

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN NU BODYSHOP PAITON PROBOLINGGO

ZAENORI

[Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia]

Aleyahoy1234@gmail.com

Abstract: *NU Bodyshop is a start-up company engaged in cosmetics in Pondok Kelor Paiton Probolinggo. As a start-up company that has many competitors, NU Bodyshop has experienced many challenges and obstacles, so that its product sales have not increased significantly or been stagnant. From the problems mentioned above, it is the main attraction for the author to examine more deeply in the form of scientific work (thesis) with the object of the marketing strategy that has been applied to the NU Bodyshop Paiton Probolinggo. The purpose of this research is to find out the marketing strategy applied by NU Bodyshop Paiton Probolinggo in increasing sales of its products. To answer these problems a qualitative descriptive approach is used using SWOT analysis to take advantage of opportunities, maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of the study using the SWOT analysis, it can be seen that the NU Bodyshop Paiton Probolinggo is implementing a SO (Strenght-Opportunity) Strategy, namely a strategy in which the company uses its strengths and opportunities to run its business. Thus NU Bodyshop Paiton Probolinggo should concentrate on maintaining product quality, as well as improving service to consumers to get customers who are more loyal and remain creative in product innovation and use technology effectively in conducting promotions to expand the marketing network.*

Keywords: *Marketing, SWOT Analysis, Increasing Sales*

Abstrak: NU Bodyshop merupakan salah satu perusahaan start up yang bergerak di bidang kosmetik di Pondok Kelor Paiton Probolinggo. Sebagai perusahaan *start up* yang memiliki banyak pesaing, NU Bodyshop mengalami banyak tantangan dan hambatan, sehingga penjualan produknya tidak ada peningkatan yang signifikan atau satgnan. Dari permasalahan tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mengkaji lebih mendalam dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) dengan objek strategi pemasaran yang telah di terapkan pada NU Bodyshop Paiton Probolinggo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran yang di terapkan NU Bodyshop Paiton Probolinggo dalam meningkatkan penjualan produknya. Untuk menjawab permasalahan tersebut digunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang, memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT tersebut, maka dapat diketahui bahwa NU Bodyshop Paiton Probolinggo sedang menjalankan Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian NU Bodyshop Paiton Probolinggo sebaiknya berkonsentrasi untuk mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif melakukan inovasi produk serta menggunakan teknologi dengan efektif dalam melakukan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kata kunci: Pemasaran, Analisis SWOT, Meningkatkan Penjualan

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk kecantikan yang banyak di gemari oleh banyak orang terutama wanita. Kosmetik sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi wanita, namun tidak sedikit pula laki-laki yang menggunakan kosmetik, karena kosmetik sudah menjadi trend di kehidupan manusia. Saat ini kosmetik sudah banyak di produksi dan di perdagangkan di indonesia maupun di luar negeri. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai 6.03 miliar dolar pada tahun 2019 dan 8,46 miliar dolar pada tahun 2022, ekspor kosmetik nasional mencapai 600 juta dolar.

Semakin banyaknya peminat produk kecantikan membuat perkembangan usaha kosmetik dari waktu ke waktu semakin pesat. Hal ini di tandai dengan banyaknya brand kosmetik yang beredar di indonesia. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan industri kosmetik semakin ketat. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sama maka perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan keadaan seperti ini maka perusahaan harus melakukan suatu inovasi yang unik dan menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi dalam produk harus di perkenalkan kepada masyarakat melalui promosi, hal itu dilakukan agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang di tawarkan tersebut.

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu pelaku usaha tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dapat membantu kesuksesan atau keberhasilan suatu perusahaan. Fungsi utama perusahaan yaitu menentukan strategi apa yang akan di pakai dengan merencanakan, menganalisis dan menentukan target pasar yang sesuai sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan produk tersebut dapat laku dan bersaing di pasaran.

Pada umumnya perusahaan dalam melakukan proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi yang diterapkan yaitu produk (*product*) barang apa yang tawarkan, harga (*price*) strategi dalam menentukan harga, lokasi/tempat (*place*) tempat strategis untuk mendirikan usaha dan promosi (*promotion*) promosi apa yang di tawarkan kepada konsumen.² beberapa faktor tersebut harus benar-benar di perhatikan oleh pelaku usaha agar tidak salah dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan di jalankan nantinya.

Dalam mempertahankan sebuah usaha dari ketatnya persaingan maka pemilik usaha harus mengelola manajemen perusahaannya dengan baik agar usaha yang dijalankan mendapatkan laba yang di inginkan guna untuk menjalankan atau mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan. Untuk memperoleh laba yang di inginkan, salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengelola strategi pemasaran dengan baik dan benar. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program tertentu. Program pemasaran yang dapat mempengaruhi

permintaan produk yaitu perubahan harga, kualitas produk, pendistribusian produk dan promosi khusus yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen penjualan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menerangkan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan strategi yang di pakai dalam pengambilan keputusan agar tujuan penjualan berjalan dengan optimal disamping pelaksanaan rencana pemasaran.

Sebagai perusahaan yang tergolong masih baru dan juga banyak pesaingnya, NU Bodyshop tentu tidak lepas dari tantangan maupun hambatan baik dari segi modal, SDM, teknologi yang semakin canggih serta kualitas produk yang di tawarkan.⁵ Banyaknya usaha kosmetik yang sudah maju dan tidak sedikit pula perusahaan kosmetik baru yang bermunculan membuat persaingan usaha tersebut semakin ketat, oleh karena itu perlu di terapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi merupakan kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, dimana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan dan laba.

Penentuan strategi tidak hanya berdasarkan analisis terhadap faktor internal perusahaan saja, namun perlu analisis mengenai faktor eksternal agar strategi yang di jalankan nantinya berjalan secara optimal sehingga tujuan utama perusahaan bisa tercapai. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin kerasnya persaingan yang di hadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi ini, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan.

Berdasarkan Observasi awal peneliti bahwa NU Bodyshop sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang tergolong masih baru (*start up*) sehingga masyarakat masih sedikit yang mengetahui produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal itu membuat penjualan produknya tidak ada peningkatan yang signifikan atau stagnan, sehingga perusahaan tersebut masih perlu melakukan promosi yang lebih lanjut dan memerlukan strategi khusus untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah maju. Berdasarkan uraian di atas dapat di temukan permasalahan yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah maju.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rancangan yang menggambarkan seluruh kegiatan perusahaan dalam beroperasi guna untuk mencapai tujuan utama yakni mendapatkan laba atau keuntungan. Strategi tidak lepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan alat yang efektif untuk mempertahankan maupun mengembangkan sebuah perusahaan.

Menurut David. "Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar".¹² Dengan kata lain strategi merupakan langkah-langkah yang di perlukan dan harus di lakukan oleh

pihak manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan..

Menurut Rangkuti. “strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang”.

Sedangkan Jauch & Glueck Berpendapat bahwa: strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

B.Perumusan Strategi

Ada empat perumusan strategi di antaranya sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan strategi pemasaran yang harus di perhatikan oleh perusahaan, karena produk merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai macam barang dan jasa. Dengan kata lain harga merupakan nominal yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang maupun jasa yang di inginkan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan dalam peningkatan penjualan guna untuk mendapatkan laba

4. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

C.Manfaat Strategi

Terdapat beberapa manfaat strategi yang sangat berguna untuk perusahaan, diantaranya :

- 1) Menyediakan pandangan objektif mengenai masalah manajemen.
- 2) Menjadi kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktivitas.
- 3) Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan.
- 4) Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan.
- 5) Kemungkinan mengenali, menetapkan prioritas dan memanfaatkan berbagai peluang.
- 6) Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu.
- 7) Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan.

- 8) Menyediakan pendekatan kerja sama, terpadu dalam menangani berbagai masalah dan peluang.
- 9) Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis

D. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama perusahaan yakni mendapatkan laba sehingga perusahaan terus berkembang sampai masa ke masa. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal itu dimaksudkan agar dapat memenuhi dan memberi kepuasan kepada konsumen sehingga akan tercipta citra baik untuk perusahaan.

Kotler berpendapat bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan menurut William J berpendapat bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan laba yang sebanyak banyaknya dari hasil penjualan produk suatu perusahaan ,namun pemasaran mempunyai arti lain yaitu pemasaran dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terpuaskan baik mengenai produk maupun harga serta menentukan media promosi guna untuk menginformasikan produk yang akan di jual. Dengan kata lain pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan antara perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan laba. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan guna untuk mencapai keberhasilan. Terdapat sebuah falsafah penting

dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Sashta dan Hani Handoko yaitu “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.¹⁹ Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan konsumen merupakan kekuatan utama dalam keberhasilan suatu perusahaan , maka oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga tercipta citra positif bagi perusahaan.

E. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong. “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat

mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”.

Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan dalam menganalisis dampak dari berbagai aktifitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan dua, tiga atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program pemasaran seperti penjualan, promosi, iklan dan lain-lain memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Maka dari itu dibutuhkan mekanisme yang mampu mengkoordinasikan program-program pemasaran agar dapat berjalan dengan terintegrasi. Mekanisme ini biasa di sebut sebagai strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong di dalam bukunya mengatakan : Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Assauri mengatakan : 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 menghadapilingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

F. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menyelidiki kondisii lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) bagi perusahaan.

Menurut Soendang ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

1. Faktor Kekuatan (Strength) adalah komponen khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.
2. Faktor-faktor Kelemahan (Weakness) ialah keterbatasan atau sumber, keterampilan dan kemampuan yang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Faktor-faktor Peluang (Opportunities) ialah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan suatu satuan bisnis.
4. Faktor-faktor ancaman (Threats) ialah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara guna mendapatkan informasi yang di butuhkan untuk penelitian ini. Penelitian lapangan

adalah suatu penelitian yang di lakukan di lapangan atau di lokasitempat penelitian, suatu tempat yang di pilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.⁴⁶ Alasan peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimna strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan NU Bodyshop Paiton Probolinggo.

Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masakah manusia.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang di gunakan untuk menggambarkan, menjelaskan serta menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu agar dapat mendeskripsikan lebih rinci bagaimana strategi pemasaran pada NU Bodyshop Paiton Probolinggo dan Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasarannya.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang sangat penting untuk dilakukan agar data yang digunakan valid. Pada proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Observasi adalah proses pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh informasi yang di butuhkan oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang akurat sesuai keadaan yang sebenarnya di lapngan. Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan di NU Bodyshop Paiton Probolinggo
2. Wawancara, merupakan sebuah percakapan yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian dengan cara melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut. Wawancara merupakan salah satu bentuk tehnik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur.
3. Dokumentasi merupakan sebuah metode mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Tujuan perlunya dokumentasi ini agar penulisterbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi pendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis dalam mencari data di lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT bertujuan

untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Menurut Rangkuti Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagaiberikut :

1. Faktor internal
 - a) *Strenght* yaitu kekuatan apa yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki maka perusahaan dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh sehingga mampu bertahan dalam pasar serta mampu bersaing untuk kedepannya
 - b) *Weakness* merupakan seluruh faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.
2. Faktor Eksternal
 - a) *Opportunities* adalah peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang yang akan masa datang.
 - b) *Treaths* merupakan hal-hal yang dapat mendatangkan masalah atau kerugian bagi perusahaan.

Terdapat bagian-bagian dalam menggunakan analisis SWOT yang meliputi analisis kondisi lingkungan internal perusahaan maupun eksternal yaitu : IFAS (*Internal Strategic Faktorr Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Adapun cara yang dapat dilakukan dalam perumusan matrik IFAS (*Internal Strategic Faktorr Analysis Summary*) Rangkuti (2006:24) :

- 1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

- 1 = merupakan kelemahan utama
- 2 = merupakan kelemahan yang kecil
- 3 = merupakan kekuatan yang kecil
- 4 = merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses merumuskan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) Rangkuti, (2006:24).

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

- 1 = merupakan kelemahan utama
- 2 = merupakan kelemahan yang kecil
- 3 = merupakan kekuatan yang kecil
- 4 = merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa mulai dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan hingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan

yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian pada NU Bodyshop Paiton Probolinggo dengan Analisis SWOT

1. Analisis kekuatan dan kelemahan

a. Kekuatan

- 1) Kualitas produk yang terjamin karena sudah terdaftar di BPOM & HAKI . NU Bodyshop mempunyai produk sudah terbukti hasilnya. Selain itu produk dari NU Bodyshop juga mempunyai bau khas yang banyak disukai oleh pria maupun wanita yaitu wangi bacarat, dengan itu maka akan tercipta konsumen yang setia karena keinginannya dapat terpenuhi.
- 2) Harga yang murah.
Kualitas produk bagus dan harga terjamin tentu menjadi impian banyak konsumen, oleh sebab itu NU Bodyshop menawarkan produk dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.
- 3) Melibatkan mahasiswa.
Nubodyshop melibatkan mahasiswa dalam menjalankan usahanya ,hal itu bertujuan agar produk yang di tawarkan lebih mudah dikenal di kalangan mahasiswa sehingga akan mampu menarik konsumen untuk mencoba produk dari NU Bodyshop.
- 4) Memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran dan penjualan. Nubodyshop memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi guna untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang di tawarkan.

b. Kelemahan

- 1) Kualitas produk yang berubah-ubah
Kualitas produk yang memuaskan tentu menjadi impian para konsumen. Namun produk yang di tawarkan Nubodyshop tidak cocok untuk pelanggan yang berkulit hitam dan juga bau apek jika berpapasan dengan matahari, sehingga produk tersebut tidak bersifat universal dan bau yang apek membuat orang kurang suka dengan produk tersebut.
- 2) Produk yang di tawarkan cuman satu jenis
Produk yang di tawarkan hanya satu cara saja yaitu Nubody lotion . Nubodylotion merupakan jenis *Lotion* yang di gunakan untuk lengan dan kaki.
- 3) Media promosi yang kurang efektif
Nubodyshop hanya berfokus menawarkan produknya lewat media sosial

saja dan juga media sosial yang digunakan masih belum banyak follower ,hal itu Membuat produk tersebut masih kurang di kenal oleh banyak orang di berbagai daeran di indonesia.

- 4) Pelayanan yang kurang cepat
Pelayanan yang kurang cepat menjadi salah satu faktor utama keberhasilan penjualan, hal ini menjadi salah satu kelemahan Nubodyshop
- 5) Produk tergolong masih baru
Produk yang tergolong masih baru membuat konsumen ragumencoba produk NU Bodyshop ,karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah banyak dikenal banyak orang karena sudah terbukti kualitas produknya.

Tabel 1.

Matriks internal factor evaluation (IFE)

Nubodyshop Paiton Probolinggo

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
a. Kualitas produk terjamin	0,11	3	0,33
b. Bau yang khas	0,15	4	0,6
c. Harga yang murah	0,11	3	0,33
d. Melibatkan mahasiswa	0,11	3	0,33
e. Memanfaatkan sosmed sebagai media promosi	0,11	3	0,33
Kelemahan			
a. Kualitas produk yang berubah-ubah	0,11	2	0,22
b. Hanya satu jenis produk	0,15	2	0,3
c. Produk baru	0,15	2	0,3
Total	1,00		2,74

Sumber : data diolah faktor lingkungan internal 2022

Rating di nilai 1 sampai dengan 4, rating 1 (sangat kuat) sampai dengan 2 (kuat) termasuk dalam kekuatan sedangkan rating 3 (sangat kuat) sampai dengan 4 (kuat) termasuk dalam

2. Analisis peluang dan ancaman

a. Peluang

1) Daya minat kosmetik yang sedang *trend*.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita ,hal itu membuat menjadi peluang perusahaan untuk memproduksi produk produk kecantikan.

2) Banyaknya pengguna sosial media.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan pengguna media sosial yang semakin hari semakin banyak sehingga wanita cenderung tampil lebih cantik di depan kamera untuk mengunggah di media sosialnya.

3) Zaman yang sudah modern.

Zaman yang sudah moderen membuat gaya hidup semakin meningkat salah satunya penggunaa.produk kecantikan untuk tampil lebih cantik.

b. Ancaman

1) Covid-19

Covid-19 membuat sektor usaha mengalami penurunan dikarenakan diberlakukannya PPKM darurat membuat, dan juga ekonomi yang lesu dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

2) Banyaknya persaingan.

Semakin banyaknya persaingan perusahaan kosmetik maka akan memberi dampak negatif bagi perusahaan di karena banyak produk yang sejenis ditawarkan, hal ini mebuat pelanggan cenderung memilih produk mana yang paling baik dari segi manapun.

3) Selera konsumen yang berubah-ubah.

Berubahnya selera konsumen akan membuat konsumen bosan terhadap produk yang awalnya di konsumsi . Hal ini dapat mempengaruhi penjualan pada NU Bodyshop.

Tabel 2.

Matrix exsternal factor evolution (EFE)

Nubodyshop Paiton Probolinggo

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a. Kosmetik yang sedang <i>trend</i>	0,2	4	0,8
b. Perkembangan pengguna	0,2	3	0,6

sosial media			
c. Zaman yang moderen	0,13	3	0,39
Ancaman			
a. Covid-19	0,13	2	0,26
b. Banyaknya pesaing	0,21	1	0,21
c. Selera konsumen yang berubah-ubah	0,13	2	0,26
Total	1,00		2,52

Sumber : data diolah faktor lingkungan eksternal 2022

Rating di nilai 1 sampai dengan 4, Rating 1 (sangat kuat) sampai dengan 2 (kuat) termasuk dalam ancaman sedangkan rating 3 (sangat kuat) sam[ai dengan 4 (kuat) termasuk dalam peluang

B. Strategi untuk meningkatkan penjualan pada NU bodyshop Paiton Probolinggo

Dari hasil pembahasan yang telah di paparkan penulis maka dapat diketahui strategi pemasaran yang di jalankan NU Bodyshop dan juga faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan penjualan produknya, maka selanjutnya menentukan startegi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada NU Bodyshop dengan menjalan strategi SO (*Strenght-Opportunity*), WO (*weakness-Opportunities*), ST (*Strenght-Trearth*), WT (*Weaknes-treath*) sebagai Berikut :

1. Melakukan inovasi produk
 Di tengah ketatnya persaingan perusahaan harus menciptakan produk lebih dari satu jenis sesuai kebutuhan konsumen, agar konsumen merasa puas jika produk yang di cari tersedia .
2. Tingkatkan pelayanan terhadap konsumen
 Pelayanan yang cepat tentu menjadi hal positif bagi konsumen ,sebab pelayanan yang kurang cepat dapat menyebabkan citra negatif di mata konsumen.
3. Gunakan teknologi dengan eefektif
 Di zaman sekarang dengan teknologi yang semakin canggih perusahaan harus mampu memaksimalkan penggunaan teknologi dengan baik, seperti: membuka toko online di berbagai *Marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada* dan lain sebagainya. Hal itu dimaksudkan agar dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk, sehingga tidak perlu datanglangsung ke kantor.
4. Memanfaatkan media promosi secara maksimal
 Memanfaatkan media promosi secara masimal tentu menjadi langkah baik bagi perusahaan tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dan banyak dikenal oleh banyak orang misalnya: menggunakan iklan *adsense* di media sosial baik di facebook, instagram, dan tiktok.

5. Melakukan promosi yang efektif
Melakukan promosi yang efektif dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang di tawarkan, oleh sebab itu perusahaan harus mampu melakukan promosi yang efektif untuk menarik konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat di tarik kesimpulan, strategi yang di gunakan NU Bodyshop Paiton Probolinggo yaitu strategi SO (strenght-Oppurtunity) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dalam menjalankan usahanya yaitu menawarkan produk kosmetik dengan kualitas terjamin dan khas dengan harga yang murah pada saat kosmetik sedang trend. Selanjutnya faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penjualan produk NU Bodyshop Paiton Probolinggo yaitu berasal dari faktor internal dimana perusahaan menawarkan produk dengan kualitas terjamin, khas, harga yang murah, melibatkan mahasiswa dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan namun produk yang ditawarkan merupakan produk baru dan hanya satu jenis produk saja serta tidak cocok ke semua kalangan. Selain itu terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan produk NU Bodyshop yaitu kosmetik yang sedang trend, banyaknya pengguna media sosial, namun terdapat beberapa ancaman yaitu munculnya Covid -19, banyaknya persaingan dan selera konsumen yang berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo
- Basu Swastha dan Irawan,.2005.*Manajemen Pemasara Modern*.Yogyakarta. Liberti.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*.Yogyakarta. Penerbit BPFE UGM.
- Buchori, Achmad,dan Djaslim Saladin.2010. *Manajemen Pemasaran,. Edisi Pertama. Bandung . CV Linda Karya*
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Edisi I. Andi. Yogyakarta
- David .2002. *Manajemen strategi:Konsep*. Jakarta.
- Husain, Umar.2003. *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta . GramediaPustaka Utama
- Idris, Umiyati.2008. *Marketing Environment and Marketing Mix: The basic Faktors in Increasing Sales Performance (Survey on Agribusinnes Small and Medium Enterpreses, (Jurnal of Economi and Businnes*.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. 2012. 14 Edition. *Marketing Management*. New
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kurtz.2008. *Principle Of Cantemporary Marketing*. Monson. International Student Ed. Thomson Higher education
- Laksana, Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, cetakan pertama. Yogyakarta . Graha Ilmu
- Lexy J Moelong.2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Rosdakarya
- Mulyani. 2019. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).
- Philip Kotler dan Armstrong,.2010. *Manajemen Pemasran*. Jakarata. Indeks
- Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Philp, Kotler & Keller K Lane. 2012. *Marketing Managemen*, new edition 14.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta . PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy.(2006). *Riset Pemasaran*.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta Rangkuti, Freddy.2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto.2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke 5.Yogyakarta .Liberty.
- Sunarti,Dkk. 2005. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya SaingUMKM (Study pada Batik Di Ajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.29.
- Sunyoto, Danang.2013. *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta, CAPS. Swastha, Basu dan Irawan.2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta. Liberti.
- Tjiptono,F.2009. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta CV Andi.
- Tjiptono. 2008. Strategi pemasaran, Cetakan ke 3. Yogyakarta . Andi.