

ANALISIS SWOT BAURAN PEMASARAN PADA BUTIK DARA KABUPATEN BREBES

PENULIS

Ely Khuzatul Fikri

ABSTRAK

Seorang pelaku bisnis diharuskan mengetahui kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal agar mereka dapat memasarkan produknya secara maksimal. Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitian pada peranan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treaths*). Penelitian dilakukan di Butik Dara, Kabupaten Brebes dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis data deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian diperoleh Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Butik Dara diantaranya terus meningkatkan kualitas produk Butik Dara, memperbarui desain dan model produk mengikuti perkembangan tren Fashion terbaru, memberi penawaran menarik melalui promo atau potongan harga. Strategi ST (*Strengths Treaths*) Butik Dara diantaranya menetapkan harga yang kompetitif, memperbarui desain dan model produk, menambah jenis produk yang ditawarkan. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) Butik Dara diantaranya melakukan efisiensi terhadap perputaran modal, memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, menambah pilihan metode pembayaran, meningkatkan kualitas tenaga kerja yang ada. Strategi WT (*Weaknesses Treaths*) Butik Dara diantaranya memperhatikan keamanan dan kenyamanan butik, mendalami dunia bisnis secara khusus dan lebih mendalam, promosi yang lebih menarik dan variatif, membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kata Kunci

Butik Dara, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Siliwangi
Jl. Siliwangi No. 24 Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Ely Khuzatul Fikri
192165086@student.unsil.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, era dimana kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin berkembang menyebabkan terjadinya persaingan di berbagai bidang salah satunya adalah bidang ekonomi. Dalam Lahamid (2018) menyebutkan bahwa minimnya pengetahuan dan pengembangan teknologi informasi menjadi hambatan yang dihadapi UMKM[1]. Sedangkan daya saing UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah penerapan teknologi[2]. Dengan lingkungan pasar yang semakin kompetitif mengharuskan para pelaku bisnis untuk menyadari bahwa kesuksesan bisnisnya hanya akan datang dari perencanaan yang sangat hati-hati akan konsekuensi yang terjadi di pasar. Pelaku bisnis harus mampu melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal bisnis supaya dapat mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis, dapat tetap memasarkan produknya secara maksimal dan mampu bertahan dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat melalui terciptanya strategi yang memiliki daya saing yang kuat[3].

Butik Dara adalah pelaku bisnis yang bergerak di bidang *fashion*. Menjual berbagai jenis pakaian dan perlengkapan Muslimah seperti gaun, hijab, gamis dan lainnya. Butik Dara berlokasi di Desa Sitanggal, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Dalam aktivitas operasional Butik Dara melakukan penjualan, penambahan stok barang dan pemasaran yang masih menggunakan cara manual. Cara ini dinilai kurang efektif untuk mengetahui kondisi pasar yang semakin kompetitif. Maka dari itu dilakukan observasi supaya pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi dalam bauran pemasaran pada pelaksanaan bisnisnya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bagi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*)[4]. Melalui analisis SWOT pelaku bisnis dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan mengembangkan strategi bauran pemasaran dalam mencapai tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai hasil pemasarannya di pasar sasaran[5]. Seperangkat alat ini biasa dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi.)[6].

II. METODE PENELITIAN

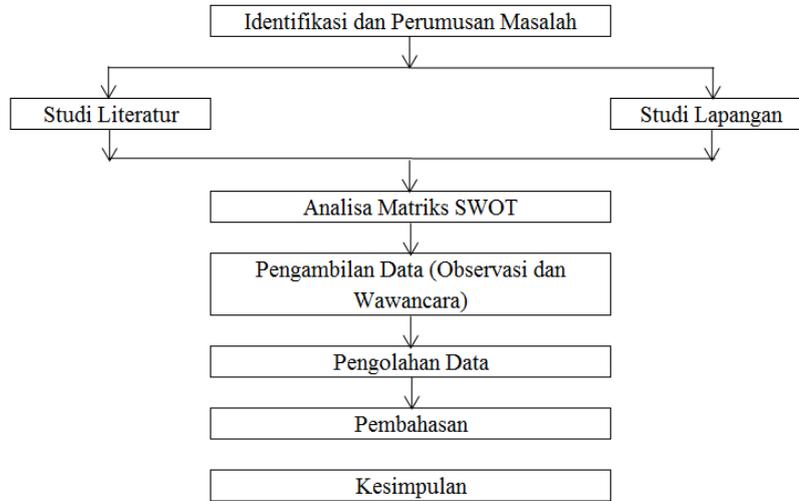
Penelitian ini dilakukan di Butik Dara yang berlokasi di Desa Sitanggal, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan metode analisis data Deskriptif Kualitatif. Pengambilan data atau penyaringan fenomena dilakukan dari keadaan yang sesuai[7]. Menganalisis data dan menyimpulkan data dengan perhitungan non numerik, situasional deskriptif, interview mendalam kepada subjek untuk menerima atau menolak teori. Pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada peranan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada Butik Dara untuk menyusun strategi yang tepat bagi bisnisnya.

Tabel 1. Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi serta perumusan masalah dengan cara observasi langsung ke Butik. Selanjutnya dilakukan studi literatur dan studi lapangan dengan pendekatan analisis SWOT, membandingkan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal dari

Butik Dara yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Kemudian berikutnya dilakukan pengambilan data melalui wawancara. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dilakukan analisa lebih mendalam sehingga dapat diambil kesimpulan berupa keputusan pemilihan strategi *marketing mix* yang memungkinkan untuk dilaksanakan.



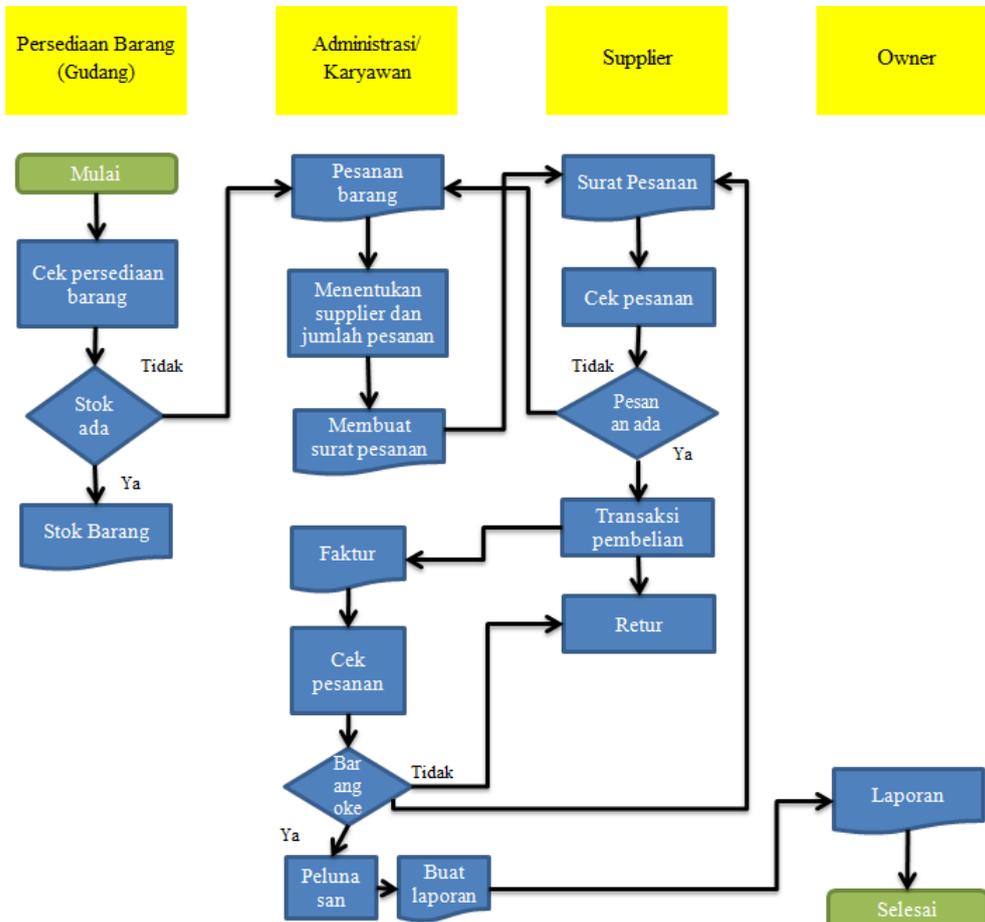
Gambar 1. Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Aktivitas Operasional Butik Dara

3.1.1 Persediaan Barang

Alur persediaan barang di Butik Dara dapat dilihat pada bagan berikut:



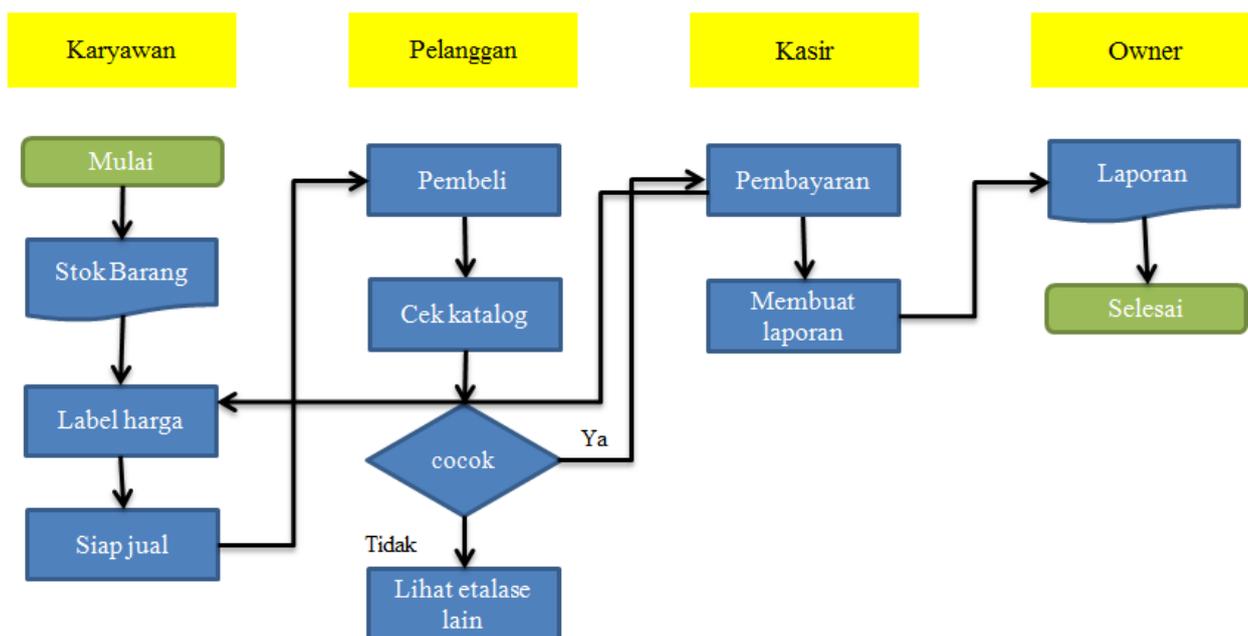
Gambar 2. Flowchart Persediaan Barang (Gudang) Butik Dara

Dari bagan yang tersedia dapat dilihat alur persediaan barang Butik Dara:

- 1) Pengecekan stok persediaan dilakukan oleh karyawan bagian gudang melalui pencatatan yang selanjutnya akan dijual kepada pelanggan. Apabila stok barang tersedia maka dapat dimasukkan ke transaksi penjualan berikutnya, namun apabila stok barang tidak tersedia maka karyawan akan melakukan transaksi untuk memesan barang kepada *supplier*.
- 2) Bagian administrasi melakukan pencatatan stok barang yang tidak tersedia untuk dilakukan pemesanan sesuai kebutuhan butik. Selanjutnya karyawan administrasi meriset *supplier* atau agen yang menyediakan barang yang sesuai, dengan kualitas dan harga setara, serta dapat dipercaya. Apabila karyawan administrasi sudah mendapatkan *supplier* yang tepat, selanjutnya dilakukan kesepakatan kerja sama bersama *owner*, dan karyawan administrasi membuat surat pemesanan.
- 3) *Supplier* yang sudah menerima surat pemesanan selanjutnya mengecek kembali terhadap pesanan yang dibeli. Apabila barang tersedia sesuai permintaan maka *supplier* melakukan pengiriman.
- 4) Barang yang sudah dikirim dicek kembali secara fisik apakah sesuai atau tidak, apakah ada cacat atau kekurangan jumlah barang. Jika tidak ada cacat pada produk yang diterima, maka karyawan administrasi melakukan pelunasan. Namun jika ditemukan cacat atau tidak sesuai dapat dilakukan retur.
- 5) Laporan keluar masuk barang dilakukan harian, mingguan dan bulanan untuk diserahkan kepada *owner* sebagai bahan evaluasi masing-masing sumber daya manusia di butik.

3.1.2 Penjualan

Alur penjualan produk Butik Dara kepada pelanggan dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3. Flowchart Penjualan Butik Dara

Dari bagan yang tersedia dapat dilihat alur penjualan barang Butik Dara:

- 1) Karyawan penjualan akan mencatat stok barang yang tersedia di gudang untuk nantinya dijual kepada pelanggan. Stok barang yang tersedia diberi label harga sesuai dengan ketentuan harga yang sudah ditetapkan. Barang yang sudah diberi label harga artinya sudah siap untuk dijual kepada pelanggan.
- 2) Pelanggan yang ada di Butik dapat melihat katalog yang tersedia untuk pilihan model, jenis harga produk yang ditawarkan. Pelanggan yang sudah memilih dan cocok kemudian melakukan pembayaran ke kasir. Namun jika tidak cocok dapat melihat-lihat kembali di etalase yang lain.
- 3) Kasir memberi pelayanan pada pelanggan yang ingin membayar pesannya. Selain itu juga membuat laporan akan transaksi penjualan harian, mingguan dan juga bulanan. Untuk selanjutnya diserahkan kepada *owner* sebagai bahan evaluasi masing-masing sumber daya manusia di butik.

Tabel 2. Matrik SWOT Butik Dara

IFAS	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <p>a. Bahan yang digunakan merupakan bahan berkualitas tinggi.</p> <p>b. Desain dan model produk yang beragam.</p> <p>c. Desain dan model produk selalu <i>update</i> dan mengikuti perkembangan tren <i>fashion</i> terbaru.</p> <p>d. Desain dan model juga menyesuaikan dengan selera dan minat masyarakat sekitar.</p> <p>e. Harga yang relatif terjangkau.</p> <p>f. Lokasi strategis, berada di pusat perbelanjaan, mudah dijangkau.</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <p>a. Butuh modal yang cukup besar untuk terus mengembangkan Butik Dara.</p> <p>b. Sangat terpengaruh oleh tren. Ketika beberapa produk yang dijual sedang viral akan banyak yang mencari, namun ketika ada tren yang baru maka produk yang viral pada tren sebelumnya akan sepi peminat.</p> <p>c. Biaya <i>marketing</i> yang dinilai besar, sehingga kurangnya media pemasaran.</p> <p>d. Kondisi penjualan yang naik turun menyebabkan terbatasnya stok ketersediaan barang baru.</p> <p>e. Jumlah tenaga kerja terbatas.</p> <p>f. Pilihan metode pembayaran yang terbatas.</p>
EFAS	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>a. Terus meningkatkan kualitas produk Butik Dara.</p> <p>b. Memperbarui desain dan model produk mengikuti perkembangan tren <i>fashion</i> terbaru.</p> <p>c. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.</p> <p>d. Memberikan penawaran yang menarik melalui promo atau potongan harga.</p> <p>e. Meningkatkan hubungan yang baik dengan <i>reseller</i>.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>a. Efisiensi perputaran modal.</p> <p>b. Mampu membaca kondisi pasar sehingga pengadaan dan stok barang tetap terjaga.</p> <p>c. Memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran.</p> <p>d. Menambah pilihan metode pembayaran.</p> <p>e. Meningkatkan kualitas tenaga kerja yang ada.</p>
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <p>a. Banyak pesaing yang menjual produk serupa</p> <p>b. Banyak produk tiruan dengan harga lebih terjangkau</p> <p>c. Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli di toko pesaing</p> <p>d. Ancaman keamanan</p> <p>e. Risiko apabila terjadi kecelakaan lalu lintas karena lokasi berada di pinggir jalan raya</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p>a. Menetapkan harga yang kompetitif</p> <p>b. Kualitas produk menjadi hal yang utama</p> <p>c. Memperbarui desain dan model produk</p> <p>d. Menambah jenis produk yang ditawarkan</p> <p>e. Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak seperti pelanggan dan <i>reseller</i> dengan memberikan <i>reward</i> berupa bonus/hadiah</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p>a. Memperhatikan keamanan dan kenyamanan Butik</p> <p>b. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan tenaga kerja</p> <p>c. Promosi yang lebih menarik dan variatif</p> <p>d. Mendalami dunia bisnis secara khusus dan lebih mendalam</p> <p>e. Memberi garansi/jaminan pada produk yang ditawarkan</p> <p>f. Membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan</p>

3.2 Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Butik Dara

1) Terus Meningkatkan Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan oleh Butik Dara dibuat menggunakan bahan berkualitas. Misalnya gaun yang dibuat dengan bahan pilihan yang nyaman saat dipakai, menyerap keringat dan panas. Hal ini menjadi kekuatan internal yang dimiliki oleh Butik Dara.

2) Memperbarui Desain dan Model Produk Mengikuti Tren *Fashion* Terbaru

Desain dan model produk dari Butik Dara diperbarui secara berkala menyesuaikan dengan

kebutuhan, selera, minat dan tren *fashion* yang ada. Hal ini bertujuan supaya pelanggan tidak merasa bosan dengan stok persediaan barang yang ada di Butik, menambah daya tarik pelanggan memperbarui Fashion mereka dan menjadi tetap berbelanja di Butik Dara.

- 3) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan dan Kualitas Produk Yang Ditawarkan
Kualitas menjadi hal utama yang diperhatikan dari Butik Dara. Dengan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, Butik Dara dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal terhadap butik Dara.
- 4) Memberikan Penawaran Yang Menarik Melalui Promo Atau Potongan Harga
Butik dara memberikan promo menarik dan potongan harga pada waktu tertentu setiap bulannya. Metode ini dinilai dapat membantu pemasaran produk Butik Dara. Selain itu Butik Dara dapat bersaing dengan toko-toko yang menjual produk serupa dalam mendapatkan pelanggan baru.
- 5) Meningkatkan Hubungan Yang Baik Dengan *Reseller*
Dalam memasarkan produknya di pasaran, Butik Dara bekerja sama dengan *reseller*. Butik Dara memberikan harga khusus kepada *reseller*, supaya *reseller* tertarik untuk mengambil produk Butik Dara. *Reseller* yang bekerja sama dengan Butik Dara tidak hanya orang-orang yang dekat dengan lokasi butik saja melainkan berasal dari berbagai daerah, sehingga memungkinkan Butik Dara dapat dikenal lebih luas melalui promosi yang dilakukan oleh *reseller*.

3.3 Strategi ST (*Strengths Treaths*) Butik Dara

- 1) Menetapkan Harga Yang Kompetitif
Maksud dari harga yang kompetitif bukan berarti Butik Dara menjual produk dengan harga yang lebih murah dengan toko-toko lain. Karena jika Butik Dara menetapkan harga demikian justru akan timbul persaingan yang tidak sehat. Akan tetapi yang dimaksud di sini adalah Butik Dara menetapkan harga sesuai dengan kualitas bahan, desain dan model dari produk yang ditawarkan.
- 2) Kualitas Produk Menjadi Hal Yang Utama
Butik Dara memang menetapkan harga yang kompetitif untuk menjual produknya. Namun hal ini tidak menjamin bahwa pelanggan tidak berpindah tempat untuk membeli produk pada pesaing. Maka dari itu Butik Dara juga mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan. Nilai jual dari Butik Dara tidak hanya dari harganya saja yang kompetitif, tetapi juga karena kualitasnya yang dinilai cukup baik. Sehingga memungkinkan pelanggan untuk kembali datang dan membeli produk di Butik Dara.
- 3) Memperbarui desain dan model produk
Karena banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, Butik Dara harus selalu melakukan pembaruan pada desain dan model produk yang ditawarkan dengan memperhatikan kebutuhan, selera, minat dan tren Fashion terbaru. Misalnya ketika memasuki hari raya Idul Fitri Butik Dara menyediakan berbagai perlengkapan Shalat seperti mukena, sajadah, sarung, baju koko dan lainnya dengan memperhatikan model terbaru. Sehingga banyak diminati dan pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk di Butik Dara.
- 4) Menambah Jenis Produk Yang Ditawarkan
Dengan menambah jenis produk akan memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk mengunjungi Butik Dara dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, *reseller* pun akan merasa senang bekerja sama dengan Butik Dara karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan.
- 5) Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan dan *Reseller* Dengan Memberikan *Reward* Berupa Bonus/Hadiah
Di tengah persaingan pasar yang ketat, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangatlah

penting. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan bonus/hadiah khusus untuk pelanggan tetap dan *reseller* dengan penjualan tertinggi supaya Butik Dara selalu mendapat kesan positif, pelanggan merasa puas membeli produk di Butik Dara dan *reseller* juga merasa senang bekerja sama dengan Butik Dara.

3.4 Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) Butik Dara

- 1) Efisiensi Perputaran Modal
Langkah yang dilakukan butik Dara untuk mengefisienkan modal dengan lebih memperhatikan manajemen persediaan barang. Memperhatikan kondisi pasar dan melakukan belanja barang sesuai kebutuhan, supaya tidak terjadi penumpukan persediaan barang yang menimbulkan kerugian dan berimbas pada perputaran modal yang menurun.
- 2) Mampu Membaca Kondisi Pasar Sehingga Pengadaan dan Stok Barang Tetap Terjaga
Naik turunnya permintaan dan penawaran produk akan sangat berpengaruh pada pengadaan stok barang yang ada di Butik Dara. Yang apabila tidak diperhatikan akan terjadi penumpukan atau kekurangan ketersediaan barang. Hal ini dinilai tidak efisien. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut Butik Dara harus meningkatkan kemampuan membaca pasar supaya tepat dalam melakukan persediaan barang.
- 3) Memanfaatkan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran
Secara geografis Butik Dara memang terletak di lokasi yang strategis. Namun apabila tidak diiringi dengan media promosi yang mendukung, Butik Dara akan kesulitan untuk dapat bersaing dengan toko/butik lain dalam memasarkan produknya. Ditambah era saat ini dapat dikatakan sosial media dan internet sudah menjadi kebutuhan, yang bukan hanya kalangan muda saja melainkan orang tua pun menggunakan sosial media. Maka dari itu Butik Dara perlu memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, seperti : *Website, Facebook, Tiktok, Instagram* dan *Whatsapp*. Sehingga melalui jejaring *online* tersebut Butik dara dapat dikenal lebih luas tanpa mengharuskan pelanggan datang ke Butik Dara.
- 4) Menambah Pilihan Metode Pembayaran
Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, saat ini masyarakat dimudahkan melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik (transaksi non tunai). Butik Dara dapat menyediakan metode pembayaran melalui transfer antar rekening Bank, menggunakan *e-wallet* atau melalui *debit card* yang disediakan di kasir untuk menunjang pelanggan yang ingin melakukan pembayaran dengan metode non tunai. Sehingga pelanggan akan merasa dimudahkan dengan adanya fasilitas tersebut di Butik Dara.
- 5) Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja Yang Ada
Pelayanan adalah salah satu hal yang sangat penting untuk memperoleh penilaian positif dari pelanggan. Ketika Butik Dara memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan datang kembali ke Butik Dara. Maka dari itu, kualitas tenaga kerja yang ada perlu terus ditingkatkan melalui kegiatan evaluasi. Hal ini dilakukan karena tenaga kerja di Butik yang berinteraksi langsung memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3.5 Strategi WT (*Weaknesses Treaths*) Butik Dara

- 1) Memperhatikan Keamanan Dan Kenyamanan Butik
Karena lokasi butik yang berada di dekat jalan raya, Butik Dara memiliki risiko yang cukup tinggi terhadap kejahatan kriminal. Maka dari itu untuk mengatasi hal demikian terjadi, Butik Dara dapat memasang *CCTV* untuk memantau segala aktivitas baik di luar ataupun di dalam Butik, mempekerjakan penjaga keamanan supaya pelanggan merasa aman dan terhindar dari rasa

khawatir akan kemungkinan kejahatan yang sewaktu waktu bisa terjadi.

- 2) **Meningkatkan Keamanan dan Kenyamanan Tenaga Kerja**
Salah satu faktor penting dalam meningkatkan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa puas adalah melalui tenaga kerja. Ketika arus keluar masuk tenaga kerja tinggi, Butik Dara akan lebih fokus untuk melatih dan mengarahkan tenaga kerja baru bukan meningkatkan pelayanan pada pelanggan. Hal ini tentunya akan mengganggu. Maka dari itu cara yang dapat dilakukan untuk membuat tenaga kerja betah dan loyal dalam bekerja, Butik Dara dapat memberikan penghargaan berupa bonus kinerja.
- 3) **Promosi Yang Lebih Menarik dan Variatif**
Promosi yang menarik dan variatif dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka mendapatkan informasi *ter-update* mengenai produk yang ditawarkan dan tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk yang mereka butuhkan serta memungkinkan untuk menjadi pelanggan tetap.
- 4) **Mendalami Dunia Bisnis Secara Khusus dan Lebih Mendalam**
Demi kemajuan bisnisnya, Butik dara harus mau terus belajar dan mendalami dunia bisnis. Mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang baik, mempelajari dan mengadopsi strategi yang digunakan bisnis ternama hingga dapat berkembang, membaca situasi pasar. Dengan dibekali pengetahuan yang luas Butik Dara bisa lebih siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan melihat peluang-peluang yang ada.
- 5) **Memberi Garansi/Jaminan Pada Produk Yang Ditawarkan**
Untuk mengurangi keraguan pelanggan ketika membeli produk, Butik Dara dapat memberikan jaminan misalnya berupa penukaran produk apabila produk yang dibeli ditemukan noda/kerusakan/cacat. Atau dapat juga dalam bentuk pengembalian uang apabila produk yang dibeli tidak sesuai yang ditawarkan.
- 6) **Membentuk Hubungan Yang Baik Dengan Pelanggan**
Bagi seorang pelaku bisnis memiliki pelanggan tetap merupakan suatu keuntungan tersendiri. Karena pelanggan tetap akan setia membeli produk yang ditawarkan dan akan membantu mempromosikan produk dengan menyarankan produk yang ditawarkan kepada orang-orang terdekatnya. Maka dari itu Butik Dara harus selalu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Butik Dara memiliki kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman diantaranya, Butik Dara memiliki produk dengan kualitas yang baik sehingga menjadi kekuatan tersendiri untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan toko lain. Produk yang ditawarkan memiliki desain dan model yang sesuai dengan minat, selera dan kebutuhan pelanggan sehingga Butik Dara dianggap menjadi solusi pelanggan yang mencari kebutuhan Fashion. Butik Dara menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dengan desain dan model produk yang beragam sehingga dapat menghindari rasa bosan dan memberikan pilihan kepada pelanggan untuk membeli produk. Lokasi yang strategis juga membuat Butik Dara mudah terlihat dan berkesempatan untuk dikunjungi oleh banyak calon pelanggan. Kelemahan yang dimiliki Butik Dara adalah karena lokasi yang berada di tempat perbelanjaan membuat Butik Dara memiliki banyak pesaing yang menjual produk serupa menjadikan Butik Dara sulit untuk mempertahankan pelanggan tetap.

Dari kesimpulan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Butik dara dapat melakukan strategi diferensiasi pada produk yang tersedia di Butik, menempatkan produk dengan tepat, menjalin komunikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Konsisten untuk meningkatkan kualitas produk yang ada dan memberikan harga yang sesuai supaya pelanggan tidak berpaling ke toko lain. Memperluas segmentasi pasar dan membuka cabang di beberapa tempat atau daerah yang dianggap potensial. Untuk dapat mengikuti

kemajuan teknologi, Butik Dara dapat memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, dan metode pembayaran non tunai sebagai pilihan untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi.

REFERENSI

- [1] Lahamid, Qomariah. Nurlasera. Hambatan dan Upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreatif Berbasis Syariah di Kota Pekanbaru. *Sosial Budaya*, Vol. 15, No. 1, 2018.
- [2] Lantu, D.C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77-93, 2016.
- [3] Rahayu, Deny Danar, and Susyenni Wanti. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Spartan Gym Pekanbaru. *JOM Fekon*. Vol.1, No. 2, 2014.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [5] Rangkuti, Freddy, *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2014.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education: London, 2016.
- [7] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta. 2006.