

ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN SWOT PADA ANA FASHION

Ferry Kuswoyo¹⁾, Maria Magdalena Minarsih SE, MM²⁾, Aziz Fathoni SE, MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Kebijakan pemerintah yang mendukung seluas-luasnya bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan dapat menjadi peluang dan ancaman bagi dunia usaha. Oleh karena itu toko fashion dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat berdaya saing. Ana fashion merupakan salah satu toko ecer dan grosir di bidang industri fashion (pakaian jadi) yang terletak di pasar Bulu, Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Ana fashion, Selanjutnya menggunakan analisa SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Dari analisa SWOT dapat dibentuk matriks SWOT yang dapat merumuskan beberapa alternatif strategi bagi perusahaan. Akhirnya strategi pengembangan bisnis disusun berdasarkan alternatif strategi yang diusulkan oleh David. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi bisnis intensif yang di antaranya adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang dimiliki Ana fashion Semarang dan untuk menganalisis strategi yang tepat bagi Ana fashion Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 sampel, 5 sampel dari internal perusahaan dan 30 sampel dari eksternal perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan metode analisis data menggunakan analisis SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Perumusan strategi yang harus dilakukan oleh Ana fashion Semarang adalah meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).

Kata kunci : Strategi Bisnis ,Analisa SWOT

ABSTRACT

Government policies that support the widest possible for the community to open businesses and create jobs can be opportunities and threats to the business world. Therefore, fashion stores are required to have the advantage to be competitive. Ana fashion is one of the retail and wholesale shops in the fashion industry (apparel) located in the Bulu market. The object used in this research is Ana fashion, then using a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities (opportunity), and threat (threat). From the SWOT analysis, a SWOT matrix can be formed which can formulate several alternative strategies for the company. Finally, the business development strategy was prepared based on the alternative strategies proposed by David. From the results of the study concluded that the business development strategy that is most appropriate for the company is an intensive business strategy which includes market development and market penetration .

The purpose of this study was to analyze the strengths of the opportunities and threats weaknesses of Ana fashion Semarang and to analyze the right strategies for Ana fashion Semarang. The research method used is a case study. The number of samples used in this study were 35 samples, 5 samples from internal companies and 30 samples from external companies. Data collection methods using questionnaires and data analysis methods using SWOT analysis. The results of the study show that the position of the company is in quadrant I which is a quadrant that supports aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy). The strategy formulation that must be carried out by Ana fashion Semarang is to improve quality and service, to conduct effective and targeted promotions and to develop the quality of Human Resources (HR).

Keywords: Business Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi pasar saat ini, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Pada praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya perusahaan secara menyeluruh. Kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan lokasi tempat usaha yang dijalankan (Kotler, 2014, p.28).

Pada realitanya model fashion selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini. Perkembangan fashion, model busana, dan lain-lain di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia.

Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin, industri fashion di Indonesia pada tahun 2015 telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641,8 trilyun Rupiah terhadap PDB Indonesia, sedikit di atas sektor pengangkutan dan komunikasi, serta sektor keuangan, real estate, dan jasa perusahaan. Dari jumlah tersebut, subsektor fashion menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 trilyun Rupiah, kedua terbesar setelah subsektor kuliner (208,6 trilyun Rupiah). Subsektor fashion juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri kreatif (9,51%), fashion berkontribusi sebesar 76,78 trilyun Rupiah terhadap ekspor Indonesia (Kemenperin, 2015). Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang Industri fashion untuk lebih mengembangkan usahanya.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, maka akan

berdampak pada penurunan penjualan, sehingga mengakibatkan laba perusahaan ikut menurun. Persaingan yang ketat juga terjadi pada Ana Fashion. Peningkatan kebutuhan akan adanya Fashion di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di kpasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

.Banyaknya pesaing di bidang fashion saat ini menyebabkan perusahaan harus bersaing dengan ketat agar perusahaan dapat tetap terus memberikan pelayanan untuk pelanggan setianya. Perusahaan harus konsisten menjaga kepercayaan pelanggan baik menyangkut mutu pelayanan maupun kualitas bahan merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik, konsisten dengan kualitas, performer outlet yang baik, serta memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang sesuai dengan keterampilan dan kompetensinya serta dibantu mesin – mesin yang modern dan canggih agar pelanggan dapat mempercayai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada supaya tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi yang tepat.

.Menurut Drs. Robert Simbolon, MPA (1999), analisis SWOT merupakan suatu alat yang efektif dalam membantu

menstrukturkan masalah, terutama dengan melakukan analisis atas lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini pada dasarnya terdapat empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi, yaitu secara internal memiliki sejumlah kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), dan secara eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang - peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*).

Masalah-masalah yang di alami oleh Ana Fashion agar dapat terpecahkan perlu dilakukan penelitian dari dalam dan dari luar perusahaan yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, maupun mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman di luar perusahaan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT ,Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler 2002:88). Analisis SWOT diperlukan guna melakukan analisis dan diagnosis terhadap wujud kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang. Menurut A. Wijaya Tunggal (2001:74-75), “SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan sedangkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan”.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan (Amin W.T, 1994:75).

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang

secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Amin W.T, 1994:75).

Peluang adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin W.T, 1994:74)

Ancaman adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin W.T, 1994:74)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: (1) lemahnya kekuatan perusahaan dalam mencari peluang untuk kemajuan perusahaan, (2) masih banyaknya ancaman dari kompetitor dan (3) belum berkembangnya strategi untuk meningkatkan kemajuan perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan faktor internal IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dengan menggunakan metode SWOT.

Dalam menjalani bisnis, Ana Fashion mengalami berbagai masalah hingga saat ini seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang murah sehingga membuat Ana Fashion terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Ana Fashion harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar penjual yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 51), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dapat menganalisis lingkungan eksternal dan internal, sehingga perlu sebuah perusahaan melakukan analisis ini. *Opportunity* dan *threat* merupakan analisis lingkungan

eksternal, sedangkan *strength* dan *weakness* menganalisa lingkungan internal dari perusahaan. Analisis ini menjabarkan empat aspek *strength, weakness, opportunity*, dan *threat*. Dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di kedepannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi bisnis yang tepat pada Ana Fashion

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian :“Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT Pada Ana Fashion”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Dalam mempelajari strategi kita perlu mengetahui arti penting dan manfaat strategi tersebut bagi perusahaan. Banyak sekali arti penting dan manfaat mempelajari strategi ,Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan dengan kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat. Strategi dapat memberikan arah dan tujuan perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan. Tujuan dan masa depan yang jelas, bermanfaat bagi semua karyawan untuk mengetahui apa yang diharapkan daripada karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan, dapat mengurangi konflik yang timbul karena strategi yang efektif mengarahkan pada karyawan yang mengikutinya, memberikan semangat atau dorongan pada karyawan dan manajemen untuk mencapai tujuan, menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasinya, menjamin para eksekutif puncak mencapai kesatuan opini akan masalah strategi dan tindakan-tindakan.

Pengertian Analisis SWOT

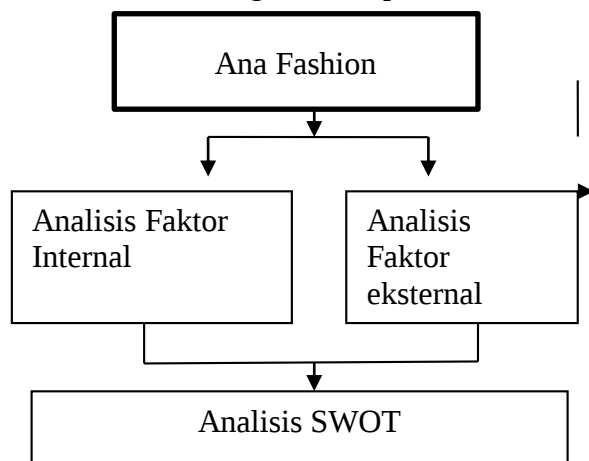
Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini

merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (Ancaman).

Kerangka Konseptual Penelitian

Tujuan perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu perusahaan melakukan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran. Untuk itu perusahaan harus melakukan analisis dengan cermat dan teliti dengan keadaanya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan serta jeli menganalisis strategi apayang tepat untuk perusahaannya.

Dengan menggunakan analisi SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi yang cocok dengan perusahaan. Apabila strategi ini cocok, maka perusahaan akan dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal dan perusahaan dapat hidup berkembang. Secara skematis kerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 2.4: Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

a. Tahap pertama pada dasarnya adalah kegiatan pengumpulan data, juga

merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu eksternal dan internal.

1. Evaluasi faktor Strategi internal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi internal IFAS(*Internal Faktor Strategic Summary*)

2. Evaluasi faktor Strategi eksternal

Setelah faktor-faktor internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*Exsternal Faktor Strategic Summary*) disusun untuk merumuskan faktor- faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Tahap kedua adalah tahap Analisis SWOT, Analisis ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu : S-W, W-O, S-T, dan W-T.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut *Strauss* dan *Corbin* (dalam Rahmat, 2009), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian

terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari subjek yang diteliti (Indriantoro dan Bambang Supomo dalam Prawitasari, 2010). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena permasalahan penelitian menggambarkan tentang objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Loafand dalam Moleong (2006:157), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan. Penelitian ini, data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Peneliti mengumpulkan data primer dengan teknik wawancara, dan observasi. Teknik penelitian dilakukan sesuai dengan pedoman instrument penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat langsung dari narasumber.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Ana Fashion Semarang untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Menurut Loafand dalam Moleong (2006:157), data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat berupa studi pustaka

yang berasal dari buku-buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang dipergunakan untuk mendukung data primer dan memperkuat data dalam melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang didapatkan oleh peneliti dari Ana Fashion Semarang.

Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive* dan *Snowball sampling*, yaitu penentuan sample dengan pertimbangan tertentu yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan data penelitian yang lengkap. Untuk mendapatkan informasi mengenai Ana Fashion Semarang ini penulis melakukan wawancara kepada Ibu Fetriana, selaku pelaksana harian di Ana Fashion Semarang. Informan untuk penelitian awal ini penulis hanya melakukan wawancara pada satu orang informan. Selanjutnya dari informasi yang didapat, penulis akan melakukan wawancara lanjutan agar informasi dapat digali lebih dalam sehingga dapat diperoleh data yang lengkap untuk dianalisis. Tidak menutup kemungkinan informan dalam penelitian ini akan bertambah lagi untuk pengembangan informasi.

Pada penelitian kualitatif, seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013), sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki *power* dan otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga mampu “membuka pintu” kemana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data. Siapa yang dijadikan sampel sumber data, dan berapa jumlahnya dapat diketahui setelah penelitian selesai. Jadi tidak dapat disiapkan sejak awal atau dalam proposal.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah penulis sendiri. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013, p.372) dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

Peran penulis sebagai instrumen penelitian yaitu dengan melakukan wawancara kepada pihak manajemen Ana Fashion Semarang, menetapkan fokus penelitian, memilih informan yang tepat sebagai sumber data, mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, baik data primer maupun data sekunder, menilai kualitas data yang didapatkan dari informan dan data temuan lain, menganalisis data tersebut, kemudian menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan yang telah didapatkan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa alat bantu seperti fotografi, dokumen, *recorder*, dan penggunaan media internet.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT

Menurut David (2006) *Strengths - Weakness - Oppurtunities - Threats* (SWOT) digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dengan memadukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Penentuan rating dari setiap internal dan eksternal diadakan dengan penilaian terhadap variabel tersebut dimana pengukuran variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan skala original dengan skala rentang 1-. Pemberian nilai bobot dan rating berfungsi untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedangkan nilai negatif dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan. Adapun

perhitungan bobot dapat dirumuskan sebagai berikut :

(Rangkuti,2008:24)

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjaga kualitas pelayanan hingga kepercayaan pelanggan Ana Fashionselalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya, karena itu juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Ana Fashiondalam usaha menghadapi persaingan.

“ Menjadi salah satu usaha yang handal, profesional dan mempunyai reputasi tinggi dalam bidang penyedia pakaian di Indonesia “

a. Misi Ana Fashion

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program yang terbaik
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
3. Mendapatkan pelanggan yang loyal khususnya wilayah Semarang dan sekitarnya.
4. Mengajak masyarakat Indonesia untuk melaksanakan hidup bersih & sehat

b. Nilai Inti yang ingin dicapai dari Ana Fashion

1. Solusi / Pemecahan Masalah,
2. Profesionalisme;
3. Inovasi;
4. Jaringan.

c. Faktor yang Diutamakan dari Ana Fashion

1. *Safety* (Keselamatan),
2. *Security* (Keamanan),
3. *Service* (Pelayanan),

4. *Compliance* (Komplen/Pemenuhan).

Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang organisasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi Ana Fashion menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan.

Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya.

Job Description (Deskripsi Pekerjaan)

1. Bagian administrasi bertugas menerima pakaian yang dibeli konsumen dan memberikan nota
2. Bagian keuangan bertugas menentukan prosedur penetapan dan perhitungan pembelian pakaian serta membuat neraca dan laporan laba rugi.
3. Bagian operasional bertugas melayani pembeli.
4. Bagian pemasaran bertugas untuk mempromosikan usaha.

Mengidentifikasi Faktor Perusahaan

Hasil pengumpulan data dengan jalan wawancara dengan pihak internal Ana Fashion Semarang, maka berikut ini dijelaskan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis sumber daya manusia dan analisis operasional).

a. Faktor Internal

1. Aspek pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usahanya agar mencapai tujuan perusahaan secara umum, yaitu memperoleh laba, maka perlu didukung oleh pemasaran yang baik. Pada Ana Fashion lajur pemasaran yang dilakukan adalah

a. Jaringan Wilayah Operasional

Saat ini Ana Fashion telah mempunyai agen sebagai penerima order. Agen bekerja hanya menerima pemesanan barang yang akan di beli, selanjutnya pemesanan barang akan di sampaikan ke Ana Fashion guna proses penyediaan barang. Setelah barang selesai di *packing*, barang akan di kirim kembali ke agen. Ana Fashion berkerjasama dengan agen-agen tersebut guna memperluas wilayah pemasaran, dengan demikian Ana Fashion lebih mudah membangun jaringan usaha dengan mitranya melalui pelayanan yang professional dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Keamanan Barang Pelanggan

Untuk barang hilang atau rusak yang dilakukan oleh karyawan Ana Fashion maka barang tersebut akan diganti dan besarnya ganti rugi menurut persetujuan kedua belah pihak. Lain dari itu pihak

manajemen juga menekankan pada semua karyawannya agar meminimalkan kesalahan-kesalahan dan bekerja secara professional.

c. Pelayanan pada konsumen

Sebagai wujud komitmen Ana Fashion dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, Ana Fashion menggunakan nomor telepon yang selalu aktif agar memudahkan pelanggan dalam menyampaikan pengaduannya.

d. Promosi Penjualan

Hal yang dapat dilakukan Ana Fashion untuk melakukan promosi, diantaranya dengan pembuatan mmt dan website di internet juga memberikan diskon untuk pelanggan dengan syarat dan ketentuan berlaku.

1. Pengirim

Ada jasa pengiriman yang menyalurkan

2. Bagian Adminstrasi

Bagian yang menerima barang dan mencatat segala barang yang masuk maupun yang keluar

3. Bagian Operasional

Bagian yang bertugas pelayanan pembelian.

4. Bagian Pengepakan

Bagian yang bertugas mengepak barang

5. Bagian Keuangan

Bagian yang bertugas melayani menerima pembayaran dari konsumen

6. Penerima

Konsumen atau pelanggan yang akan mengambil barang tersebut.

2.Aspek Sumber Daya Manusia

a.Jumlah Tenaga Kerja

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak mengabaikan kesejahteraan karyawan serta fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan semangat produktifitas kerja para karyawan dalam menjalankan tugas. Sedangkan dalam hal mempertinggi kualitas karyawan perusahaan biasanya melaksanakan program pelatihan sebelum pengangkatan karyawan, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan yang efektif. Rincian tenaga kerja pada Ana Fashion dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga

Jumlah tenaga kerja yaitu berjumlah 5 karyawan dan telah mendapat pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing

2. Pembagian Jam Kerja

Adapun pembagian jam kerja karyawan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Jam Kerja Ana Fashion

Hari kerja	Jam Kerja
Senin – Minggu	08.00 – 19.00
Minggu/Hari Libur	Masuk

Sumber Data : Ana Fashion

3. *Recruitment* Tenaga Kerja

Pada Ana Fashion, masalah pengangkatan pegawai berdasarkan atas keputusan Pemilik Ana Fashion. Perekrutan jugadilakukan dengan pengumuman yang diberikan kepada pegawai atau pengurus yang ada di Ana Fashion sehingga nanti diberitahukan kepada teman, saudara, atau yang membutuhkan.

4. Penggajian Tenaga Kerja

Sistem penggajian untuk karyawan diberikan setiap akhir bulan.

3. Aspek Operasional

Kegiatan Operasional yang dilakukan Ana Fashion dilakukan cukup baik dan secara profesional. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya keluhan yang ditunjukkan para konsumen Ana Fashion tersebut dipengaruhi pengetahuan yang dimiliki serta tanggungjawab pada tugasnya masing-masing sehingga mampu menjalankan tugasnya agar tidak saling tumpah tindih karena semua sudah paham akan bidang mereka dan tujuan bidang tersebut.

b. Faktor Eksternal

1. Ekonomi

Kondisi perekonomian merupakan petunjuk dalam membaca lingkungan eksternal. Setiap elemen faktor ekonomi dapat membantu atau merintangi pencapaian tujuan perusahaan. Keadaan ekonomi di waktu sekarang dan perkiraan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi perusahaan. Lingkungan ekonomi merupakan sumber peluang yang besar dan juga ancaman yang serius. Adapun contoh dari pengaruh ekonomi terhadap volume penjualan produk dari Ana Fashion adalah naik turunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar, hal ini sangat berpengaruh bagi konsumen Ana Fashion khususnya untuk segmen perusahaan (*corporate*). Melihat dari sebagian besar konsumen adalah ibu, maka kondisi perekonomian sangat mempengaruhi kelangsungan Ana Fashion.

2. Pesaing

Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan dalam memasarkan produknya menuntut

perusahaan untuk betul-betul tahu akan karakteristik konsumen. Produk yang memiliki daya saing yang tinggi akan mampu merebut pasar. Perusahaan harus tahu bagaimana mencari peluang yang ada dalam persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan dalam melakukan persaingan tidak melawan dengan satu perusahaan yang sejenis saja, tetapi harus bersaing dengan beberapa perusahaan. Ada beberapa pesaing yang sejenis diantaranya : Pin fashion, tutik fashion, mona fashion, sekar fashion, yeni fashion.

Untuk mengimbangi persaingan, Ana Fashion dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan senantiasa memperbaiki kinerjanya di bidang manajemen, pemasaran dan teknologi serta mencari peluang yang dianggap potensial sehingga Ana Fashion dapat memanfaatkan keadaan ini untuk merebut pangsa pasarnya sehingga tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Menentukan Matrik IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Faktor – faktor strategis perusahaan yang di dapat kemudian di masukkan kedalam bentuk tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategis perusahaan. Pemberian bobot internal dan eksternal ini di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dari sini dapat dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan mana yang mempunyai pengaruh paling kecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan dan dapat memberikan dampak

positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

Pemberian nilai dan bobot untuk IFAS:

$$\text{Bobot} : \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1$$

$$\text{Bobot} : \frac{5}{39} \times 1 = 0.13$$

$$\text{Bobot} : \frac{4}{39} \times 1 = 0.10$$

$$\text{Bobot} : \frac{3}{39} \times 1 = 0.08$$

$$\text{Bobot} : \frac{2}{39} \times 1 = 0.05$$

$$\text{Bobot} : \frac{1}{39} \times 1 = 0.03$$

Berdasarkan di atas terdapat lima indikator yang berkaitan erat hubungannya dengan variabel kekuatan diantaranya:

- Indikator pertama mengenai kualitas dan pelayanan yang baik dengan penilaian 5 dan diperoleh bobot 0.13 dari perhitungan diolah.
- Indikator kedua mengenai suasana kerja yang kondusif dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.
- Indikator ketiga mengenai alat operasional yang sudah cukup canggih dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.
- Indikator keempat mengenai struktur keuangan yang baik dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.
- Indikator kelima mengenai memiliki nomor pengaduan dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.

terdapat empat indikator yang berkaitan erat hubungannya dengan variabel kelemahan diantaranya:

- Indikator pertama mengenai belum memiliki sistem tracking dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.
- Indikator ketiga mengenai kurangnya promosi dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot 0.08 dari perhitungan diolah.
- Indikator keempat lokasi kurang strategis dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.
- Indikator kelima mengenai belum memiliki strategi jemput bola dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0.10 dari perhitungan diolah.

terdapat empat indikator yang berkaitan erat hubungannya dengan variabel peluang diantaranya :

- Indikator pertama mengenai berubahnya gaya hidup masyarakat akan jasa laundry dengan penilaian 5 diperoleh bobot 0.14 dari perhitungan diolah.
- Indikator kedua mengenai lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa dengan penilaian 4 diperoleh bobot 0.11 dari perhitungan diolah.
- Indikator ketiga perubahan cuaca pada musim penghujan dengan penilaian 4 diperoleh bobot 0.11 dari perhitungan diolah.
- Indikator keempat efisiensi waktu dengan penilaian 4 diperoleh bobot 0.11 dari perhitungan diolah.

terdapat empat indikator yang berkaitan erat hubungannya dengan variabel pesaing diantaranya :

- a. Indikator pertama mengenai persaingan harga yang tidak realistis dengan penilaian 4 diperoleh bobot 0.11 dari perhitungan diolah
- b. Indikator kedua mengenai kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan PLN dan BBM dengan penilaian 4 diperoleh bobot 0.11 dari perhitungan diolah
- c. Indikator ketiga mengenai bermunculan pesaing baru yang variatif dengan penilaian 4 diperoleh bobot 0.11 dari perhitungan diolah
- d. Indikator keempat mengenai saat mahasiswa liburan dengan penilaian 4 diperoleh bobot

dapat dilihat kekuatan yang dihasilkan oleh Ana Fashion dengan nilai rata-rata 4 yang berarti mempunyai nilai positif besar (+), berarti semua kekuatan yang ditimbulkan dapat digunakan untuk bersaing. Sedangkan untuk kelemahan rating yang didapat adalah 2 yang berarti memiliki pengaruh negative besar sehingga perlu diperhatikan pihak perusahaan.

Keterangan :

Rating untuk kekuatan (*Strength*) :

Nilai 1 : memiliki pengaruh positif sangat kecil

Nilai 2 : memiliki pengaruh positif kecil

Nilai 3 : memiliki pengaruh netral

Nilai 4 : memiliki pengaruh positif besar

Nilai 5 : memiliki pengaruh positif sangat besar

Rating untuk kelemahan (*Weaknes*) :

Nilai 1 : memiliki pengaruh negative sangat besar

Nilai 2 : memiliki pengaruh negative besar

Nilai 3 : memiliki pengaruh netral

Nilai 4 : memiliki pengaruh negative kecil

Nilai 5 : memiliki pengaruh negative sangat kecil

Dapat dilihat peluang yang dihasilkan oleh Ana Fashion dengan nilai rata-rata rating 4 yang berarti mempunyai nilai positif besar, dengan begitu peluang Ana Fashion bisa dimanfaatkan menjadi kekuatan. Sedangkan ancaman nilai yang diperoleh adalah 4 yang berarti memiliki pengaruh negative besar.

Keterangan ::

Rating untuk Peluang (*Opportunities*)

Nilai 1 : memiliki pengaruh positif sangat kecil

Nilai 2 : memiliki pengaruh positif kecil

Nilai 3 : memiliki pengaruh netral

Nilai 4 : memiliki pengaruh positif besar

Nilai 5 : memiliki pengaruh positif sangat besar

Rating untuk ancaman (*Threath*)

Nilai 1 : memiliki pengaruh negatif sangat besar

Nilai 2 : memiliki pengaruh negatif besar

Nilai 3 : memiliki pengaruh netral

Nilai 4 : memiliki pengaruh negatif kecil

Nilai 5 : memiliki pengaruh negatif sangat kecil

Penentuan Posisi Perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT

a. Strategi Internal (S-W)

Disini akan membahas masalah kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan dengan dilakukan pembobotan dimana kekuatan mempunyai bobot (+) dan kelemahan dengan bobot (-), kemudian kedua pembobotan tersebut dilakukan penghitungan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan pada sumbu x.

Tabel 4.6 : Faktor Strategis Internal Perusahaan Ana Fashion

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Keterangan (bobot x rating)
Kekuatan		
1	Kualitas dan pelayanan yang baik	0.65
2	Suasana kerja yang kondusif	0.4
3	Alat operasional yang sudah cukup canggih	0.4
4	Struktur keuangan yang baik	0.4
5	Memiliki nomor pengaduan	0.4
Kelemahan :		
1	Belum memiliki system tracking	0.4
2	Kurangnya promosi	0.32
3	Lokasi kurang strategis	0.4
4	Belum memiliki strategi jempit bola	0.4
Total		

Sumber data : diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa faktor strategi internal perusahaan $0.81 - 0.76 = (+) 0.5$

.b. Strategi Eksternal (O-T)

Menentukan faktor eksternal perusahaan, kemudian dilakukan pembobotan dimana peluang mempunyai bobot (+) dan ancaman mempunyai bobot (-), selanjutnya kedua bobot tersebut dilakukan penghitungan, yaitu peluang dan ancaman pada sumbu y.

Tabel 4.7 menunjukkan faktor-faktor eksternal perusahaan dan Faktor Strategi Eksternal perusahaan Ana Fashion

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Keterangan (bobot x rating)
Peluang:	
1 Berubahnya gaya hidup masyarakat	0.75

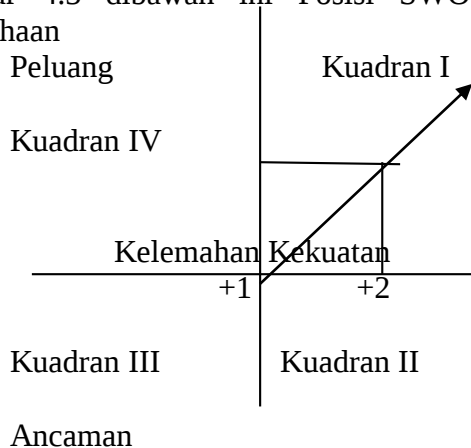
2 Lokasi usaha yang berada di lingkungan strategis	0.48
3 Perubahan cuaca pada musim penghujan	0.48
4 efisiensi waktu	0.48
Ancaman	
1 Persaingan harga yang tidak realistis	0.48
2 Kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan PLN, dan BBM	0.48
3 Bermunculan pesaing baru yang variatif	0.48
4 Saat liburan	0.48

Sumber data : diolah

Hasil pengolahan data diatas maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor strategis eksternal perusahaan $2.02 - 2.2 = + (0.27)$

Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategis internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai (+) 0.5 sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai 0.27. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT perusahaan Ana Fashion berada pada posisi kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat

Gambar 4.3 dibawah ini Posisi SWOT Perusahaan



Berdasarkan penentuan posisi perusahaan, maka dapat diketahui bahwa perusahaan Ana Fashion berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan

Menentukan alternatif strategi pemasaran dengan membuat matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi pemasaran, kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan.

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT , maka didapat alternatif pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan Ana Fashion dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi tersebut adalah :

a. Strategi S-O (*Strength Opportunity*)

1. Mempertahankan alat modern yang sudah ada. Yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan jasa barang yang sudah ada.

2. Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran.
3. Meningkatkan kualitas dan pelayanan yang sudah terjalin dengan baik dipertahankan.

b. Strategi S-T (*Strength Threat*)

1. Melakukan inovasi-inovasi baru seperti pemberian diskon, yaitu untuk menarik minat konsumen agar konsumen tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan karena adanya inovasi baru seperti pemberian diskon atau potongan harga.
2. Menaikkan harga sesuai dengan kondisi dan situasi yang sedang berlangsung di karenakan dengan bertambahnya biaya operasional maka akan naik pula biaya operasional

c. Strategi W-O (*Weaknes Opportunity*)

1. Mengembangkan kualitas pengiriman barang seperti : memiliki asset seperti motor untuk pengiriman barang, bertujuan untuk menambah pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.
2. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar, yaitu upaya untuk mempertahankan posisi Ana Fashion agar dikenal masyarakat dan untuk menarik minat konsumen baru serta memperluas pangsa pasar

d. Strategi W-T (*Weaknes Threat*)

1. Dengan persaingan harga yang tidak realistis diatasi dengan memberikan harga yang sesuai dan wajar.
2. Melakukan pengembangan usaha, dengan melakukan pengembangan usaha, perusahaan akan memiliki daerah pemasaran yang luas agar mampu bersaing dengan perusahaan yang jenis usahanya sama, seperti membuka cabang baru.

Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan

Hasil pilihan alternative strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan

pihak Ana Fashion berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Ana Fashion yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Ana Fashion.

Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak Ana Fashion didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :

a. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa
Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayani konsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen, karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

b. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif, tepat dan berdaya saing akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak.

c. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan jasa. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses dan tujuan pengembangan kualitas SDM ini adalah supaya mutu karyawan lebih baik lagi dan perusahaan bisa menggunakan sistem komputerisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada bab terdahulu yang terdiri dari identifikasi faktor-faktor internal yang menggunakan aspek pemasaran, sumber daya manusia, dan operasional dan faktor-faktor eksternal yang menggunakan aspek ekonomi dan pesaing yang kemudian

dianalisis kedalam IFAS dan EFAS serta Matrik IE dan Matrik SWOT. Penggunaan metode analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat* (SWOT) bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman Ana Fashion. Sesuai hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan Ana Fashion adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayani konsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang lebih memuaskan dirinya.

2. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak

3. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan jasa. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses dan tujuan pengembangan kualitas SDM ini adalah supaya mutu karyawan agar lebih baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Ana Fashion adalah

1. Ana Fashion dalam hal ini harus lebih dapat lagi mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya tersebut, kemudian juga harus dapat segera memperbaiki kelemahan yang dimilikinya tersebut, sehingga nantinya akan dapat menjadikan perusahaan ini unggul di antara pesaing-pesaingnya.
2. Hendaknya Ana Fashion terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal jenis usaha dan variasi produk. Hal ini mengingat adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya seiring dengan semakin besarnya permintaan masyarakat akan penjualan .
3. Ana Fashion juga harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang dialami dalam bisnis ini serta mampu dalam mengantisipasi setiap ancaman yang datang agar dapat tetap eksis dan tetap mampu bertahan dan bersaing di setiap perubahan lingkungan yang mungkin akan mengguncang bisnis fashion.
4. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar bisa bekerja secara terampil dan professional.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler 2014 p.28 *Principle of Marketing* ,15 edition new jersey:pearson prentice hall
Kemenprin 2015
Adam Smith *The Wealth of Nation* 1776
Kotler 2002:88 *Manajemen pemasaran* edisi millennium jilid 2,jakarta
A.Wijaya Tunggal 2001:74-75 *Pengukuran kerja dengan balanced scorcard*
Amin W.T 1994:75 *Manajemen suatu pengantar* Jakarta:Rineka cipta

Amin W.T 1994:74 *Manajemen suatu pengantar* Jakarta:Rineka cipta
Kotler dan Keller 2009 p.51 *Marketing Management*
Albert Humprey 1960-1970 *Marketing theorist Analisis SWOT*
Stephen Mary dan Robbins Coulter 1999 *Industrial Management* ,prentice hall
Reza 2011 *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen*
Rangkuti ,Freddy 2000:18 *Teknik membuat rancangan bisnis* Jakarta PT Gramedia
Rangkuti 2005 *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis* Jakarta PT Gramedia
Suwarsono Muhammad 2002 *Management strategik:konsep dan kasus*
Freddy Rangkuti 2005 *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis* PT Gramedia
Pearce dan Robinson 1997:230-231 *Management strategik*
Purwanto 2008:71 *Metode penelitian kualitatif*
Ferrel dan Harline 2005 *Marketing strategy south western*:Thomson corporation
Cravens 2000 *Pemasaran strategis* Jakarta :Erlangga
Kotler dan Amstrong 2010 *Prinsip prinsip pemasaran* jilid 1-2 jakarta: Erlangga
Fandy Tjiptono 2006 *Manajemen jasa* edisi 1 Yogyakarta
Kotler 2000 *Marketing Management* prentice hall,New jersey
Strauss dan Corbin(Rahmat 2009) *Metode penelitian kualitatif*
Loafan dalam Noleong 2006:157
Nasution (dikutip Sugiyono 2013)
David 2006 *Manajemen strategis*
Rangkuti 2008:22 *Teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan merk*
Rangkuti 2008:25 *Teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan merk*
Rangkuti 2008:24 *Teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan merk*
Rangkuti 2008:21 *Teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan merk*

