

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI TOKO LAKSMI KEBAYA LAMPUNG

### *ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT LAKSMI KEBAYA SHOP, LAMPUNG*

Ardansyah<sup>1</sup>, Hepiana Patmarina<sup>2</sup>, Nuria Erisna<sup>3</sup>, Ni Wayan Dewi Sriyani<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Bandar Lampung

E-mail: [ardansyah@ubl.ac.id](mailto:ardansyah@ubl.ac.id); [hepiana@ubl.ac.id](mailto:hepiana@ubl.ac.id); [nuria.erisna@ubl.ac.id](mailto:nuria.erisna@ubl.ac.id); [ni.18011208@student.ubl.ac.id](mailto:ni.18011208@student.ubl.ac.id)

Dikirim 29 Juni 2022, Direvisi 12 Juli 2022, Disetujui 29 Juli 2022

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko Laksmi Kebaya Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi dan wawancara. Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan mengenai pentingnya dalam memahami konsep pemasaran, sebagai referensi dalam menghadapi masalah yang sama nantinya dan menjadi masukan penting bagi perusahaan dalam mengetahui strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diambil kesimpulan bahwa analisis faktor kekuatan toko Laksmi Kebaya memiliki skor 1,92 dan faktor kelemahan memiliki skor 1,27, sehingga diperoleh total skor internal perusahaan yaitu sebesar 3,19 sedangkan hasil faktor peluang toko Laksmi Kebaya memiliki skor 1,58 dan ancaman memiliki skor 1,37 sehingga total skor pada faktor eksternal sebesar 2,95. Dari hasil analisis faktor tersebut, toko Laksmi Kebaya berada di posisi kuadran I yaitu strategi Growth (strategi pengembangan).

**Kata Kunci:** SWOT, Strategi Pemasaran, Laksmi Kebaya.

**Abstract:** Marketing strategy is a set of goals and objectives, policies and rules that give direction to the company's marketing efforts from time to time, at each level and its references and allocations, especially as the company's response to the changing environment and competitive conditions. This study aims to analyze marketing strategies in increasing consumer buying interest at the Laksmi Kebaya store in Lampung. The research method used is descriptive qualitative research method using SWOT analysis technique. The data collection method used is using observation and interviews. The benefit of this research is to add insight into the importance of understanding marketing concepts, as a reference in dealing with the same problem later and become important input for companies in knowing marketing strategies for consumer buying interest. Based on the results of the SWOT analysis, it can be concluded that the strength factor analysis of the Laksmi Kebaya store has a score of 1.92 and the weakness factor has a score of 1.27, so that the total internal score of the company is 3.19 while the results of the opportunity factor of the Laksmi Kebaya shop have a score of 1.58 and threats have a score of 1.37 so that the total score on external factors is 2.95. From the results of the analysis of these factors, the Laksmi Kebaya shop is in the first quadrant position, namely the Growth strategy (development strategy).

**Keywords:** SWOT, Marketing Strategy, Laksmi Kebaya.

## PENDAHULUAN

Seiring majunya perkembangan zaman, maka selera konsumen makin cepat berubah serta konsumen makin selektif dalam menentukan tempat berbelanja. Berkembangnya zaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang retail. Hal ini membuat pengusaha retail untuk mengerahkan seluruh kemampuan serta strateginya agar mampu

memenangkan persaingan. Agar bisa tumbuh dan berkembang maka sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar bisa menumbuhkan minat beli konsumen sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Munculnya berbagai sentra penjualan kebaya menyebabkan konsumen diberikan berbagai pilihan jenis produk yang akan mereka pakai sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan

berusaha dengan berbagai kemampuan yang mereka kuasai untuk menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar bisa memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan serta hasrat konsumen.

Kebaya bali ialah pakaian adat wanita Indonesia yang sampai kini masih banyak digunakan. Kebaya bali mempunyai beberapa karakteristik spesial yang membedakannya dengan kebaya dari daerah lain. Karakteristik spesial tersebut dapat dilihat dari bahan, model dan juga paduan busananya. Bahan-bahan yang sering digunakan untuk kebaya Bali biasanya adalah bahan yang sejuk, contohnya bahan brokat dan katun. Selain itu, motif pada bahan dan juga aksen yang digunakan pun identik dengan bentuk bunga. Kebaya bali yang paling khas terlihat pada paduan obi atau selendang yang diikatkan pada bagian pinggang. Selendang ini berfungsi untuk mempertegas lekuk pinggang bagi penggunaannya. Ciri khas lainnya yaitu kombinasi antara atasan kebaya dengan kamen atau rok lilit dari kain yang ditenun.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sebagai pedoman dalam bidang pemasaran. Kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan yaitu melalui strategi pemasaran (Marketing Mix).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang terdiri dari empat variabel yang bisa menunjang kegiatan pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Konsumen sekarang memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam karena dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa

barang ataupun jasa yang bisa mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih serta dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen.

Laksmi kebaya lampung merupakan salah satu toko kebaya yang menjual berbagai busana adat bali. Laksmi kebaya membuka toko sejak 2016. Laksmi kebaya beralamat di Jalan Perumahan Pramuka Garden Residence C.18 Rajabasa, Bandar Lampung. Toko ini menjual berbagai jenis kebaya, dari kebaya semifrance polos, kebaya payet, obi atau selendang, kamen, dan aksesoris yang diperlukan oleh masyarakat terutama orang bali.

Untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan di Toko Laksmi Kebaya Lampung, maka disajikan tabel data penjualan pada bulan Juni 2020 – Agustus 2021.

**Tabel 1.** Data Penjualan di Toko Laksmi Kebaya Lampung Bulan Juni 2020 – Agustus 2021.

Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan	Jumlah (pcs)	Perkembangan
	(Orang)	%		%
Juni	365	-	523	-
Juli	373	2,2	569	8,8
Agustus	296	-20,6	483	-15,1
September	307	3,7	548	13,4
Oktober	348	13,3	452	-17,5
November	506	45,4	653	44,5
Desember	587	16	734	12,4
Januari	598	1,8	721	-1,8
Februari	541	-9,5	683	-5,3
Maret	498	-7,9	527	-22,8
April	474	-4,8	498	-5,5
Mei	502	5,9	548	10
Juni	463	-8,4	503	-8,2
Juli	519	12,1	573	13,9
Agustus	569	9,6	601	4,9
Jumlah	6.946	58,8	8.616	31,7
Rata-rata	463,07	3,92	574,4	2,11

Sumber : Data kasir Toko Laksmi Kebaya Lampung

Dari tabel 1 terlihat bahwa jumlah penjualan di Toko Laksmi Kebaya Lampung mengalami fluktuasi. Data jumlah pembeli diatas diperoleh dari data kasir toko Laksmi Kebaya. Dilihat dari tabel penjualan tersebut bahwa penjualan yang paling banyak ada pada bulan Desember dengan penjualan sebanyak 734 pcs dengan pembeli sebanyak 587 orang. Jumlah pengunjung serta penjualan di toko

Laksmi Kebaya mengalami peningkatan saat acara wisuda dan hari-hari besar agama Hindu seperti hari raya galungan dan kuningan.

Berdasarkan permasalahan rendahnya minat beli konsumen, memotivasi penulis untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Laksmi Kebaya Lampung terhadap minat beli konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Laksmi Kebaya Lampung.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Kenneth R. Adreus dalam Anoraga (2004), strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Hisyam alie dalam Nur Siti Alliyah (2008) menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Kekuatan yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
- 2) Kelemahan yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek sebagaimana kekuatan.
- 3) Peluang yaitu melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
- 4) Ancaman yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa

dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

W.J. Stanton menyatakan, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Keempat unsur bauran

pemasaran tersebut yaitu product, price, place dan promotion.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan. Di dalam marketing mix, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix) yaitu merek dagang (brand), kemasan produk (produk packaging), kualitas dari produk dan pelayanan (service) yang service.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang

ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. Tempat hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan sarana prasarana pendukung yang sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang telah ditentukan perusahaan untuk mendistribusikan atau memberikan barang dari produsen kepada konsumennya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Nel Arianty, (2014), hal.77, “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Menurut Kotler dan Keller, (2008) “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin

tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya makan biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat tersebut maka disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Menurut Kotler, (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.

Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

Perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ricard L. Daft (2010:253), Analisis SWOT yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan.

Menurut Fredy Rangkuti (2015:18) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu :

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah faktor-faktor lingkungan eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan

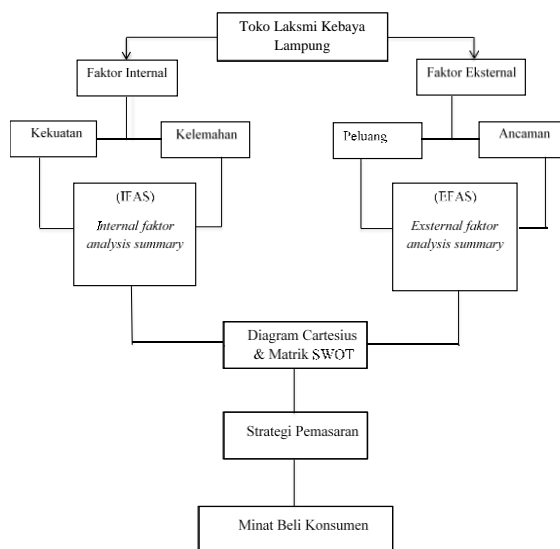
perusahaan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi yang diinginkan perusahaan.

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya ini hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret 2020.

Berdasarkan analisis dan pengamatan yang dilakukan pada Toko Laksmi Kebaya Lampung, maka penulis dapat menggambarkan suatu kerangka berfikir pada Toko Laksmi Kebaya Lampung yaitu sebagai berikut :

Kerangka berfikir pada Toko Laksmi Kebaya Lampung yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir Pada Toko Laksmi Kebaya Lampung

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menarik suatu kesimpulan yang berupa uraian-uraian atau pendapat dari data yang diperoleh atau dikumpulkan. dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik SWOT. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan penulisan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas (Putra, dkk; 2020) yaitu menggunakan observasi dan wawancara.

Objek pada penelitian ini adalah Toko Laksmi Kebaya Lampung yang beralamat di Jalan Perumahan Pramuka Garden Residence C.18 Rajabasa, Bandar Lampung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke Toko Laksmi Kebaya Lampung dan melakukan wawancara dengan pihak Toko Laksmi Kebaya Lampung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah dan internet tentang Strategi Pemasaran terhadap minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan bab ini akan ada beberapa data primer dan data sekunder dari hasil wawancara kepada Laksmi Kebaya Lampung sebagai objek dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah pihak internal yaitu Ni Made Arianingsih, S.ST., M.KES. selaku owner dari Laksmi Kebaya Lampung dan wawancara salah satu dosen Universitas Bandar Lampung

Ibu Tri Lestira Putri Warganegara S.E., M.M. yang dituliskan dalam bentuk deskriptif. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Laksmi Kebaya Lampung, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya memakai beberapa model sekaligus agar bisa memperoleh analisis yang lengkap serta akurat.

Laksmi Kebaya Lampung merupakan unit kegiatan usaha yang menjual berbagai jenis busana adat bali. Awal berdiri sejak 2016. Bermula dari menjadi dropshiper sambil kuliah lalu stok awal di kos-kosan dan mulai membuat studio mini 2x3 ala-ala dirumah dilanjutkan membuat boutique 2 lantai. Awal pembukaan bertempat di kos-kosan dengan pendiri yaitu Ni Made Arianingsih, S.ST., M.KES. dan resmi membuka butik di Jl. Perumahan Pramuka Garden Residence C.18, Rajabasa, Bandar Lampung.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Laksmi Kebaya Lampung yaitu :

- Mempertahankan Kualitas Produk
- Pemanfaatan Media Sosial
- Menyediakan Promo-Promo Menarik

#### ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dan data sekunder dari hasil wawancara dan data yang diperoleh dari dokumen terkait yang dibutuhkan, yang langsung dilakukan pada objek penelitian. Narasumber dari wawancara itu adalah dosen pemasaran Universitas Bandar Lampung yaitu Tri Lestira Putri Warganegara S.E., M.M. dan pihak internal objek penelitian yaitu Ni Made Arianingsih, S.ST., M.KES. selaku salah satu Owner dari Toko Laksmi Kebaya Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu dosen pemasaran Universitas Bandar Lampung Ibu Tri Lestira Putri Warganegara, S.E., M.M. menyatakan bahwa sasaran adalah target pasar atau

target apa yang harus dicapai. Sasaran jangka panjang dan jangka pendek merupakan hal yang sangat penting karena merupakan salah satu bahan acuan untuk keberlangsungan sebuah usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam sasaran jangka pendek Laksmi Kebaya Lampung menginginkan peningkatan konsumen setiap bulan nya, sehingga harapan jangka panjang nya Laksmi Kebaya Lampung masih tetap eksis dan dapat bertahan tentunya juga bisa meningkatkan asset yang dimiliki.

Toko Laksmi Kebaya Lampung menjual berbagai produk, diantaranya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.** Daftar Produk Yang Dijual

No.	Produk	No.	Produk
1.	Kebaya Semifrance Polos	5.	Aksesoris Rambut
2.	Kebaya Payet	6.	Bros
3.	Kamen	7.	Longtorso
4.	Obi atau Selendang	8.	Dupa

Menurut salah satu dosen pemasaran Universitas Bandar Lampung menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu formulasi untuk menghadapi pesaing dimasa pandemi seperti saat ini. Dengan pemasaran yang baik sebuah perusahaan dapat menarik perhatian konsumen sehingga lebih memilih produk kita dari pada produk pesaing. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Laksmi Kebaya Lampung yaitu :

1. Mempertahankan Kualitas Produk  
Laksmi Kebaya menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat mempertahankan kualitas produk dan selalu berinovasi terkait produk merupakan hal yang sangat baik untuk dilakukan saat ini.
2. Pemanfaatan Media Sosial  
Dalam pemanfaatan media sosial Laksmi Kebaya Lampung sering melakukan endorse dengan memakai jasa selebgram Lampung dan juga melakukan pengiklanan di akun

instagram Laksmi itu sendiri dan juga update keseharian dari Laksmi Kebaya Lampung di akun Laksmi Kebaya sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengikuti dan ingin mengetahuinya.

3. Menyediakan Promo-Promo Menarik  
Promo yang sering dilakukan oleh Laksmi Kebaya dapat dilihat di sosial media Laksmi Kebaya Lampung sendiri.

#### Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Laksmi Kebaya Lampung

##### 1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan. Strategi produk yang dilakukan oleh Laksmi Kebaya adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, sehingga memiliki kualitas produk yang bermutu. Laksmi Kebaya sangat mengedepankan kualitas produk.

##### 2. Price (Harga)

Menurut salah satu dosen pemasaran Universitas Bandar Lampung Ibu Tri Lestira Putri Warganegara, S.E., M.M. strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam berwirausaha, karena harga dapat dengan mudah mengubah mindset konsumen sehingga berkeinginan untuk membeli. Dalam menetapkan harga, Laksmi Kebaya menetapkannya berdasarkan 2 faktor yaitu biaya total + margin yang kan dijadikan sebagai harga jual. Namun harga yang ditawarkan Laksmi Kebaya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya dengan harga yang kompetitif dan tidak jauh berbeda dengan pesaing.

##### 3. Place (Tempat / Lokasi)

“Tempat merupakan salah satu hal yang dapat mengindikasikan penjualan yang akan kita dapat, jika lokasi usaha yang kita miliki mudah diakses dan nyaman maka konsumen akan tertarik dan selalu

ingin berkunjung ke usaha yang kita miliki” (Tri Lestira, 2021). Lokasi Laksmi Kebaya cukup strategis karena berada di Perumahan Pramuka Garden Residence, Laksmi Kebaya juga berada dekat dengan Universitas Malahayati.

##### 4. Promotion (Promosi)

Tri Lestira Putri Warganegara, S.E., M.M. menyatakan bahwa promosi adalah salah satu hal yang sangat berpengaruh jika tidak dilakukan dengan maksimal, karena promosi merupakan teknik bagaimana kita memperkenalkan produk atau usaha kita kepada konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi Toko Laksmi Kebaya melakukan beberapa strategi promosi yaitu :

###### a. Periklanan (Advertising)

Promosi periklanan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan personal endorse guna untuk menarik pelanggan dan memperkenalkan produk-produk yang ada di Toko Laksmi Kebaya Lampung. Bentuk promosi yang dilakukan seperti melakukan pengiklanan di instagram sesuai wilayah Laksmi Kebaya, memanfaatkan selebgram lampung dengan mengendorse untuk memperkenalkan produk dan memberikan potongan harga di E-commerce.

###### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan Laksmi Kebaya dilakukan dengan cara memberikan potongan harga seperti membeli produk diatas Rp 200.000 mendapat potongan harga sebesar 10%.

#### ANALISIS SWOT

Analisis SWOT yaitu alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara



bersamaan juga dapat meminimalisir kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

Hasil pengisian analisis SWOT Laksmi Kebaya diperoleh kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai berikut.

Kondisi Faktor Internal :

a. Kekuatan (Strength) ;

- Bahan baku produk yang digunakan berkualitas tinggi
- Laksmi Kebaya menjual brand fashion modern secara grosir dan retail
- Laksmi Kebaya Lampung menyediakan promo-promo menarik
- Laksmi Kebaya Lampung memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
- Lokasi Laksmi Kebaya Lampung yang strategis

b. Kelemahan (Weakness) ;

- Sumber daya manusia yang kurang profesional
- Konsep Toko Laksmi Kebaya Lampung yang kurang
- Promosi yang dilakukan Laksmi Kebaya Lampung belum maksimal
- Harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi

Kondisi Faktor Eksternal :

a. Peluang (Opportunity) ;

- Masyarakat Provinsi Lampung yang konsumtif
- Relasi yang kuat dan baik dari Toko Laksmi Kebaya Lampung
- Perkembangan media E-commerce
- Perkembangan teknologi pendukung promosi
- Peluang inovasi yang masih banyak dan luas

b. Ancaman (Threats) ;

- Perbandingan kualitas produk dengan pesaing
- Harga bahan baku yang tidak stabil
- Munculnya pesaing baru dengan menjual produk yang sejenis

- Adanya persaingan harga antar pesaing
- Masih merebaknya virus covid-19

Penilaian bobot, rating dan skor untuk faktor strategi internal yaitu sebesar 3,19 dan skor faktor strategi eksternal sebesar 2,95. Hal ini menyatakan bahwa Toko Laksmi Kebaya Lampung memang masih tergolong usaha yang masih berkembang. Meskipun Toko Laksmi Kebaya Lampung masih dalam tahap berkembang Laksmi Kebaya harus memperhatikan peluang dan ancaman yang akan terjadi baik internal maupun eksternal. Langkah selanjutnya yaitu memasukkan faktor strategi internal dan eksternal kedalam matrik SWOT.

**Tabel 3.** Analisis Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>			
1. Bahan baku produk yang digunakan berkualitas tinggi	0,134	3,5	0,47
2. Laksmi Kebaya menjual brand fashion modern secara grosir dan retail	0,104	3	0,31
3. Laksmi Kebaya Lampung menyediakan promo-promo menarik	0,119	3	0,36
4. Laksmi Kebaya Lampung memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,104	3,5	0,36
5. Lokasi Laksmi Kebaya Lampung yang strategis	0,119	3,5	0,42
<b>Jumlah</b>	<b>0,58</b>		<b>1,92</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Sumber daya manusia yang kurang profesional	0,09	2,5	0,22
2. Konsep Toko Laksmi Kebaya Lampung yang kurang	0,119	3,5	0,42
3. Promosi yang dilakukan Laksmi Kebaya Lampung belum maksimal	0,104	3	0,31
4. Harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi	0,107	3	0,32
<b>Jumlah</b>	<b>0,42</b>		<b>1,27</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,19</b>

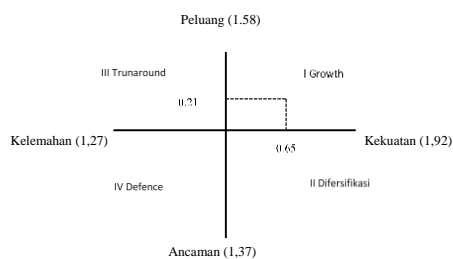
Berdasarkan pada tabel 3 tentang Matrik IFAS diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor kekuatan (strength) nilai skornya adalah (1,92), sedangkan untuk faktor-faktor kelemahan (weakness) nilai skornya adalah (1,27). Maka dapat diketahui bahwa nilai kekuatan lebih besar dibandingkan nilai kelemahan dengan selisih sebesar (0,65).

**Tabel 4.** Analisis Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>			
1. Masyarakat Provinsi Lampung yang konsumtif	0,099	2,5	0,25
2. Relasi yang kuat dan baik dari Toko Laksmi Kebaya Lampung	0,099	2,5	0,25
3. Perkembangan media E-commerce	0,127	3,5	0,44
4. Perkembangan teknologi pendukung promosi	0,113	3	0,34
5. Peluang inovasi yang masih banyak dan luas	0,099	3	0,3
<b>Jumlah</b>	<b>0,537</b>		<b>1,58</b>
<b>ANCAMAN</b>			
1. Perbandingan kualitas produk dengan pesaing	0,085	2,5	0,21
2. Harga bahan baku yang tidak stabil	0,099	3	0,3
3. Munculnya pesaing baru dengan menjual produk yang sejenis	0,113	3,5	0,4
4. Adanya persaingan harga antar pesaing	0,085	3	0,26
5. Masih merbaknya virus covid-19	0,081	2,5	0,2
<b>Jumlah</b>	<b>0,463</b>		<b>1,37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

Berdasarkan pada tabel 4 tentang Matrik EFAS diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor peluang (opportunity) nilai skornya adalah (1,58), sedangkan untuk faktor-faktor ancaman (threat) nilai skornya adalah (1,37). Maka dapat diketahui bahwa nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman dengan selisih sebesar (0,21).

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius SWOT, diagram tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.** Analisis Faktor Strategi Internal

Dari gambar diatas terlihat bahwa Toko Laksmi Kebaya Lampung telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Toko Laksmi Kebaya Lampung memang masih tergolong usaha yang masih berkembang. Meskipun Toko Laksmi Kebaya Lampung masih dalam tahap berkembang Laksmi Kebaya harus

memperhatikan peluang dan ancaman yang akan terjadi baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan analisa diagram cartesius diatas, adapun strategi Growth yang dapat digunakan Toko Laksmi Kebaya Lampung yaitu sebagai berikut :

- Toko Laksmi Kebaya Lampung perlu melakukan strategi pengembangan produk dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan unik yang berbeda dari pesaing lain seperti memperbanyak modifikasi pada kebaya payet dan tentunya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar meningkatkan kepercayaan para konsumen terlebih lagi kepada konsumen yang baru seperti dimasa pandemi ini karyawan menerapkan protokol kesehatan dan juga konsumen dapat di cek suhu terlebih dahulu sebelum memasuki area Toko.
- Toko Laksmi Kebaya perlu melakukan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial serta memaksimalkan perkembangan teknologi dengan menggunakan influencer di instagram atau media sosial lainnya. Lebih menggalakkan strategi penjualan dengan berbagai promo-promo di media sosial seperti mengadakan diskon di setiap minimal pembelian dan membuat giveaway dengan menggunakan challenge yang sedang hits. Dimana perkembangan teknologi informasi mengenai tempat dan lokasi menurut Mustaqov dkk (2020) sangat mudah didapatkan oleh setiap orang.
- Toko Laksmi Kebaya meningkatkan kualitas produk secara terus menerus sehingga produk yang beredar berada diatas produk pesaing, produk-produk yang ditawarkan di media sosial juga harus sesuai dengan apa yang ada agar

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

- Toko Laksmi Kebaya juga bisa menerapkan strategi diversifikasi yaitu dengan mengajak kolaborasi lintas bisnis baik itu dalam bentuk produk maupun merek terkenal sehingga ada hal baru yang memancing daya tarik konsumen ataupun mempertahankan konsumen lama agar tidak bosan.

### MATRIK SWOT

Analisis dengan brand model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan eksternal Toko Laksmi Kebaya Lampung.

Analisis dengan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan eksternal Toko Laksmi Kebaya Lampung.

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan baku produk yang digunakan berkualitas tinggi</li> <li>- Laksmi Kebaya menjual brand fashion modern secara grosir dan retail</li> <li>- Laksmi Kebaya Lampung menyediakan promo-promo menarik</li> <li>- Laksmi Kebaya Lampung memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen</li> <li>- Lokasi Laksmi Kebaya Lampung yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber daya manusia yang kurang berkompeten</li> <li>- Konsep Toko Laksmi Kebaya Lampung yang kurang</li> <li>- Promosi yang dilakukan Laksmi Kebaya Lampung belum maksimal</li> <li>- Harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi</li> </ul>
EFAS	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNITY (O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kualitas produk secara terus menerus dan menjual brand fashion modern secara retail ataupun grosir</li> <li>- Memberikan promo-promo menarik dengan mengandalkan relasi yang ada dan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk mendukung promosi yang kekinian</li> <li>- Melakukan inovasi baru yang tidak dimiliki oleh pesaing mengenai produk maupun tempat usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan perkembangan media online untuk memaksimalkan promosi dan memanfaatkan relasi yang ada</li> <li>- Menangkap peluang inovasi yang ada, baik itu inovasi produk maupun tempat usaha dengan memanfaatkan media online untuk mencari referensi</li> </ul>
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbandingan kualitas produk dengan pesaing</li> <li>- Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>- Munculnya pesaing baru dengan menjual produk yang sejenis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berusaha terus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan perkembangan pesaing</li> <li>- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kualitas SDM guna meningkatkan persaingan antar pesaing yang menjual produk sejenis</li> <li>- Memperhatikan harga yang ditawarkan</li> </ul>

**Gambar 3.** Analisis SWOT

Kombinasi faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Sebagai Growth)

- a. Meningkatkan kualitas produk secara terus menerus dan menjual brand fashion modern secara grosir dan retail seperti menjaga sterilisasi produk, kebersihan tempat dan selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Dengan meningkatkan kualitas produk diharapkan konsumen atau pelanggan menjadi puas sehingga customer dapat terus menggunakan dan membeli produk tersebut.

- b. Memberikan promo-promo menarik dengan mengandalkan relasi yang ada dan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan diskon harga disetiap hari-hari tertentu atau diskon di E-commerce. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan untuk para konsumen dapat terus tertarik untuk membeli karena di toko ini memiliki promosi yang menarik serta dengan memaksimalkan media sosial dan relasi yang dimiliki dapat membuat jangkauan promosi yang lebih luas dan terarah sesuai sasaran yang ingin dicapai.

- c. Melakukan inovasi baru yang tidak dimiliki oleh pesaing mengenai produk maupun tempat usaha. Seperti inovasi dengan menggunakan berbagai jenis payet dan memberi accent baru di dinding dan mengecat ulang bagian yang sudah pudar. Dengan melakukan inovasi yang tidak dimiliki oleh pesaing secara continue maka diharapkan dapat meminimalisir konsumen untuk berpindah ke pesaing.

### 2. Strategi WO (Mendukung Dalam Strategi Turnaround)

- a. Memanfaatkan perkembangan media online untuk memaksimalkan promosi dan memanfaatkan relasi yang ada. Dengan perkembangan media online baik itu e-commerce

ataupun media online untuk promosi sangat membantu untuk melakukan promosi yang maksimal tanpa mengeluarkan biaya yang begitu besar, seperti memanfaatkan website dengan membuat blog pribadi tentang Laksmi Kebaya Lampung agar memudahkan konsumen. Pemanfaatan media seperti instagram, facebook dan e-commerce untuk menampung segala aktivitas atau info-info terbaru tentang toko dan informasi promo-promo yang dilakukan.

- b. Menangkap peluang inovasi yang ada baik itu inovasi produk maupun tempat usaha dengan memanfaatkan media online untuk mencari referensi. Mencari peluang inovasi di media online sekarang sangatlah mudah, banyak situs yang menyediakan hal tersebut seperti youtube, tiktok dan instagram.
3. Strategi ST (Mendukung Sebagai Diversifikasi)
    - a. Berusaha terus meningkatkan kualitas produk dan terus memperhatikan perkembangan pesaing. Dengan memperhatikan perkembangan pesaing maka diharapkan kepada pihak terkait agar dapat mengetahui inovasi dan kualitas produk pesaing sehingga dapat menempatkan diri pada situasi yang tepat.
    - b. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku saat masa pandemi. Dengan memberikan pelayanan terbaik dan mematuhi protokol kesehatan diharapkan konsumen bisa merasa nyaman dan aman sehingga dapat bertahan pada kita.

#### 4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensive)

- a. Meningkatkan kualitas SDM guna meningkatkan persaingan antar pesaing yang menjual produk sejenis seperti memberi pelatihan kepada para karyawan sehingga dapat mengungguli pesaing dengan produk yang sejenis dan diharapkan dapat memaksimalkan peningkatan minat beli konsumen.
- b. Memperhatikan harga yang ditawarkan dengan harga bahan baku yang ada, hal tersebut dapat diantisipasi dengan menambah distributor bahan baku agar terdapat beberapa pilihan jika harga bahan baku tidak stabil. Sehingga dapat memaksimalkan keuntungan guna mempertahankan stabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Toko Laksmi Kebaya Lampung memiliki kekuatan dan peluang yang cukup bagus sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Pada posisi ini sangat menguntungkan bagi Toko Laksmi Kebaya Lampung dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga dapat mengungguli para pesaing maupun pesaing yang kuat sekalipun.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Laksmi Kebaya Lampung telah menerapkan strategi yang tepat yaitu meningkatkan kualitas produk, pemanfaatan media sosial yang cukup maksimal dan menyediakan promo-promo yang menarik. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Laksmi Kebaya memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar

(0,65) dan Toko Laksmi Kebaya juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,21). Dapat dilihat dari diagram cartesius SWOT diketahui bahwa Toko Laksmi Kebaya berada pada posisi I yaitu posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi agresif yang dapat mengembangkan kekuatan dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan unik yang berbeda dari pesaing lain seperti memperbanyak modifikasi pada kebaya payet dan meningkatkannya serta memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Laksmi Kebaya memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,65) dan Toko Laksmi Kebaya juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,21).
3. Berdasarkan hasil diagram cartesius SWOT diketahui bahwa Toko Laksmi Kebaya berada pada posisi I yaitu posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi agresif yang dapat mengembangkan kekuatan dan meningkatkannya serta memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

### Saran

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang dapat disarankan, diantaranya:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, langkah yang harus diambil yaitu gencar melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam sebuah promosi serta tetap

meningkatkan kualitas produk dan lokais usaha.

2. Lebih memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing agar produk yang kita miliki terlihat lebih unggul dan berada diatas pesaing.

Agar dapat bersaing di lingkup pasar yang semakin kompetitif Toko Laksmi Kebaya harus melakukan peremajaan tempat usaha dengan menambah accent dan mengecat kembali bagian yang sudah pudar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alliyah, Nur Siti, 2008. Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jama'ah Haji, Jakarta. didownload dari:<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/8765/1/NUR%20SITI%20ALIYAH-FDK.pdf>.
- Anoraga, Panji, 2004. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianty, Nel. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai: Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, No. 02, Oktober 2014.
- Daft, Richard L. 2010. New Era of Management. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Philip & Keller, Lene Kevin, 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Prenhallindo.
- Mustaqov, Muhammad Ativ, dkk., 2020. Penerapan Algoritma A-Star pada Aplikasi Pencarian Lokasi Foto Berbasis Android: Jurnal Kelitbangan, Vol.08, No.01, April 2020, hal.40.
- Philip dan Duncan, 2012. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin, Inc.
- Putra, Ardy Rimanda, dkk., 2020. Aplikasi Monitoring Kebocoran Gas Berbasis Android dan Internet of Things Dengan Firebase Realtime System:

Jurnal Kelitbangan, Vol.08, No.01,  
April 2020, hal.6.

Stanton, William J. 2012. Prinsip  
Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto,  
Penerbit: Erlangga, Jakarta.