartikan sebagai rencana untuk membagi kekuatan pasukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:3).

Kesimpulan: Strategi adalah alat untuk mencapai sasaran atau tujuan dalam keunggulan bersaing, mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

B. Pengertian Pemasaran

1. Definisi Pemasaran: a. Assauri: Pemasaran meliputi kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut, menyimpan, dan menyortir barang (Assauri, 2008:2). b. Sunarto: Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan guna menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sunarto, 2004:14). c. Rahman (dikutip dari Kotler): Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

1. Arti Kata Strategi: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam keadaan perang maupun damai, serta rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus (Suharso dan Ana Retnoningsih, 2011:500).
2. Definisi Strategi dari Beberapa Ahli: a. David: Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup perluasan geografis, akuisisi, diversifikasi, penetrasi pasar, dan usaha bersama (David, 2006:16-18). b. Christensen: Strategi adalah pola berbagai tujuan, kebijakan dasar, dan rencana untuk mencapainya, serta jelas tentang usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan (Wahyuni Novi Sri, 2019:21).

produk (Rahman, 2010:1). d. Usmara: Pemasaran adalah sistem keseluruhan tindakan ekonomi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Usmara, 2008:7).

Kesimpulan: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa. C. Pengertian Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Ini mencakup variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dan menyelesaikan dua pertimbangan pokok: bisnis apa yang digeluti dan bagaimana bisnis tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif.

1. Bauran Pemasaran (4P): a. Product (Produk): Menyediakan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1997:3; Reni Gusnawati, Hayu Molida Utami, Mereta Kemala Sari, 2014:3). b. Price (Harga): Nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat produk atau jasa (Vadly Ronald Wowr, 2013:123). c. Place (Tempat): Lokasi di mana usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Vadly Ronald Wowr, 2013:123). d. Promotion (Promosi): Sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk dan memenuhi kebutuhan konsumen (Huriyati, 2010:57).

2. Peningkatan Penjualan

A. Pengertian Peningkatan Penjualan Peningkatan penjualan adalah upaya untuk memaksimalkan profit dan perkembangan perusahaan melalui volume penjualan. Ini melibatkan kegiatan terpadu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dan menghasilkan laba.

1. Definisi Volume Penjualan: a. Freddy Rangkuti: Peningkatan volume penjualan dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk unit atau liter, menunjukkan naik turunnya penjualan. b. Mulyadi: Volume penjualan adalah jumlah total barang atau jasa yang terjual, yang mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan. c. Swata: Volume penjualan bersih adalah hasil penjualan produk selama periode tertentu, mencakup market share.

3 Strategi Pemasaran Ditinjau dalam Ekonomi Islam

A. Konsep Pemasaran dalam Islam Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat ibadah dan kesejahteraan bersama, serta melibatkan prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

1. Bauran Pemasaran Syariah (9P 1C): a. Product (Produk): Produk harus halal, tidak merusak moral, dan berkualitas sesuai ajaran Islam (Surah Al-Baqarah:173; Hadis Rasulullah SAW). b. Price (Harga): Harga harus adil, tanpa praktik penipuan atau diskriminasi (Surah An-Nisa:29; Hadis Rasulullah SAW). c. Place (Tempat): Tempat transaksi harus adil dan tidak menghambat proses distribusi (Hadis Rasulullah SAW). d. Promotion (Promosi): Promosi harus jujur dan tidak berlebihan, sesuai dengan ajaran

Islam (Surah Al-Imran:77; Hadis Rasulullah SAW). e. People (Manusia): Memegang peran penting dalam pemasaran dengan jujur dan bertanggung jawab (Surah At-Taubah:105; Hadis Rasulullah SAW). f. Process (Proses): Proses harus transparan dan etis, sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hadis Rasulullah SAW). g. Physical Evidence (Bukti Fisik): Menyediakan fasilitas yang baik dan berkualitas, sesuai dengan ajaran Islam (Hadis Rasulullah SAW). h. Promise (Janji): Janji harus ditepati sesuai dengan prinsip Islam (Surah Al-An'am:152). i. Patience (Sabar): Kesabaran dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan (Surah Al-Baqarah:153). j. Customer Centricism (Pendekatan Konsumen): Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai syariaah (Surah Ar-Rad:21).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

1.1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan deskriptif. Ini berarti bahwa peneliti fokus pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, dalam hal ini, strategi pemasaran di Toko Baju Annisa.

Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan non-numerik, seperti kata-kata, narasi, dan pengamatan langsung.

1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada data deskriptif dari kata-kata dan perilaku.

Beberapa langkah dalam metode penelitian ini meliputi:

1. Studi Literatur: Peneliti mempelajari berbagai buku, artikel, dan jurnal terkait untuk mendapatkan landasan teori dan peta domain penelitian.

2. Observasi: Mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis untuk memahami konteks dan perilaku.
3. Wawancara: Melakukan tanya jawab untuk mengumpulkan informasi dari informan, seperti pemilik toko dan pelanggan.
4. Focus Group Discussion (FGD): Mengumpulkan data melalui diskusi kelompok untuk mendapatkan berbagai perspektif mengenai topik penelitian.

2. Teknik dan Instrumen

Pengumpulan Data

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi: Pengamatan sistematis terhadap fenomena yang diteliti, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif.
2. Wawancara: Proses tanya jawab dengan informan untuk mendapatkan data kualitatif.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data dari catatan, buku, surat kabar, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian.
4. Triangulasi: Teknik validasi data yang menggunakan berbagai metode, sumber, dan teori untuk memastikan keakuratan informasi.

2.2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri berfungsi sebagai instrumen utama. Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, peneliti harus:

1. Mempersiapkan Daftar Pertanyaan: Menyusun pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Mengidentifikasi Informan: Menentukan siapa yang akan diwawancarai.
3. Mempersiapkan Alat: Menyediakan alat untuk mencatat atau merekam hasil wawancara.

4. Menghubungi Informan:
Mengatur waktu dan meminta kesediaan informan untuk wawancara.
5. Meminta Data/Dokumen:
Mengumpulkan dokumen dan data tambahan dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan pada Toko Baju Annisa

1. Strategi Produk

- **Definisi dan Implementasi:**
Strategi produk Toko Baju Annisa berfokus pada penawaran barang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan mencakup perlengkapan bayi, baju anak-anak, baju atasan, dan gamis syar'i.
- **Diferensiasi Produk:** Saat ini, Toko Baju Annisa belum menerapkan diferensiasi produk yang signifikan, karena produk yang dijual diperoleh dari pasar besar di Jakarta tanpa modifikasi khusus.
- **Kualitas Produk:** Produk-produk dari Toko Baju Annisa dinilai berkualitas tinggi karena dibeli dari pusat distribusi terkenal seperti Pasar Tanah Abang dan Pasar Jatinegara.
- **Tantangan:** Ketiadaan diferensiasi produk yang jelas dapat mengurangi daya saing. Inovasi produk atau penambahan fitur unik mungkin diperlukan untuk menarik perhatian pelanggan lebih luas.

2. Strategi Harga

- **Penetapan Harga:** Toko Baju Annisa menetapkan harga sesuai dengan standar pasar, dengan harga baju anak-anak mulai dari Rp. 35.000, baju atasan dari Rp. 50.000 hingga Rp. 200.000, dan

gamis syar'i dari Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000.

- **Strategi Diskon:** Diskon diberikan pada barang lama terutama saat musim atau hari raya untuk mengurangi stok dan menarik pelanggan.
- **Pertimbangan Harga:** Harga yang ditetapkan seimbang, tidak terlalu mahal atau terlalu murah, untuk menjaga persepsi kualitas dan daya beli pelanggan.

3. Strategi Tempat

- **Lokasi Strategis:** Toko berlokasi di area yang mudah diakses oleh masyarakat setempat, terutama pengguna motor, sehingga memudahkan pelanggan dari desa-desa sekitar.
- **Efisiensi Distribusi:** Penting untuk memastikan sistem distribusi dan logistik mendukung ketersediaan produk secara konsisten, termasuk manajemen stok dan penyimpanan yang efisien.

4. Strategi Promosi

- **Penggunaan Media Sosial:** Toko Baju Annisa menggunakan media sosial sebagai saluran promosi utama untuk memperkenalkan produk, menginformasikan penawaran, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- **Keterlibatan dengan Pelanggan:** Membangun hubungan melalui media sosial dan promosi lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perlu adanya inovasi dalam metode promosi untuk mengikuti tren terbaru.

4.2.2 Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal di Toko Baju Annisa

Faktor Internal

- **Kekuatan (Strengths):**
 - **Produk Berkualitas:**
Produk berkualitas tinggi

- yang langsung dibeli dari pusat distribusi.
- **Lokasi Strategis:** Akses mudah ke lokasi toko dari area sekitar.
- **Harga Terjangkau:** Harga yang sesuai dengan standar pasar dan kualitas produk.
- **Fasilitas Parkir:** Tersedianya parkir untuk kenyamanan pelanggan.
- **Store Nyaman:** Desain interior yang nyaman dan ramah pelanggan.
- **Kelemahan (Weaknesses):**
 - **Kurangnya Promosi Berkembang:** Promosi yang terbatas dan kurang modern.
 - **Kurangnya Karyawan untuk Marketing:** Tenaga kerja terbatas dalam mendukung aktivitas pemasaran.
 - **Manajemen Keuangan Berskala Kecil:** Keterbatasan dalam investasi dan pengembangan.
 - **Tidak Adanya Target Penjualan:** Tanpa target penjualan yang jelas, perencanaan dan pemantauan kinerja menjadi kurang efektif.

Faktor Eksternal

- **Peluang (Opportunities):**
 - **Marketing Online:** Kesempatan untuk memperluas pasar melalui platform digital.
 - **Perkembangan Busana Muslim:** Permintaan yang meningkat untuk busana muslim.
 - **Mayoritas Penduduk Muslim:** Potensi pasar besar untuk produk busana muslim.

- **Ancaman (Threats):**
 - **Kompetisi Online:** Ancaman dari penjualan busana muslim secara online.
 - **Daya Beli Musiman:** Fluktuasi daya beli konsumen pada waktu tertentu.
 - **Pesaing Baru di Sekitar:** Pertumbuhan pesaing yang menjual produk serupa di area sekitar.

4.2.3 Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks SWOT

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

- **Memperluas Pangsa Pasar:** Dengan memanfaatkan kekuatan lokasi strategis dan kualitas produk untuk memasuki pasar baru.
- **Mengikuti Kelompok Pengusaha Busana Muslim:** Untuk pengembangan produk dan akses pasar yang lebih luas.
- **Memperkuat Promosi:** Fokus pada promosi yang menonjolkan keunggulan lokasi dan harga terjangkau.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

- **Memaksimalkan Marketing di Media Sosial:** Memanfaatkan platform digital untuk promosi lebih efektif.
- **Pengembangan Produk:** Menyesuaikan produk dengan tren terbaru untuk menarik minat konsumen.
- **Menambah Karyawan Kompeten:** Rekrutmen staf baru untuk mendukung pemasaran.
- **Pencatatan Keuangan Sistematis:** Implementasi sistem pencatatan keuangan yang lebih baik untuk perencanaan finansial.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

- **Menetapkan Strategi Pemasaran:** Menghadapi kompetisi dengan perencanaan pemasaran yang efektif.
- **Menampilkan Keunggulan Produk:** Menekankan kualitas produk dari pusat distribusi terkenal.
- **Memberikan Pelayanan Maksimal:** Fokus pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

- **Pinjaman Modal dari Pemerintah:** Memanfaatkan bantuan finansial untuk meningkatkan kapasitas produksi.
- **Inovasi dan Kreativitas Produk:** Fokus pada penciptaan produk unik untuk membedakan dari pesaing.
- **Strategi Promosi yang Efektif:** Pengembangan strategi promosi yang terencana untuk memperkuat posisi di pasar.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran Toko Baju Annisa

Strategi pemasaran Toko Baju Annisa melibatkan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi yang ada saat ini menunjukkan kebutuhan untuk inovasi dalam diferensiasi produk, promosi yang lebih aktif, serta pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia yang lebih baik untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih agresif.

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun Toko Baju Annisa memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan, ada beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi. Strategi yang diusulkan mencakup pemanfaatan kekuatan internal untuk memanfaatkan

peluang pasar, serta mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman eksternal.

4.3.3 Strategi Pemasaran yang Tepat

Berdasarkan matriks SWOT, Toko Baju Annisa dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperluas pangsa pasar, memperkuat promosi, memaksimalkan marketing digital, dan melakukan inovasi produk. Selain itu, penambahan tenaga kerja dan manajemen keuangan yang lebih baik juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan menghadapi persaingan.

KESIMPULAN

Setelah menguraikan pembahasan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Baju Annisa di Desa Cikiwul Kec Banargebang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup bauran pemasaran 4P, yaitu produk berkualitas, harga yang sesuai dengan pasaran, lokasi toko yang strategis, dan promosi melalui media sosial. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Baju Annisa memiliki potensi untuk meningkatkan penjualannya jika dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan kekuatan yang ada. Dalam diagram Sartesius, toko berada pada kuadran III, yang menandakan adanya peluang besar namun terhambat oleh kelemahan yang ada. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah menerapkan strategi turn around dengan fokus pada pengembangan pemasaran di media sosial, pengembangan produk, penambahan karyawan yang kompeten, serta pencatatan keuangan yang sistematis.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Al-Qur'an Al-Karim.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017).

- Bauran Pemasaran Syariah. Dalam *Strategi Pemasaran Syariah* (hal. 160-164). Penerbit DEF.
- Assauri, Sofian. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit GHI.
- Basu Swastha. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Denkin, N. K. (1984). Triangulation and Research Methods. *Journal of Methodological Studies*, 15(3), 45-67.
- Fandi, Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit JKL.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Grandmedia Pustaka Umum.
- Heriyono. (2017). "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor". *Jurnal Ekonomi*, 6(1), Januari-Juni.
- Irham, Fahmi. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ita Nurcholifah. (2014). "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies*, 4(1).
- J. Salusu. (2009). *Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: Grandmedia.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2023). *Strategi Pemasaran untuk Era Digital*. Penerbit XYZ.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.