

Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion Pada Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju

Pausan Hasbullahi¹, Ramli S², Jamaludin Kamarudin³,

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju*

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion Pada Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju. Tujuan penelitian Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Fashion Pada Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis, pengantaran yang tepat waktu, produk yang ditawarkan bervariasi, harga yang ditawarkan terjangkau, harga yang bersaing dari pesaing dan memiliki surat izin usaha. Peluang pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu target market yang besar, banyaknya permintaan kebutuhan produk fashion pada masyarakat, penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun, adanya fasilitas penunjang, keterbukaan lapangan pekerjaan, lokasi yang strategis dan kualitas produk yang di jual terjamin. Ancaman pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah lokasi pesaing. Kelemahan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah promosi yang dilakukan masih kurang, banyaknya permintaan produk perlangkapan produk, keterbatasan modal usaha dan ketersediaan produk.

Kata Kunci : kekuatan, Peluang, Ancaman Kekuatan dan Pemasaran

Copyright (c) 2023 Pausan Hasbullahi

✉ Corresponding author :

Email Address : pausanhasbullah@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia mode dan fashion selalu meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya perusahaan-perusahaan konveksi yang mendesain dan memproduksi pakaian serta pernik-pernik yang biasa dipakai anak-anak muda sekarang ini. Perusahaan konveksi tersebut biasa disebut dengan *Clothing Company*. *Clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah brand/merek mereka sendiri (www.kaoskaosgrosir.com). *Clothing Company* saat ini menjadi sebuah bisnis yang besar dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Keberadaan Toko sudah menjadi *tren setter* untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Perkembangan toko di Kabupaten Mamuju yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat di Kabupaten Mamuju dengan munculnya beberapa toko baru yang menawarkan berbagai macam produk busana yang dibutuhkan remaja dan anak muda. Tak hanya di Kabupaten Mamuju, perkembangan toko pun sudah merembet ke berbagai pelosok daerah seperti di daerah Kalukku, Papalang, Tapalang, Sampaga dan lain sebagainya

Menurut Rina Rachmawati (2011:144), “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang, Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/lokasi). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah meningkatnya jumlah konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan prima, harga terjangkau, serta motif atau design produk yang mengikuti trend”.

Toko Adiva Collection merupakan satu toko yang ada di Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat. Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju menjual berbagai macam produk merek brand lokal seperti pakaian, jaket, celana jeans, sweater, tas, sepatu, sandal dan lain sebagainya. Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju yang berlokasi di Pasa Baru Kelurahan Karema Kecamatan Karema Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat. Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju mulai membuka usahanya setiap hari mulai jam 9 pagi sampai jam 10 malam.

Toko Adiva Collection perlu strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dipasar. Pengelolaan dan manajemen Toko Adiva Collection ini masih dilakukan langsung oleh pihak pemilik dan keluarga. Toko Adiva Collection dalam melakukan kegiatan bisnis memiliki beberapa pesaing yang ada di Kabupaten Mamuju.

Selain itu Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju memiliki kelemahan yaitu tidak adanya Struktur Keorganisasian, semua yang memegang kendali merupakan bagian dari keluarga itu sendiri. Omzet penjualan yang tidak dievaluasi. Toko Adiva Collection mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya dan memperluas cabang, dukungan pemerintah terhadap infrastruktur, pertumbuhan penduduk, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju mempunyai ancaman yaitu banyaknya pendatang baru yang ingin membuka usaha.

Berdasarkan pada keadaan internal dan eksternal tersebut, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi produk, harga, lokasi dan promosi pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.(Alma, 2016: 130). Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan.(Abdullah dan Tantri, 2014:22).

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), “manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”. Kemudian menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang dapat di aplikasikan oleh perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan terhadap perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu untuk memilih pangsa pasar, sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu system kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar serta sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga diartikan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan (Wijayanti, 2014:17).

Kotler dalam Arif (2012: 5) memberikan definisi pemasaran adalah *“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”*. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *Bauran Pemasaran* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain (Kasmir, 2010:191).

Penggunaan bauran pemasaran (*Bauran Pemasaran*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Bauran Pemasaran*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu (Kasmir, 2010: 193):

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (tempat/saluran distribusi);
4. Promotion (promosi);
5. People (orang);
6. Physical evidence (bukti fisik); dan
7. Process (proses).

METODOLOGI

Adapun tempat penelitian yaitu Toko Adiva Collection Di Kabupaten Mamuju yang berlokasi pasar baru Kelurahan Karema Kecamatan Karema Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat sebagai Tempat Penelitian. Pada Bagian Ini Dapat Di Paparkan Jadwal Pelaksanaan Penelitian Selama 2 Bulan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiono, 2015:13). Yang termasuk data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian dan rekapan data hasil penelitian, sedangkan yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tempat penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Variabel bebas Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono. 2016:242), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. (Sugiyono, 2016:274)

1. Triangulasi sumber
2. Triangulasi Teknik
3. Triangulasi Waktu

Komponen dalam analisis data (*interactive model*) Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:247), antara lain dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Simpulan

HASIL PENELITIAN

Toko Adiva Collection adalah suatu usaha yang bergerak dibidang dagang yaitu suatu usaha yang dilakukan dengan menyediakan atau membeli barang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen. Bapak Adiva pada tahun 2009 membuka usaha bisnis pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal. Beliau menjalankan bisnis ini dengan mendirikan usahanya dan memberi nama usaha "Toko Adiva Collection" yang berada di jalan Sultan Hasanuddin Kabupaten Mamuju. bidang penyediaan pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal sebagai kebutuhan.

Semakin berkembangnya suatu daerah dan semakin tingginya pula tingkat populasi penduduk yang tinggal pada daerah tersebut maka akan banyak orang yang membutuhkan produk fashion. Saat ini peluang usaha penjualan pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal mempunyai banyak peluang dalam bisnis dengan semakin meningkatnya kemajuan dan perkembangan di Kabupaten Mamuju dikarenakan semakin bertambahnya penduduk di Kabupaten Mamuju. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di bisnis pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal maka Bapak Adiva membuka usaha pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal.

Strategi Pemasaran

Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju maka didapati bahwa strategi pemasaran Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah dengan memasarkan melalui Sosial Media, brosur dan iklan selain itu strategi pemasaran Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju ditinjau dari marketing mix yaitu : *product, price, place dan promotion*.

Harga adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran, harga merupakan satu satunya komponen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga yang ditetapkan Toko Adiva Collection dengan harga terjangkau mulai dari harga Rp50.000,- sampai dengan harga Rp 350.000,- maka dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan teori yaitu tujuan penetapan harga yaitu mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan produk dan mempengaruhi persaingan.

Promosi adalah suatu cara atau langkah atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang digunakan oleh Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah: promosi yang dipakai oleh Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah dengan memasang iklan sosial media yang bertujuan untuk memberitahu sekaligus menarik konsumen sekitar daerah agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju

Hambatan Yang Dihadapi Oleh Toko Adiva Collection Dalam Memasarkan Produk

Hambatan yang ada pada produk Toko Adiva Collection terkadang kehabisan stok dan terkadang barang yang dibutuhkan itu tidak ada di sekitar ini dan Toko Adiva Collection harus melakukan pemesanan diluar dari Kabupaten Mamuju dan itu memakan waktu cukup lama, dan proses produk akan terganggu untuk sementara waktu.

Hambatan Toko Adiva Collection dalam promosi adalah sulitnya menarik hati konsumen untuk berpindah pada produk kita dikarenakan karena tidak mementingkan tingkat dikarenakan kurangnya sosialisasi pada masyarakat dan masyarakat itu sudah loyal pada suatu produk dan mereka akan berpikir ulang untuk berpindah langganan.

Hasil Analisis SWOT

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disebut juga dengan istilah 4P *produc, price, promotion, and place*. (produk, harga, promosi dan tempat). Analisis SWOT adalah alat yang akan digunakan oleh suatu usaha untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha. Faktor internal atau faktor dari dalam suatu usaha terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal atau faktor dari luar suatu usaha terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel 1
Analisis SWOT Pada Toko Adiva Collection
Di Kabupaten Mamuju

Kekuatan (Strength) 1. Pelayanan yang ramah 2. Lokasi yang Strategis 3. Pengantaran yang tepat waktu 4. Produk yang ditawarkan bervariasi 5. Harga yang ditawarkan terjangkau 6. Harga yang bersaing dari pesaing 7. Memiliki Surat Izin Usaha	Kelemahan (Weakness) 1. Promosi yang dilakukan masih kurang 2. Keterlambatan pengantaran pesanan 3. Jumlah karyawan sedikit 4. Banyaknya permintaan Produk olahraga 5. Pelayanan masih kurang optimal 6. Keterbatasan Modal Usaha 7. Ketersediaan varian produk
Peluang (Opportunity) 1. Target market yang besar. 2. Banyaknya permintaan kebutuhan produk olahraga 3. Penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun. 4. Adanya Fasilitas penunjang 5. Keterbukaan lapangan pekerjaan 6. Lokasi yang Strategis 7. Kualitas Produk yang di jual terjamin	Ancaman (Threat) 1. Lokasi pesaing yang strategis 2. Jumlah pesaing yang semakin banyak 3. Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi 4. Adanya isu-isu negatif 5. Kenaikan harga bahan 6. Adanya krisis ekonomi (Covid 19)

Sumber : Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju, 2023

Setelah faktor-faktor internal usaha telah diidentifikasi suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan kemudian dihitung dengan menentukan nilai bobot, rating dan skornya Faktor internal digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada suatu usaha. Faktor internal di susun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal suatu usaha seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yang didapatkan dari hasil analisis yang dilakukan penulis.

Tabel 4.3
Perhitungan IFAS Toko Adiva Collection

No.	Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Pelayanan yang ramah	0.07	3.4	0.24
2.	Lokasi yang strategis	0.07	3.8	0,27
3.	Produk yang ditawarkan bervariasi	0.08	4.0	0.32
4.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.08	4.0	0.32
5.	Harga yang bersaing dari pesaing	0.07	3.8	0.27
6.	Memiliki surat izin usaha	0.08	4.0	0.32
Jumlah Skor Kekuatan				2.06
Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Promosi yang dilakukan masih kurang	0.06	2.6	0.16
2.	Pengantaran pesanan yang lambat	0.07	3.4	0.24
3.	Jumlah karyawan sedikit	0.07	3.4	0.24
4.	Banyaknya permintaan produk olahraga	0.07	3.4	0.24
5.	Pelayanan masih kurang optimal	0.06	3.0	0.18
6.	Keterbatasan Modal Usaha	0.07	3.4	0.24
7.	Ketersediaan produk	0.07	3.6	0.26
Sub Total				1.32
Total (Kekuatan + Kelemahan)		1.00	49.8	0.74

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 IFAS, faktor internal kekuatan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06 dan faktor internal kelemahan sebanyak 1,32, Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0,28, karena total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan, ini berarti posisi internal pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju sudah kuat.

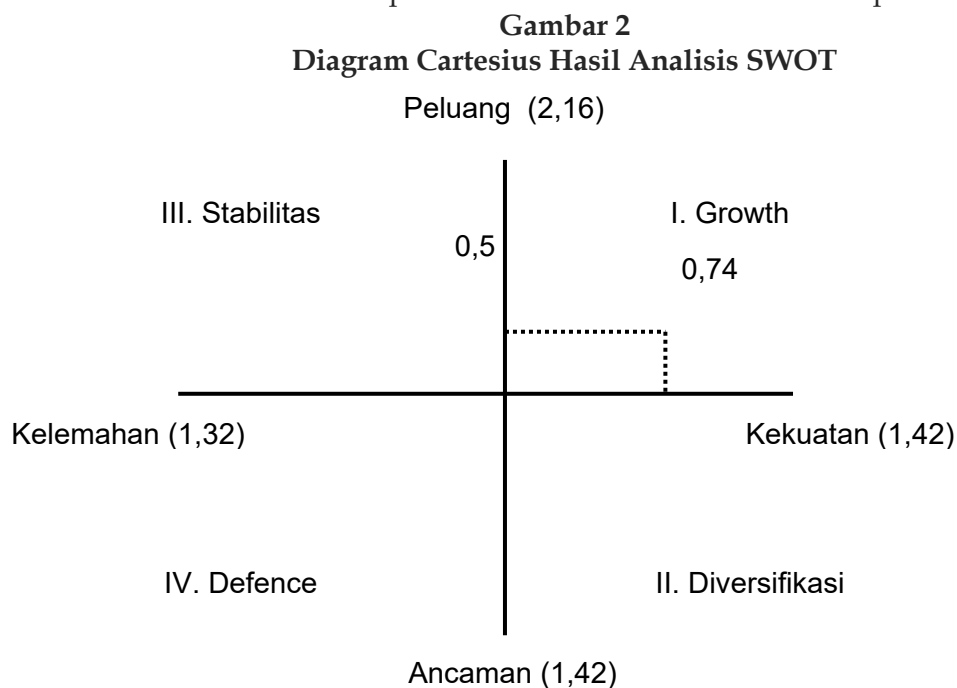
Tabel 4.5
Perhitungan EFAS Toko Adiva Collection
Di Kabupaten Mamuju

No.	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Target market yang besar	0.08	3.8	0.30
2.	Banyaknya permintaan kebutuhan Produk fashion	0.08	4.0	0.32
3.	Meningkatnya jumlah penduduk	0.08	3.8	0.30
4.	Adanya Fasilitas penunjang	0.08	4.0	0.32

5.	Keterbukaan lapangan pekerjaan	0.08	4.0	0.32
6.	Lokasi yang Strategis	0.08	3.8	0.30
7.	Kualitas Produk yang di jual terjamin	0.08	3.8	0.30
Jumlah Skor Peluang				2.16
	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.	Lokasi pesaing yang strategis	0.06	3.8	0.23
2.	Jumlah pesaing yang semakin banyak	0.08	3.8	0.30
3.	Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi	0.08	3.8	0.30
4.	Adanya isu-isu negatif	0.06	2.6	0.16
5.	Kenaikan harga Barang	0.06	2.6	0.16
6.	Adanya krisis ekonomi (Covid 19)	0.04	2.2	0.09
Jumlah Skor Ancaman				1,42
Total (Peluang + Ancaman)		1.00	49	0.74

Sumber : Data Diolah di Toko Adiva Collection, 2023

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 EFAS, faktor eksternal peluang pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju memiliki total skor sebesar 2,16, sedangkan ancaman memiliki total skor sebesar 1,42. dan selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman adalah 0,26. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju :



Dari gambar cartesius diatas, sangat jelas menunjukan bahwa Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju berada pada posisi *growth* yang mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan agar perusahaan semakin berkembang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS (*Growth Oriented Strategy*), tersebut suatu usaha dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai

peluang yang ada sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

PEMBAHASAN

Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju dalam pemasaran produknya yaitu promosi secara *online* Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju sudah menerapkan promosi penjualan di media sosial dengan menggunakan aplikasi *facebook*. Aplikasi *facebook* sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat, dan sudah banyak orang-orang yang menjual produk mereka melalui aplikasi *facebook* tersebut, tentunya dengan cara mereka masing-masing. Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju aplikasi *facebook* sebagai agen promosi yaitu memanfaatkan akun pribadi masing-masing karyawan Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju, jadi salah satu karyawan meng *upload* (mengunggah) foto produk yang ingin di promosikan atau yang akan dijual, selanjutnya memberikan *caption* (keterangan untuk mendeskripsikan gambar yang ditampilkan) yang menarik sehingga menarik pelanggan untuk datang melihat tempat dan lokasi pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju .

Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu pemilihan lokasi untuk usaha sudah tepat karena dekat dengan pemukiman masyarakat, dekat dengan jalan raya sehingga mudah dilihat oleh pelanggan, ditambah lagi ada banner yang bertuliskan sangat besar sehingga pelanggan atau masyarakat mudah untuk melihat lokasi toko.

Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju kepada Pelanggan seperti : Memberikan pelayanan yang baik Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju memiliki beberapa karyawan agar mampu membuat hubungan kekeluargaan dengan cara memperlakukan pelanggan dengan ramah dan merespon dengan cepat kepada setiap pelanggan yang datang, sistem pelayanan ini sudah ditetapkan sebelumnya sebelum mulai bekerja dan menaati aturan yang ada

Pada masa yang akan datang, Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju akan menghadapi tingkat persaingan yang cukup berat, terutama persaingan dengan industri pendatang baru. Hal ini mulai dirasakan dengan peningkatan usaha penjualan pakaian dewasa dan anak-anak yang merek brand lokal pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju dari tahun ke tahun semakin banyak. Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju harus dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka harus lebih agresif dalam merebut pelanggan.

Faktor internal kekuatan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06 dan faktor internal kelemahan sebanyak 1,32, Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0,28, karena total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan, ini berarti posisi internal pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju sudah kuat. Sedangkan Faktor eksternal peluang pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju memiliki total skor sebesar 2,16, sedangkan ancaman memiliki total skor sebesar 1,42. dan selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman adalah 0,26.

Hasil pada gambar cartesius menunjukkan bahwa Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju berada pada posisi *growth* yang mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan agar perusahaan semakin berkembang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS (*Growth Oriented Strategy*), tersebut suatu usaha dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan hasil pada matriks internal dan eksternal analisis SWOT, maka didapatkan strategi sebagai berikut :

1. Strategi S-O (Strength-Opportunity) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

Strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar karyawan dan wiraswasta dengan melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas dan Menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli pelanggan.

2. Strategi S-T (Strength-Threat) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dihasilkan yaitu Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan, Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu, menambah jumlah karyawan dan menambah jumlah produk yang bervariasi.
3. Strategi W-O (Weakness-Opportunity) adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi W-O yang dihasilkan yaitu Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat.
4. Strategi W-T (Weakness-Threat) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menciptakan suatu strategi untuk meminimalkan kelemahan serta menghadapi persaingan usaha yang sangat tinggi. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Meningkatkan promosi di media yang tepat. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan promosi di media cetak maupun media elektronik/online, contohnya Koran, majalah perumahan, TV maupun internet, Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat, dan Menambah jumlah produk untuk menghindari kehabisan stok di gudang.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan uraian pembahasan strategi pemasaran pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal kekuatan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06 dan faktor internal kelemahan sebanyak 1,32, Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0,28, karena total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan, ini berarti posisi internal pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju sudah kuat. Sedangkan Faktor eksternal peluang pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju memiliki total skor sebesar 2,16, sedangkan ancaman memiliki total skor sebesar 1,42. dan selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman adalah 0,26.
2. Kekuatan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu Pelayanan yang ramah, Lokasi yang strategis, Pengantaran yang tepat waktu, Produk yang ditawarkan bervariasi, Harga yang ditawarkan terjangkau, Harga yang bersaing dari pesaing dan Memiliki surat izin usaha.
3. Peluang pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju yaitu target market yang besar, banyaknya permintaan kebutuhan produk produk fashion pada masyarakat, penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun, adanya fasilitas penunjang, keterbukaan lapangan pekerjaan, lokasi yang strategis dan kualitas produk yang di jual terjamin.
4. Ancaman pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah lokasi pesaing yang strategis, jumlah pesaing yang semakin banyak, produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi, adanya isu-isu negatif, kenaikan harga material dan adanya krisis ekonomi (covid 19).
5. Kelemahan pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju adalah promosi yang dilakukan masih kurang, pengantaran barang masih kurang, jumlah karyawan sedikit, banyaknya permintaan produk perlengkapan dan peralatan olahraga, keterbatasan modal usaha dan ketersediaan produk.

Referensi :

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2014). *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Afiyanti, Yati & Rachmawati, Imami Nur. (2014). *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Dalam Riset Keperawatan. Jakarta: Rajawali Press.
- Al-Arif, M. N. (2012). *"Dasar-Dasar Pemasaran Bank"*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma., (2016). *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung. Alfabeta
- Basu Swasta, Dharmesta Dan Irawan, (2011). *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Liberty, Yogyakarta.
- Hasan Ali. (2008). *"Marketing"*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasmir. (2010). *"Pemasaran Bank"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler dan Keller. (2016). *"Marketing Managemen"*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *"Prinsip prinsip pemasaran"*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Karim, A. A. (2010). *"Bank Islam"*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Laksana, F. (2008). *"Manajemen Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mulyadi. (2010). *"Akuntansi Manajemen"*, Edisi ketiga, Jakarta: Salemba Empat
- Nafarin, M. (2015). *"Penganggaran Perusahaan"*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *"Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan Do"*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Diana. (2016). *"Pemasaran"*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tarigan, Robet Natalius. (2009) *"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai"*. Thesis. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Wijaya dan Aryanti. (2018). *"Journal Of Economic, Business And Accounting"*.