
**STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS INTERNAL
RESOURCES, SCA DAN SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN POSISI
PANGSA PASAR (Studi Kasus Wanderer Scarves)**

Salma Fatharani Sani¹, Cecep Safa'atul Barkah², Tetty Herawaty³, Lina Auliana⁴
^{1,2,3,4} Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Padjadjaran

salma19002@mail.unpad.ac.id¹, cecep.barkah@unpad.ac.id², tety@unpad.ac.id³,
lina.academicpaper@gmail.com⁴

No HP : 087824135122

ABSTRACT

Wanderer Scarves is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) from Bandung that focuses on muslim fashion, especially hijab. This study aims to find out the right strategy to help Wander Scarves increase position in its market share which is supported by the issue of increased sales opportunities. The method used in this research is the company's internal analysis, Sustainable Competitive Advantage (SCA) analysis using the VRIO framework and SWOT analysis. The results of this study indicate that Wanderer Scarves has nine SCAs that can support the issue of increasing sales with three proposed programs that have six process components in making the program.

Keywords: Marketing Strategy, Analysis of competitive advantage, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Wander Scarves merupakan salah satu UMKM asal Bandung yang berfokus pada *fashion* muslim khususnya hijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk membantu Wander Scarves meningkatkan posisi di pangsa pasarnya yang didukung oleh isu peluang peningkatan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis internal perusahaan, analisis *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) menggunakan *framework* VRIO dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wanderer Scarves memiliki sembilan buah SCA yang dapat mendukung isu peluang peningkatan penjualan dengan tiga usulan program yang memiliki enam komponen proses dalam pembuatan programnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis Keunggulan Kompetitif, Analisis SWOT.

A. Pendahuluan

Kebangkitan industri *fashion* hijab pada dasarnya terkait dengan kebangkitan kapitalisme di negara-negara mayoritas muslim. Namun, faktor pendorong pemasaran busana muslim mengandalkan berbagai narasi politik, sosial, dan agama tentang akses wanita muslim yang

taat terhadap *fashion*. Perusahaan menggunakan campuran pemasaran konsumtif dan menarik secara sederhana, berpasangan dengan ekspor produk *fashion modern* di wilayah tarif rendah untuk menjangkau khalayak global. Akibatnya, industri *fashion* hijab Muslim telah menghasilkan dan

memperluas pasarnya di dalam negeri dan internasional.

Fashion hijab telah menjadi salah satu produk kontributor bagi industri muslim global. Dengan populasi muslim diperkirakan tumbuh menjadi 2,76 miliar, atau menempati sekitar 29,7% dari total populasi yang diproyeksikan pada tahun 2050 (Desilver & Masci, 2017) dan meningkatnya daya beli wanita muslim di pasar ini yang diperkirakan bernilai lebih dari \$96 miliar secara global (Reportlinker, 2019).

Tak sengaja hijab menjadi *trending* dan sebagian besar wanita muslim ingin memakai hijab karena bahan dan desainya lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan model lama (Hassim, Erratum to: 'Globalizing' the Hijab: A Malaysian Perspective, 2017). Perancang busana hijab mencoba membangun hijab yang dapat menunjukkan identitas wanita muslimah melalui *fashion*. Pasar *fashion* Indonesia yang unik dan menarik dapat memudahkan Indonesia memasuki pasar internasional sehingga meningkatkan daya saing Indonesia (Majalah Peluang, 2013). Pada saat ini populasi penduduk muslim di Indonesia berjumlah 210 juta.

Tak hanya Indonesia saja, Asia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk pakaian muslim karena mayoritas penduduk muslim dunia tinggal di wilayah tersebut (Reportlinker, 2019). Situasi ini menawarkan peluang bagi pasar *fashion* hijab untuk mendapatkan posisi signifikan dalam industri *fashion* global. Perancang busana mengidentifikasi bahwa peningkatan populasi muslim di seluruh dunia adalah peluang bagi mereka untuk memasuki pasar busana muslim. Dengan demikian, muncullah beberapa desainer, maupun pelaku usaha yang mulai memproduksi busana muslim tersebut.

Di sisi lain pun sudah banyak bidang UMKM yang terjun ke dalam pasar *fashion* hijab. Salah satu jenis *fashion* muslim yang sangat banyak diminati adalah hijab. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) Taruna Kusmayadi mengatakan bahwa ia memiliki cita-cita untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat muslim dunia pada 2020, hal tersebut dapat didukung menjalin kerja sama dengan banyak pihak mulai dari perancang busana muslim, industri garmen hingga pemerintah. Pesatnya perkembangan

industri *fashion* hijab secara eksplisit telah menjembatani antara keimanan dan *fashion* wanita muslimah yang mendorong mereka untuk berhijab, trendi, sopan dan menarik.

Dengan adanya perkembangan mode berhijab sebagai suatu gaya *fashion* di jaman sekarang, hijab tersebut sangat tepat apabila dijadikan sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan munculnya UMKM yang berhubungan dengan *fashion* hijab salah satunya yaitu Wanderer Scarves.

Wanderer Scarves adalah sebuah *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2018 di Kota Bandung. Usaha ini berfokus pada *fashion* wanita khususnya untuk para wanita berhijab. Wanderer Scarves sendiri berarti kainnya sang petualang. Sesuai dengan *tag line* nya yaitu *Wander with you to nature, places, and ideas*. *Brand* ini terinspirasi dan mengusung tema keindahan alam atau *nature*. Wanderer Scarves juga merupakan *brand* yang *aware* kepada lingkungan. Hal ini disalurkan ke dalam tema desain motif hijab mereka. Desain yang mereka tuangkan pada produk hijabnya berkarakteristik, terlihat dari beberapa desain mereka yang

terinspirasi dari tanaman langka seperti *Rafflesia Arnoldi*, Kantung Semar, dan motif bunga lainnya. Desain dari Wanderer Scarves bersifat *limited* dengan hanya diproduksi untuk *brand* tersebut dan pada saat *season* tertentu. Saat ini Wanderer Scarves telah memiliki *website* sebagai platform utama untuk membeli produk mereka secara *online* yaitu <https://wandererscarves.com>, tetapi mereka juga mempunyai *marketplace* lainnya seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Produk mereka dapat dibeli secara *offline* dengan mendatangi *warehouse* atau bazar yang sedang mereka ikuti.

Karena potensi pasar *fashion* Muslim di Indonesia cukup besar, tak dipungkiri bahwa Indonesia memiliki banyak usaha sejenis yang bergerak di bidang ini, khususnya hijab. Maka Wanderer Scarves sendiri memiliki kompetitor yang sesuai dengan pasarnya, seperti Button Scarves dan Puru Kambera.

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan kompetitif ini, mengharuskan Wanderer Scarves memiliki strategi pemasaran yang dapat memikat minat konsumen agar lebih memilih produknya daripada produk kompetitor. Perusahaan pun

perlu memiliki inoasi agar dapat memiliki posisi kompetitif di pasarnya. Adapun komponen yang dapat dijadikan sebagai faktor pemetaan strategi sebuah perusahaan seperti penjualan dan keuntungan.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok bagi sebuah perusahaan atau merek, perlu dilakukannya sebuah analisis kinerja pemasaran. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui posisi suatu perusahaan atau merek di pasarnya, sehingga pada akhir dapat diketahui manakah strategi pemasaran yang cocok dan sesuai, karena strategi menggunakan Teknik analisis yang dapat membantu membantu memahami kondisi perusahaan yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.

Relative Market Share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan pesaing dan juga perusahaan itu sendiri (Suwarsono, 1996 : 120). Dengan kata lain *Relative Market Share* dapat menilai posisi suatu perusahaan di pasarnya.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Hijab Voal pada Tahun 2020

Wanderer Scarves	Brand X (Kompetitor)
12.767.850	178.680.000

Sesuai dengan rumus dari *Relative Market Share*, yaitu volume penjualan tahun terakhir dibagi dengan volume penjualan tahun terakhir kompetitor, hasil perhitungan *Relative Market Share* dari Wanderer Scarves sebesar 0,0731.

Berdasarkan hasil hitungan di atas, dapat dikatakan bahwa Wanderer Scarves memiliki pangsa pasar relatif yang lebih rendah dibanding kompetitornya karena nilainya lebih kecil daripada 1.

Hal tersebut menjadi *business issue* perusahaan, sehingga perusahaan mengharapkan adanya strategi yang bertujuan untuk dapat menambah penjualan produk hijab dan mengembangkan posisi pangsa pasar lebih dengan nilai dari satu yang berarti pangsa pasar relatif lebih tinggi dari sebelumnya.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dapat dilakukan oleh Wanderer Scarves untuk meningkatkan posisi Wanderer Scarves dalam pangsa pasarnya.

B. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang terdiri dari

prinsip-prinsip dasar. Prinsip dasar tersebut mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi ini mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004:92).

Strategi Pemasaran pun dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan atau permasalahan pemasaran, hal ini pun pada akhirnya bertujuan untuk membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Cara tersebut dapat menjadi prinsip yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan usaha atau bisnis terutama pada bidang pemasarannya.

Content Marketing

Content Marketing atau Pemasaran Konten merupakan pendekatan *marketing* hal tersebut melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi secara relevan, pendistribusian dan penguatan konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan

percakapan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017:121)

Sustainable Competitive Advantage (SCA)

Keunggulan kompetitif merupakan perkembangan dari nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Sumber bagi pengembangan keunggulan bersaing disebut sebagai kompetensi inti yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Porter, 2008:15).

Suatu perusahaan memerlukan penelusuran atau analisis terhadap inovasi perusahaan agar terlihat berbeda dengan perusahaan kompetitornya. Maka dari itu SCA juga berfokus kepada kepentingan perusahaan untuk melakukan strategi pembeda antara perusahaannya dengan perusahaan kompetitornya.

Framework Analysis VRIO

Merupakan *framework* atau alat untuk membantu perusahaan mengungkap dan melindungi sumber daya dan kapabilitasnya. VRIO sendiri merupakan singkatan dari *Value, Rare, Inimitable, dan Organized*.

Pada bagian *value* menjelaskan mengenai sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang akan menjadi peluang perusahaan untuk dapat dimanfaatkan dan dapat

merespons berbagai ancaman yang mungkin terjadi. Bagian *rare* menjelaskan mengenai sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki juga oleh kompetitor, maka sumber daya tersebut termasuk ke dalam kesetaraan kompetitif dan bukan merupakan keunggulan kompetitif. Bagian *inimitable* menjelaskan sumber daya yang nilai serta jarang dimiliki oleh kompetitor, maka sumber daya tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif. Bagian *organized* menjelaskan bagaimana perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber dayanya dengan kapabilitas secara penuh.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah alat yang bertujuan mengidentifikasi secara sistematis untuk mencapai strategi perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), juga kondisi eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Proses tersebut melibatkan penentuan tujuan yang lebih spesifik untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pendukung perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian terdahulu adalah penelitian Ali Subhan dan Mega Pratawi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT dan *Benchmarking* pada Perusahaan Rubby Hijab”. Instrumen penelitian yang digunakan pada jurnal tersebut berupa matriks BCG dan matriks SWOT, dimana pada matriks BCG terdapat hitungan *Relative Market Share* dan analisis *Benchmarking*.

Metode pengumpulan data yang dilakukannya yaitu wawancara dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan informasi, dimana respondennya adalah pemilik dan karyawannya sendiri.

Hasil dari penelitian tersebut mendapatkan hitungan *Market Grow Rate* sebesar 13% dan *Relative Market Share* sebesar 0,34 dengan hasil matriks BCG berada pada posisi *Question Mark*. Hasil analisis SWOT pun menunjukkan faktor eksternal dengan skor rata-rata 3.000 yang berada pada posisi tumbuh dan membangun pada sel 5. Sehingga ada pun beberapa strategi yang harus dilakukan yaitu memperluas, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari layanan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mix Method*, yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan analisis rumus *Relative Market Share*.

Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara.

Teknik analisis data menggunakan analisis *Sustainable Competitive Advantage* dan *Framework VRIO* yang didapat melalui analisis *Internal Resource* perusahaan. Adapun Teknik analisis lain yaitu analisis faktor eksternal perusahaan menggunakan analisis *SWOT*.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan Internal Resources Analysis

Internal Resources atau sumber daya internal perusahaan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *tangible* dan *intangible*. *Tangible* merupakan *Physical Resources* atau sumber daya fisik yang memang nampak dan dapat dijumlahkan dan digunakan untuk aktivitas perusahaan (Barney, 1991). Sedangkan *intangible* merupakan sumber daya yang tak berwujud.

Dalam hal ini, peneliti menganalisis *Internal Resource* dari Wanderer Scarves yang dibandingkan dengan dua kompetitornya. Hal yang menjadi *resources* atau sumber daya, yaitu *Warehouse*, Sumber Daya Manusia, Bahan baku, *Offline store*, Logo *brand*, Desain, Harga, Media sosial dan *Marketplace*.

Berkaitan dengan *resources* di atas, masing-masing *resources* memiliki kemampuan atau *capabilities*. Kemampuan atau *capabilities* Wanderer Scarves dapat dilihat di tabel berikut,

Tabel 4.1
Analisis Internal Resources Wanderer Scarves

No.	Resources	Capabilities
Tangible		
1	Warehouse	- Kokoh
		- Umur ekonomis >10 tahun
		- Kapasitas 20 - 30 karyawan dan konsumen
		- Luas
		- Nyaman
2	Sumber Daya Manusia	- 13 orang
		- Bersifat Kekeluargaan
		- CSR (Charity)
3	Bahan Baku	- Mudah Dicari
4	Offline Store	- Tersedia di outlet hijab
Intangible		
1	Logo Brand	- Hak kepemilikan
		- Kekal
2	Desain	- Berkarakteristik

		- Hak kepemilikan
3	Harga	- Relative murah
4	Media Sosial	- Sudah memiliki
		- Terdapat konten edukasi
5	Market Place	- Sudah memiliki
		- Terdapat potongan harga

Sumber : Data yang Diperoleh 2021

Setelah menganalisis *internal resources* Wanderer Scarves dan juga dua kompetitornya, hasil dari kemampuan atau *capabilities* tersebut dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Wanderer Scarves itu sendiri.

Sustainable Competitive Advatage

Sustainable Competitive Advantage merupakan analisis keunggulan kompetitif yang berbasis pada *internal resources* yaitu analisis sebelumnya. Hasil SCA tersebut dapat mengetahui kompetensi inti yang menjadi keunggulan bersaing yang akan dimiliki oleh perusahaan. Untuk mengetahui keunggulan kompetitif manakah yang dimiliki oleh Wanderer Scarves dapat dibantu menggunakan alat *Framework Analisis VRIO*.

Framework Analisis VRIO

Analisis ini dibutuhkan sebagai alat untuk membantu perusahaan mengungkap dan melindungi sumber

daya dan kapabilitasnya. Analisis ini dapat menentukan mana saja keunggulan yang dimiliki dan menghasilkan informasi mengenai keunggulan kompetitif jangka panjang dari perusahaan tersebut.

No	Type of Resources or Capabilities	Valuable	Rare	Costly to Imitate	Non - Substituable	Competitive Cosequence	Performance Implications
1	Warehouse Kokoh	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
2	Warehouse berumur ekonomis >10 tahun	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
3	Warehouse berkapasitas 20 - 30 karyawan dan bisa dikunjungi konsumen	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
4	Warehouse Luas	V	X	V	X	Competitive Parity	Average Return
5	Warehouse Nyaman	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
6	SDM 13 orang	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
7	SDM Bersifat Kekeluargaan	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
8	SDM memiliki CSR (Charity)	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
9	Bahan Baku Mudah Dican	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
10	Terdapat offline store di outlet hijab	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
11	Logo Brand memiliki hak kepemilikan	V	X	V	X	Competitive Parity	Average Return
12	Logo Brand bersifat Kekal	V	X	X	X	Competitive Parity	Average Return
13	Desain Berkarakteristik	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
14	Desain memiliki Hak kepemilikan	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
15	Harga yang relative murah	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
16	Sudah memiliki sosial media	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
17	Pada sosial media memiliki konten edukasi	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
18	Sudah memiliki marketplace	V	X	X	V	Competitive Parity	Average Return
19	Pada marketplace terdapat potongan harga	V	V	V	V	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return

Gamabar 4.1
Tabel Analisis VRIO

Tabel di atas menunjukkan kompetensi inti yang menjadi keunggulan kompetitif dari Wanderer Scarves, yaitu :

1. Memiliki *warehouse* yang berkapasitas 20 hingga 30 karyawan dan dapat dikunjungi

- oleh konsumen. Hal ini dapat memperkuat kapabilitas dari Wanderer Scarves karena *warehouse* dari kompetitor tidak bisa dikunjungi oleh konsumen.
2. Memiliki *warehouse* yang nyaman, karena *warehouse* yang dimiliki Wanderer Scarves berbentuk rumah. Tata letak dan interiornya pun baik, sehingga konsumen dan karyawan dapat merasa nyaman berada di *warehouse* tersebut.
 3. Sumber Daya Manusia pada Wanderer Scarves bersifat kekeluargaan. Hal ini dapat menjadi keunggulan, baik untuk penjualan kepada konsumen karena akan membuat konsumen nyaman dan juga selain konsumen, seperti jika ada kerja sama dengan perusahaan atau *brand* lain.
 4. Sumber Daya Manusia memiliki CSR yaitu adanya kegiatan *chairity*. Wanderer Scarves tidak hanya fokus membangun usahanya, tetapi membangun dan membantu lingkungan sekitar dengan cara melakukan *chairity*.
 5. Wanderer Scarves memilih untuk menggunakan bahan baku yang mudah dicari untuk produknya, karena jika suatu saat persediaan atau permintaan produk meningkat, bahan baku tersebut tetap tersedia karena mudah dicari.
 6. Wanderer Scarves memiliki desain berkarakteristik yang dapat menjadi keunggulan. Hal ini pun dapat menjadi ciri khas dan pembeda produk Wanderer Scarves dengan produk lainnya.
 7. Wanderer Scarves memiliki hak kepemilikan desain yang bertujuan untuk menetapkan bahwa desain tersebut milik Wanderer Scarves. Selain itu hak kepemilikan ini digunakan untuk mengantisipasi dan juga mencegah terjadinya plagiarisme terhadap desain tersebut.
 8. Konten sosial media Wanderer Scarves khususnya *Instagram* tidak hanya memiliki konten mengenai produknya saja, tetapi memiliki konten lain seperti konten edukasi yang dapat memberikan manfaat serta menambahkan pengetahuan konsumen dalam kegiatan sehari-hari.
 9. Wanderer Scarves memiliki beberapa *marketplace*. Salah satu diantaranya adalah *website* pribadi Wanderer Scarves yang selalu memberikan potongan harga bagi para konsumennya.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa Wanderer Scarves memiliki 9 *Sustianable Competitive Advantage* (SCA) atau yang dikenal sebagai keunggulan kompetitif yang memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya.

Analisis SWOT

Setelah mengetahui keunggulan kompetitif Wanderer Scarves yang berbasis *internal resources* melalui *Framework Analysis VRIO*. Maka dapat pula diketahui hal-hal penting yang dapat membantu suatu perusahaan untuk memilih penerapan suatu strategi

pemasarannya melalui faktor internal dan eksternal melalui SWOT analisis.

Dalam analisis ini terdapat *Strenght* yaitu kekuatan, *Weakness* yaitu kelemahan, *Opportunity* yaitu peluang dan *Threats* yaitu ancaman. *Threats* (Ancaman) dan *Opportunity* (Peluang) merupakan faktor eksternal perusahaan. Sedangkan *Weakness* (Kelemahan) dan *Strenght* (Kekuatan) merupakan faktor internal perusahaan.

Terdapat delapan isu yang terdiri dari dua masing-masing indikator SWOT yang nilainya paling besar sesuai dengan penilaian kondisi saat ini dan urgensi penanganannya, yaitu :

1. Pengelolaan media sosial pesaing lebih baik
2. Pengelolaan *marketplace* pesaing lebih baik
3. Peningkatan *brand*
4. Peluang peningkatan penjualan
5. Belum memiliki kerjasama
6. Kurangnya strategi digitalisasi pemasaran
7. Desain berkarakteristik
8. Strategi pemasaran langsung (Word of Mouth)

Dari delapan isu yang sudah diketahui melalui analisis SWOT, terdapat beberapa isu yang sesuai dengan keterkaitan *business issue* perusahaan yaitu rendahnya posisi Wanderer Scarves terhadap kompetitor utamanya. Ada pun salah satu isu terkait yang memiliki SCA pendukung terbanyak adalah isu keempat yaitu peluang peningkatan penjualan.

Usulan Program

Usulan program yang sesuai untuk meningkatkan posisi Wanderer Scarves pada pangsa pasarnya yang dapat dilakukan sesuai dengan isu strategi peningkatan penjualan tersebut adalah :

1. Penjualan Kreatif dengan Strategi Program *Buy More*.

Strategi penjualan ini merupakan strategi dimana penjual memberikan potongan harga setiap pembelian produk kedua. Ada pun strategi lain dapat berupa *bundling* produk.

Tujuannya agar meningkatkan penjualan produk, karena konsumen pasti membeli lebih dari satu produk. Dari sisi konsumen sendiri mereka pun dapat merasa untung karena membayar untuk satu produk tapi dapat produk lain atau membeli dua

produk dengan harga yang lebih murah.

Terdapat enam komponen dalam proses pembuatan program *Buy More*, yaitu

- Input : Biaya, Tenaga, Informasi dan Kreativitas.
- Proses : Mempersiapkan produk yang cocok untuk dijadikan *bundling*, atau mempersiapkan produk yang dapat dijual dengan harga yang sudah terkena potongan harga.
- Output : Konsumen membeli produk dalam bentuk *bundle* atau membeli lebih dari 1 produk.
- Outcome : Meningkatkan penjualan produk.
- Benefit : Profit meningkat karena penjualan meningkat.
- Impact : Konsumen membeli lebih dari 1 produk dengan harga yang lebih murah.

2. *Celebrity* atau *Influencer Endorsment*

Strategi penjualan ini merupakan strategi dimana perusahaan bekerja sama dengan *celebrity* atau *influencer* yang menjadi pendukung produk sebagai bintang iklan atau *reviewer* yang dapat menarik hati para konsumen.

Melakukan program *endorsement* ini memang banyak manfaatnya, seperti membuat produk kita menjadi pusat perhatian, membuat konsumen lebih percaya dengan produknya, menjangkau lebih banyak konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan. Namun ada beberapa hal yang perlu disesuaikan untuk memiliki *celebrity* atau *influencer* yang akan mempromosikan produk kita, seperti harus sesuai dengan *budget* yang dimiliki, sesuai dengan target pasar bisnis, memiliki *engagement* yang tinggi dan memiliki reputasi yang baik.

Ada pun beberapa *Celebrity* atau *Influencer* yang sesuai dengan segmentasi dan pangsa pasar Wanderer Scarves antara lain seperti Aghnia Punjabi, Elyaa Nisa dan Ratrisha Anadya.

Terdapat enam komponen dalam proses pembuatan program *Celebrity* atau *Influencer Endorsment*, yaitu

- Input : Biaya, Informasi, Pengetahuan, Kreativitas dan *Celebrity* atau *Influencer* seperti Aghnia Punjabi, Elyaa Nisa dan Ratrisha Anadya.
- Proses : Persiapkan *budget*, analisis *celebrity* atau *influencer* yang memiliki harga sesuai dengan *budget*

Wanderer Scarves dan juga memiliki pangsa pasar dan sesuai dengan Wanderer Scarves, setelah itu berikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan oleh *celebrity* atau *influencer* yang dipilih, *shooting* untuk konten promosi, pilih hasil konten yang sesuai dengan keinginan Wanderer Scarves.

- Output : Produk Wanderer Scarves dipakai dan dipromosikan oleh *celebrity* atau *influencer*.
- Outcome : *Brand awareness* meningkat.
- Benefit : Produk dikenal oleh pangsa pasar atau masyarakat luas.
- Impact : *Celebrity* atau *Influencer* mendapatkan produk Wanderer Scarves dan masyarakat atau calon konsumen pun dapat lebih percaya dengan produk Wanderer Scarves.

3. Konten Interaktif pada Media Sosial *Instagram*

Konten pada media sosial seperti *Instagram* dapat menjadi program untuk *personal branding* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan

pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Maka dari itu suatu perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosialnya dengan baik, konten yang disajikan harus menarik dan berorientasi kepada para calon konsumen yang menggunakan *Instagram*.

Ada pun konten *Instagram* interaktif seperti *Instagram Live* yang dapat dengan efektif meningkatkan interaksi dengan konsumen, di dalam *Live* tersebut Wanderer Scarves dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan yang diajukan dan lain-lain. Selain itu dapat memanfaatkan *Instastory* dengan fitur *Question and Answer* dan *Quiz*.

Lalu Wanderer Scarves dapat mengunggah konten pada *feeds* yang tak hanya berisi mengenai informasi produk saja, tetapi bisa mengunggah konten informatif mengenai berita saat ini, *quotes* dan hal menarik lainnya agar konsumen dapat tertarik untuk memulai interaksi.

Terdapat enam komponen dalam proses pembuatan program konten interaktif pada media sosial, yaitu

- Input : Informasi, Tenaga, Kreativitas dan Internet.
- Proses : Mempersiapkan ide atau konsep mengenai konten

seperti konten live yaitu *script* bahasan, untuk *games* dan *quiz* yaitu pembuatan *template* dengan desain yang sesuai, dan pembuatan konten *feeds* yaitu informasi dan desain.

- Output : *Games, Quiz, Giveaway, Testimoni* pelanggan dan *Live Instagram*.
- Outcome : *Engagement* dengan konsumen meningkat.
- Benefit : *Brand awareness* meningkat.
- Impact : Konsumen dapat merasa lebih dekat dengan adanya interaksi, konsumen pun dapat merasa senang karena mendapatkan sesuatu dan konsumen pun dapat merasa puas.

E. Kesimpulan

Pada saat ini *fashion* muslim khususnya hijab di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat. Banyak UMKM yang terjun kepada bidang tersebut, salah satunya yaitu Wanderer Scarves. Luasnya pangsa pasar hijab di Indonesia menjadikan Wanderer Scarves perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dan tepat agar usahanya dapat berkembang.

Setelah dianalisis menggunakan rumus *Relavite Market Share*, Wanderer Scarves memiliki posisi yang rendah dibandingkan kompetitor utamanya, yang berarti bahwa Wanderer Scarves pun memiliki posisi yang rendah pada pangsa pasarnya. Hal tersebut menjadikan Wanderer Scarves memiliki *business issue* yang perlu dijawab dengan strategi-strategi yang tepat agar dapat meningkatkan posisi Wanderer Scarves pada pangsa pasarnya.

Untuk menentukan strategi yang sesuai, peneliti memastikan hal tersebut dengan melakukan analisis berbasis internal perusahaan, dimana analisis berbasis internal tersebut menghasilkan informasi mengenai sumber daya dan kapabilitas apa saja yang dimiliki oleh Wanderer Scarves. Setelah itu sumber daya internal Wanderer Scarves dianalisis lebih lanjut menggunakan *framework* VRIO yang bertujuan untuk mencari tahu keunggulan kompetitif atau SCA apa saja yang dimiliki oleh Wanderer Scarves. Hasilnya terdapat sembilan indikator yang memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya.

Tak hanya analisis internal saja, peneliti pun menganalisis faktor eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Terdapat delapan isu yang terdiri dari dua masing-masing indikator SWOT yang memiliki nilai paling besar sesuai dengan penilaian kondisi saat ini dan urgensi penanganannya. Ada pun isu yang sesuai dengan keterkaitan *business issue* perusahaan adalah isu yang memiliki SCA pendukung terbanyak yaitu isu peluang peningkatan penjualan.

Usulan program untuk membantu meningkatkan penjualan yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya posisi Wanderer Scarves di pangsa pasarnya adalah melalui tiga strategi, yaitu Strategi Pemasaran Kreatif *Buy More*, Strategi *Celebrity* atau *Influencer Endorsment* dan Strategi Konten Interaktif pada Media Sosial *Instagram*.

Dalam menyusun strategi tersebut, peneliti membuat analisis enam komponen proses pembuatan program, agar strategi yang diusulkan tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya.

Peneliti berharap bahwa analisis dan usulan program tersebut dapat membantu UMKM hijab

Wanderer Scarves dalam meningkatkan penjualan yang akan mempengaruhi posisi di pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics : the definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, Nj Wharton School Public.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Muhammad, S. (2017). *Manajemen Strategi, Konsep Analisa dan Konteks* (6th ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research and Development*. Bandung: CV. Alfabeta.

Artikel in Press :

- DeSilver, D., & Masci, D. (2017, January 31). World's Muslim population more widespread than you might think. Retrieved from Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim->

- population-more-widespread-than-you-might-think/
Inc, G. V. R. (2019, February 27). Islamic Clothing Market Size Worth \$88.35 Billion by 2025 | CAGR: 5.0%: Grand View Research, Inc. Retrieved from [www.prnewswire.com website: https://www.prnewswire.com/news-releases/islamic-clothing-market-size-worth-88-35-billion-by-2025--cagr-5-0-grand-view-research-inc-300802966.html](https://www.prnewswire.com/news-releases/islamic-clothing-market-size-worth-88-35-billion-by-2025--cagr-5-0-grand-view-research-inc-300802966.html)
- Majalah Peluang. (2013, September 24). Fesyen, Kontribusi Terbesar Industri Kreatif. Retrieved from MAJALAH PELUANG website: <http://majalahpeluang.com/fesyen-kontribusi-terbesar-industri->
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(3).

Jurnal :

- Permata, E. G., Suherman, & Aini, R. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis. *Jurnal Teknik Industri*, 6(2).
- Simao, J. (2013). An Eextended VRIO Model as a Framework for Sustainable Tourism Planning: a Review. *WIT Transactions on State of the Art in Science and Engineering*, 72, 71–81.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN METODE ANALISIS MATRIK BCG, SWOT DAN BENCHMARKING PADA PERUSAHAAN RUBY HIJAB. *Journal Industrial Servicess*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v3i1c.2111>
- Suhartini. (2012). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *Jurnal Matriks*, 7(2). Retrieved from Jurusan Teknik Industri. Universitas Muhammadiyah Gresik.