

PENGEMBANGAN BUTIK MUSLIM YANG TERKAIT DENGAN PELAYANAN PRIMA DAN KUALITAS PRODUK PADA BUTIK FIRTA COLLECTION

Esust Setiawati
STIE AHMAD DAHLAN JAKARTA
E-mail: esustfirta@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze how strategic management in the Firta Collection Boutique to develop its business, especially in providing services to customers. The method used in this research is a qualitative method that includes Marketing Mix (4P Analysis) and SWOT Analysis, to find out what external factors are opportunities or threats to the Firta Collection Boutique. The results of the study show that the strategies adopted by the Firta Collection Boutique are still inappropriate and need to use other strategies. Changes in the external environment have continued to increase so that it is an opportunity and anticipates threats by utilizing strengths and minimizing weaknesses by innovating and improving approaches and gaining customer trust in product quality, in order to compete in the fashion sector.

Kata Kunci: *Strategic management, SWOT*

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Butik berasal dari bahasa Perancis yaitu Boutique. Dalam bahasa aslinya, butik berarti toko toko kecil untuk mencari popularitas. Butik merupakan gerai perbelanjaan kecil, terutama yang menghususkan diri dalam item busana yang elit dan *fashionable* yang dapat mencakup pakaian, aksesori dan perhiasan.

Dalam sejarahnya, butik pernah menjadi tren ritel busana pada tahun 1960 an. Saat ini butik telah dijadikan tempat untuk menjajakan item busana yang tidak hanya elit tapi juga busana untuk masyarakat kebanyakan / standar, baik untuk produk masal maupun niche product atau pun busana yang diproduksi dalam jumlah kecil dengan harga

yang sangat tinggi. Inilah yang disebut manufaktur butik.

Butik muslim di daerah Tangerang Selatan dalam lima tahun terakhir ini mengalami kemajuan karena trend mode yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini terutama pengguna busana muslim di Tangerang Selatan dan sekitarnya. Meningkatnya pengguna busana Muslim dapat dilihat dengan banyaknya butik butik muslim yang berusaha untuk peningkatan kualitas dan kuantitas. Butik merupakan bisnis yang meliputi, proses merancang, memproduksi serta menjual produk yang unik. Sehingga fesyen yang dijual menjadi unik dan berkarakter khas dari butik dan desainernya. Ada beberapa butik yang mempunyai proses perancangan sampai dengan penjualan, namun ada juga yang hanya menjual produknya saja

Menurut data Dinas Koprasi Tangerang Selatan, th 2015 tercatat 936 UKM yang bergerak dibidang busana muslim www.ukmTangsel.com. Hanya saja dari butik muslim yang ada saat ini belum sesuai dengan harapan pelanggan baik dari kualitas produk ataupun dari pelayanan yang diberikan.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat dengan ketat, barang dan jasa bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi karena produk yang sukses dipasar akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk tersebut. Sehingga perlu adanya peningkatan didalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasaran.

Banyaknya keseragaman pada produk produk yang terdapat dipasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang lain. Produk yang memiliki perbedaan akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dibandingkan dengan produk yang banyak beredar dipasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan harus disertai dengan kualitas produk yang baik, karena produk yang berbeda dipasaran apabila tidak dibarengi dengan kualitas yang baik maka tidak akan dinikmati oleh konsumen.

Permasalahan manajemen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Dan ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan

cara berfikir yang mengarah pada produk. Butik yang ada saat ini belum memenuhi harapan pelanggan, baik dari kualitas produk ataupun pelayanan prima.

Pada saat ini, peneliti akan mengetengahkan Butik Firta Collection dimana focus utama perusahaan lebih ditujukan pada pengembangan dan peningkatan pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini diyakini dapat menekan biaya produksi secara keseluruhan. Kualitas yang lebih tinggi tidak mengakibatkan biaya lebih tinggi, melainkan dapat menekan biaya menjadi lebih rendah. Kualitas yang dimaksud disini adalah kualitas yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, dengan memberikan pelayanan prima sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai (*Value*) lebih, dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai yang diperoleh pelanggan dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat eksperesi emosi. Nilai berbeda dengan kualitas, karena nilai cenderung mengarah pada kebutuhan personal sedangkan kualitas lebih ditekankan pada persepsi pelanggan mengenai nilai yang dapat diberikan oleh perusahaan atau produk. Produk yang berkualitas rendah dapat dinilai tinggi oleh pemakainya karenan memiliki nilai historis atau ikatan emosional. Presepsi mengenai baik buruknya kualitas maupun nilai akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bereaksi dan menyikapi kinerja penyedia jasa berdasarkan harapan pelanggan, dan reaksi pelanggan akan mempengaruhi penggunaan jasa tersebut.

Visi Butik Firta Collection

Menjadi Butik yang unggul dalam layanan
Menjadi Butik yang terdepan karena kualitas.

Misi Butik Firta Collection

Menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen remaja putri dan wanita dewasa , untuk menjadi butik kebanggan keluarga.

Data produk yang berada di Butik Firta antara lain :

- 1) Gamis – gamis
- 2) Stelan / gamis umroh / haji
- 3) Kebaya moderen
- 4) Blouse – blouse / atasan wanita
- 5) Mukenah – mukenah
- 6) Koko / panjang dan pendek.
- 7) Stelan koko / stelan Pakistan
- 8) Perlengkapan haji
- 9) Rok – rok
- 10) Busana muslim anak
- 11) Kain sarung
- 12) Kerudung
- 13) Peci – peci

Fluktuasi omzet perusahaan dalam tiga tahun terakhir, dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan.

Berdasarkan data dari Dusperin selama lima tahun terakhir jumlah Butik di Tangerang Selatan, mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai dengan tahun 2015 berjumlah 936 Perusahaan.

Butik Firta mempunyai kebijakan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, melalui pelayanan dan kualitas produk. Memberikan garansi terhadap setiap busana yang dijualnya dan memberikan perawatan dalam masa tertentu.

Biaya Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, Philip Kotler (2007; 251) menyatakan bahwa tujuan dari *advertising* adalah 1) Menginformasikan adanya merek produk di pasar, 2) membujuk konsumen untuk membeli produk 3) meningkatkan konsumen akan keberadaan satu produk di pasar. Dengan demikian, promosi merupakan media yang penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen agar terjadi proses pembelian.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang relative murah, dalam kenyataanya kebanyakan konsumen cenderung menginginkan produk dengan harga yang relative murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik .

Dengan semakin banyaknya permintaan terhadap barang dengan kualitas produksi yang baik dan konsumen mengharapkan pelayanan yang memuaskan, mampu berkompetitif dengan pesaing yang ada, baik harga, promosi dan pelayanan yang prima memiliki arti yang penting bagi perusahaan dalam menerapkan taktik pemasaran yang digunakan.

Oleh karena itu, masalah tersebut menarik untuk dibahas lebih lanjut dalam penelitian dengan judul:

“ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK MUSLIM YANG TERKAIT DENGAN PELAYANAN PRIMA DAN KUALITAS PRODUK PADA BUTIK FIRTA COLLECTION”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Pengembangan Perusahaan dengan memberikan pelayanan prima , harga, kualitas produk, promosi.
2. Bagaimana Strategi Pemasaran menurut analisis SWOT

C. TUJUAN PENELITIAN

Meningkatkan Pelayanan Prima dan Kualitas Produk untuk mengembangkan Butik Muslim melalui:

- a. Bauran Pemasaran (4 P)
- b. Untuk mengetahui Landasan Strategi yang perlu dikembangkan oleh butik Firta Collection.
- c. Untuk mengetahui posisi bersaing butik Firta Collection dibanding dengan butik yang lainnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar dapat berkembang, dan mendapatkan laba. Dalam pemasaran terdapat proses sosial dari individu atau kelompok dalam usaha memuaskan kebutuhan. Dalam hal ini, Philip Kotler (2009:13) mengungkapkan bahwa: "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain."

Dalam prakteknya, pemasaran merupakan suatu sistem total yang melibatkan sumberdaya manusia dalam memanfaatkan peluang yang ada. Kotler dkk (2009:6) mengatakan bahwa : Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran distribusi produk tersebut dalam rangkaian sebuah system dan menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Brech, dalam Fandy Tjiptono, (2009:4) mendefinisikan "Pemasaran merupakan suatu proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/ jasa tersebut dan mendistribusikannya

pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Perkembangan pemasaran dewasa ini, tidak lagi memandang pemasaran sebagai penerapan *marketing mix* dari produk, harga, tempat, dan promosi semata. Pemasaran sudah berkembang menjadi ilmu yang lebih luas dan lebih komprehensif. Dalam hal ini, Philip Kotler dkk. (2009:1) menyatakan bahwa pemasaran sebagai tiga dimensi strategis, yaitu 1) *Outlook*, 2) *Architecture*, dan 3) *Scorecard*. Dalam pelaksanaannya, tiga dimensi strategis tersebut akan melibatkan tiga aktivitas strategis, yaitu 1) Melaksanakan kajian tentang *landscape* bisnis dimasa yang akan datang, 2) Merancang serta melaksanakan arsitektur bisnis yang telah dibangun, dan 3) Menyeimbangkan proporsi nilai perusahaan dengan *stakeholder* kunci. Dalam hal ini Hermawan Kartajaya (2005:11) menyatakan bahwa:

"Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders~nya."

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang melibatkan sumberdaya manusia perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dikelola dan dikoordinasikan dengan cara yang baik. Pengelolaan pemasaran ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan ilmu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan yang memfokuskan diri dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini *American Marketing Association* (AMA) dalam Hermawan Kartajaya (2005:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Butik Firta Collection yang terletak di Tangerang Selatan

Metode penelitian menggunakan analisis kualitatif. Analisis ini digunakan terhadap proses penyusunan tesis ini dengan mengaplikasikan metode 4P (Four P) dan analisis SWOT, analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan sehingga memperoleh gambaran kinerja Butik Firta Collection, guna menunjang strategi bisnis perusahaan.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif dikarenakan peneliti secara mendalam mengetahui apa yang terjadi dalam perusahaan Butik Firta Collection, sehingga dapat menggambarkan secara jelas dan terperinci tentang kondisi permasalahan yang terjadi, dengan merumuskan masalah yang terjadi dilengkapi dengan data yang ada.

Memilih penelitian dengan metode kualitatif, menggunakan beberapa bentuk pengumpulan data seperti transkrip wawancara terbuka, deskripsi observasi, serta analisis dokumen dan artefak lainnya. Data tersebut dianalisis dengan tetap mempertahankan keaslian teks yang memaknainya. Hal ini dilakukan karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial dan institusional. Sehingga pendekatan kualitatif umumnya bersifat induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Butik Firta Collection (Firta Muslim), dibangun pada tgl 9 Pebruari 2005. Butik ini merupakan pengembangan dari Toko Busana Muslim, yang sebelumnya menyediakan busana muslim campuran. Dengan bertambahnya pelanggan dan permintaan khusus baik model ataupun ukuran serta kualitas bahan yang sesuai dengan permintaan pelanggan, tentunya dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan bahan dan model yang diinginkan tetapi masih dengan harga yang masih terjangkau.

Berdasarkan permintaan terhadap model busana khusus dan jumlah yang terbatas, maka peneliti mulai menghususkan dan

mengklasifikasikan barang-barang khusus, terutama busana muslim wanita dewasa dan perlengkapan haji.

2. Visi dan Misi Firta Collection

Latar belakang Firta Collection memilih memfokuskan kepada permintaan khusus, karena dengan adanya produk-produk khusus yang disediakan ternyata peminat yang datang ke Butik Firta merasakan kenyamanan mendapatkan pelayanan dan kepuasan tentang produk yang diinginkan. Karenan tidak setiap toko atau butik menyediakan bahan-bahan dan ukuran khusus.

Dalam hal ini Butik Firta Collection sangat mengedepankan pelayanan sesuai dengan Visi Butik Firta :

- **Menjadi Butik yang unggul dalam layanan**
- **Menjadi Butik yang terdepan karena kualitas**

A. Temuan Penelitian

1. Analisis Visi dan Misi Butik Firta Collection

Dengan Visi “ **Menjadi Butik yang unggul dalam layanan, menjadi Butik yang terdepan karena kualitas**”.

Firta Collection terus mengembangkan dan meningkatkan mutu secara berkesinambungan.

Hal tersebut diperkuat dengan komitmen Firta Collection untuk selalu meningkatkan pelayanan dengan melakukan hal-hal seperti :

- a. Tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Menjamin kualitas produk yang diterima oleh pelanggan, memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan pelanggan.
- c. Memberikan jaminan / garansi pembelian yang berhubungan dengan produk dengan batas waktu tertentu.

- d. Memberikan harga yang kompetitif serta memberikan discount bila membeli dengan jumlah banyak / partai besar.

2. Analisis Bauran Pemasaran (4P) , Analisis yang dilakukan oleh Butik Firta Collection adalah :

a. Produk

Produk yang dijual adalah semua perlengkapan Busana Muslim dan Perlengkapan haji. Dengan segmen pasar wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya serta Majelis Taklim dilingkungan Tangerang Selatan dan sekitarnya.

Mengapa memilih Butik Muslim , sesuai dengan data yang diperoleh dari Dinas Perindustri dan data UKM Tangerang Selatan, 5 tahun terakhir bisnis di bidang Busana Muslim mengalami peningkatan, tetapi belum memenuhi permintaan pelanggan.

b. Price / Harga

Price atau harga adalah salah satu dari komponen 4P. Harga adalah merupakan analisis yang sangat penting, dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga sehingga harga yang relative tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen, tetapi dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indicator pengganti kualitas produk. Harga yang lebih tinggi dipandang lebih positif oleh segmen tertentu.

Dalam hal ini harga yang ada di Butik Firta Collection, harga yang masih dapat terjangkau oleh semua kalangan, sehingga factor harga tidak menjadi permasalahan dan masih dapat bersaing dengan produk yang ada dan sejenis dengan tingkat kualitas produk Firta Collection. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga , perusahaan harus mengikuti lima tahapan prosedur yaitu :

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum,

pendapatan sekarang maksimum, atau kualitas mutu produk tersebut)

2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan profitabilitas, kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga, dalam hal ini bagian pemasaran harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang sensitif terhadap harga atau konsumen yang tidak memandang harga tetapi lebih kepada kualitas produk. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi atau operasional.
3. Perusahaan menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.
4. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai penetration price, dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode skimming price, yang menjual harga mahal yang menjaga image bahwa produk tersebut termasuk produk atau factor psikologis pelanggan maupun pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya.

c. Place / Tempat/ Lokasi

Dikarenakan Butik Firta Collection berada di pusat perbelanjaan (Plaza), sehingga mudah untuk dikenal oleh para pengunjung. Jadi memudahkan untuk memasarkan produk yang ada. Disamping itu Butik Firta Collection berada di Centra bisnis Kota Tangerang Selatan. Lokasi yang sangat strategis ini memudahkan pelanggan dari Pamulang, Sawangan, Bintaro, Parung, banyak yang menjadi pelanggan dan sudah lama menjalin partnership dengan para pelanggan tersebut

d. Promotion /Promosi Penjualan

Promotion atau promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang

beraneka ragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen, serta dapat memberikan manfaat langsung pada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi pembelian dapat berupa memberikan potongan harga, kupon, hadiah langsung, dan sebagainya. Promosi penjualan dapat menarik orang-orang yang beralih merek, terutama yang mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah. Promosi penjualan tidak akan mengubah konsumen menjadi pembeli yang setia.

Adapun alat-alat promosi tersebut dapat dikemas menjadi :

1. Sample, tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pengiriman, diambil di toko atau disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Kupon yang memberi hak kepada pemegangnya, atau potongan harga yang telah ditetapkan pada produk tertentu.
3. Tawaran uang kembali (rabat), memberikan potongan harga setelah pembelian.
4. Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan pada konsumen, penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.
5. Premium (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis jika membeli barang tertentu.
6. Imbalan berlangganan, dalam bentuk barang atau lainnya yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjualan.
7. Garansi produk, produk tersebut sesuai dengan yang telah ditentukan.
8. Promosi silang, mempromosikan salah satu produk dengan menggabungkan produk lain yang masih berhubungan. (Pakaian dengan sepatu atau tasnya)

B. Pembahasan Temuan.

Dari analisis, Visi dan Misi penjualan serta analisis bauran pemasaran 4 P yang

telah dijabarkan di atas, penulis mendapatkan informasi tentang elemen kekuatan (Strength), elemen kelemahan (Weaknesses), elemen peluang (Opportunity) dan elemen Ancaman (Threat), penulis mendapatkan kesimpulan analisis SWOT sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength)

- a. Mengedepankan pelayanan dari sisi waktu dan kualitas produk.
- b. Pengembangan produk spesifikasi, mengikuti keinginan konsumen.
- c. Mempunyai segmen market yang jelas, (pelanggan khusus dan Majelis taklim).
- d. Harga yang kompetitif dengan pesaing.
- e. Memiliki brand image yang baik dan pengalaman cukup lama
- f. Memiliki jaringan distribusi
- g. Memiliki regulasi usaha yang lebih flexible guna mempromosikan produk yang ditawarkan terhadap konsumen.

2. Kelemahan (Weaknesses)

- a. Skill dan penguasaan teknologi yang rendah
- b. Manajemen yang masih tradisional.
- c. Masih menggunakan modal pribadi
- d. Situasi ekonomi yang fluktuatif
- e. Adanya competitor yang melakukan usaha prancis

3. Peluang (Opportunity)

- a. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul
- b. Hubungan yang baik dengan pelanggan
- c. Tuntutan konsumen untuk variasi produk
- d. Daya beli masyarakat yang terus tumbuh
- e. Inovasi pengembangan model dibidang fashion terus berkembang

4. Ancaman (Threat)

- a. Adanya competitor produk sejenis
- b. Harga bahan baku yang terus meningkat
- c. Adanya barang impor dengan harga lebih murah
- d. Persaingan harga dengan usaha prancis

- e. Kebijakan pemerintah yang berdampak kepada naiknya bahan baku dan biaya operasinal.

Strategi yang dijalankan oleh Butik Firta Collection selalu sejalan dengan Visi Perusahaan yaitu “ Menjadi Butik yang Unggul dalam layanan dan menjadi Butik yang terdepan karena Kualitas “

Selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen tepat waktu sebagai komitmenya. Akan tetapi strategi Perusahaan yang telah dijalankan tetap harus dilakukan evaluasi , karena lingkungan external ataupun internal perusahaan sedikit banyak selalu mengalami perubahan. Evaluasi ini berfungsi untuk mempersiapkan perusahaan agar dapat beradaptasi terhadap setiap perubahan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Evaluasi yang peneliti lakukan pada Butik Firta Collection sebagai objek penelitian dengan menggunakan Matrik SWOT , dengan menggunakan matrik Swot, maka Butik Firta Collection dapat mempertahankan suatu keunggulan bersaing , memperbaiki setiap kelemahan perusahaan, serta dapat melihat peluang dan ancaman yang terjadi dalam lingkungan perusahaan maupun persaingan pasar.

Perhitungan Analisis SWOT.

- a) Faktor External, mempengaruhi terbentuknya Opportunities dan Threats (O dan T).
- b) Faktor Internal mempengaruhi terbentuknya Strength and Weaknesses.
 - a) Bobot Nilai :
 - 4 = Sangat baik
 - 3 = diatas rata rata
 - 2 = Rata rata
 - 1 = Dibawah rata rata
 - b) Rating Nilai :
 - 5 = Sangat baik
 - 4 = baik

- 3 = Netral
- 2 = Tidak baik
- 1 = Sangat tidak baik

Skor Nilai :		
SN	=	BN x RN

- SN = Skor Nilai
- BN = Bobot Nilai
- RN = Rating Nilai

Sumber : Rangkuti dan pengalaman sebelumnya

Tabel: 4.8. Faktor Analisis untuk Faktor Internal dan Eksternal

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
	Faktor Internal (Strenght)			
1	Pimpinan usaha dari keluarga sendiri.	0.10	4	0.40
2	Biaya tenaga kerja rendah	0.15	3	0.45
3	Kualitas produk yang bermutu.	0.10	4	0.40
4	Variasi produk.	0.10	4	0.40
5	Kapasitas konsumenProduk dalam menghadapi permintaan pasar	0.10	5	0.50
	Sub Total	0.55		0.215

Tabel : 4.9 Faktor Weakneses

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
	Faktor Internal (Weakneses)			
1	Skill dan penguasaan teknologi rendah.	0.15	4	0.60
2	Manajemen yang masih tradisional	0.10	4	0.40
3	Masih menggunakan modal pribadi	0.10	5	0.50
4	Situasi ekonomi yang fluktuatif.	0.10	3	0.30
	Sub Total	0.45		0.180
	SW	1		0.430

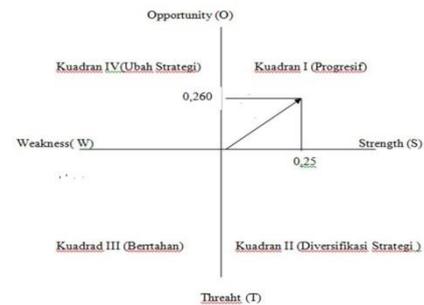
Tabel : 4.10. Faktor External (Opportunity)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
	Faktor External (Threats)			
1	Kompetitor Produk sejenis	0.10	4	0.40
2	Harga bahan baku yang terus meningkat	0.10	3	0.30
3	Banyaknya pesaing	0.05	3	0.15
4	Ketersediaan barang import yang harganya lebih murah.	0.10	3	0.30
	Sub Total	0.35		0.115

Tabel : 4.11. Faktor External Threats

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
	Faktor External (Opportuniti)			
1	Peluang Pasar yang besar untuk produk unggul	0.20	4	0.80
2	Hubungan dengan Pembina Industri Kecil	0.15	4	0.60
3	Tuntutan Konsumen terhadap variasi produk	0.20	4	0.80
4	Hubungan yang baik dengan konsumen	0.10	4	0.40
	Sub Total	0.65		0.260

Gambar : 4.3. Posisi Butik Firta Collection berada di Kuadran I, kanan atas dimana titik Strength (kekuatan) adalah = 0,215. Dan peluang ada pada titik = 0,260.



Kategori Harga dan Produk Firta Collection
 Butik Firta Collection merupakan usaha yang memproduksi dan menjual berbagai jenis busana muslim dengan harga terjangkau oleh semua kalangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kondisi Lingkungan Strategik , Butik Firta Collection ditinjau dari 4 P (four p's) sebagai berikut :

a. Produk

Investasi dalam bisnis Fashion merupakan bisnis yang menarik , ini menunjukkan peluang yang cukup besar dalam industry textile, khususnya bisnis fashion di Indonesia.

b. Harga (Price)

Harga yang diberikan oleh Butik Firta Collection sangat terjangkau oleh semua kalangan.

c. Tempat (Place)

Dengan adanya Butik Firta Collection di Pusat Perbelanjaan dan berada di daerah penyangga Ibu Kota, merupakan tempat yang sangat baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sengaja datang untuk

mencari kebutuhan di Pusat Perbelanjaan.

d. Promosi

Melihat peluang segmen pasar yang lain, tim pemasaran dibidang fashion harus lebih interaktif dan agresif dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Hal ini akan mudah menarik pelanggan dengan melihat penampilan dan kegunaan Busana yang di promosikan sesuai tempat dan waktu. Hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan.

1. Landasan Strategi yang perlu diterapkan dan dikembangkan oleh Butik Firta Collection untuk menghadapi dan memangkan persaingan dalam bidang Fashion adalah : Berusaha mencapai kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ditingkat yang tertinggi atau terbaik. Karena pada posisi ini Perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat seperti merangsang pelanggan untuk bercerita hal hal yang positif kepada pelanggan lain mengenai jasa atau produk yang telah diberikan oleh Butik Firta Collection , hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran guna menarik pelanggan baru serta secara tidak langsung dapat menjaga dan membina hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk mencapainya Butik Firta Collection harus selalu dapat memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang prima dan kualitas produk dalam merespon keinginan pelanggan, mampu memberikan jaminan kualitas maupun supply secara fisik atau nyata mengenai produk Busana yang disediakan.
2. Posisi bersaing Butik Firta Collection dibanding dengan pesaing yang ada dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Menurut hitungan data penjualan yang terdiri dari produk, harga, pelayanan total rata rata adalah 10 %. Yang diartikan baik.

- b. Menurut data Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) yang perlu diperhatikan adalah disisi Service atau pelayanan terhadap konsumen.

B. SARAN.

Berdasarkan formulasi Strategi yang telah dianalisa diatas , maka penulis menganjurkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan Strategi Pemasaran focus kepada kualitas produk unggulan, seperti yang telah dilakukan oleh Butik Firta Collection yang memiliki berbagai jenis produk busana muslim dapat mengejar peluang pasar yang ada.
2. Meningkatkan dan membina hubungan yang lebih baik dengan pihak pihak terkait dalam proses siklus distribusi dan promosi. Komunikasi dalam hal ini melibatkan konsumen, produksi, forwarding.
3. Lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan mencari tahu lebih dalam tentang kebutuhan konsumen atau pelanggan serta lebih mencoba untuk mendengarkan dan mencari jalan keluar dalam menghadapi persoalan yang timbul yang berhubungan dengan produk busana muslim.
4. Posisi Butik Firta Collection adalah kuadran II (Positif , Negatif) Posisi ini menandakan bahwa Butik Firta Collection memiliki struktur organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar.

Melihat hasil analisis posisi Organisasi Butik Firta Collection ,maka penulis memberikan tambahan rekomendasi agar Butik Firta Collection melakukan :

- a. Memperluas segmen Pasar tidak hanya focus dalam bidang busana muslim yang standar. Mungkin dapat memproduksi Busana muslim yang sifatnya lebih mewah atau busana muslim untuk acara / Pesta/ khusus.
- b. Menginvestasikan dana ke bidang ruko atau tempat baru untuk menjaga batas

waktu ramainya pusat perbelanjaan ada batasnya.

Yamit, Zuliant. Manajemen Kualitas Produk & Jasa : Yogyakarta : Penerbit Konisia.

DAFTAR PUSTAKA

- Deviani, Ananda Rezki. Jurnal Manajemen dan organisasi, Vol IV no.2 Agustus 2013. IPB.
- Erida, Jurnal Manajemen modrn Vol 1 no.1, 2009. Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku konsumen.
- Jaya, Elista Putri 2006. Jurnal Intisari Pemasaran. Indralaya, Universitas Sriwijaya.
- Jurnal Manajemen bisnis, Vol 1 no.3 September 2008 Rachmat Cahyana, Paulus. Jurnal Manajemen 2014. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen.
- Kertajaya Hermawan, 2014, Wow Marketing, Jakarta. PT.Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan dkk 2005. markPlus on Strategy : 12 tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan, 2007. Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Bandung : Penerbit Mizan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dkk 2009. Rethinking Marketing : Sustainable Marketing di Asia. Jakarta : Pearson Education Asia.
- Kotler, Philip dkk, 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Marwanto, Aris. 2015 Marketing Sukses, Jakarta. PT.Wings Food.
- Maskur, M Syafi'i. 2015 Jurus Jitu melipat gandakan penjualan ditengah persaingan. Jakarta, PT.Kobis.
- Rahmayanti, Nina. 2013, Manajemen Pelayanan Prima: Graha Ilmu, cetakan kedua. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014 . Analisis SWOT, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2003, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. (Prinsip, Penerapan, Penelitian) edisi 1, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Strategi Pemasaran cetakan ke enam. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.