

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN METODE SWOT DAN 5W+1H DI TOKO ZHOFIRA\_ KOSMETIK**

### ***ANALYSIS MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME USING SWOT AND 5W+1H METHOD IN ZHOFIRA\_ COSMETICS STORE***

**Andre Yudatama<sup>1</sup>, Ratna Suminar S<sup>1\*</sup>, Haris Hamdani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [ratna.suminar@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ratna.suminar@dsn.ubharajaya.ac.id),

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi dalam strategi pemasaran agar volume penjualan di Toko Zhofira\_ Kosmetik dapat bersaing dengan toko pesaing berdasarkan dari analisis faktor internal dan eksternal analisis strategi dari Toko Zhofira\_ Kosmetik, dan menyusun strategi pengembangan di Toko Zhofira\_ Kosmetik dengan metode SWOT dan 5W+1H. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis IFAS dan EFAS, Matriks IFAS dan EFAS, Diagram SWOT, Matriks SWOT, dan Analisis 5W+1H, menunjukkan bahwa Toko Zhofira\_ Kosmetik dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dengan cara menentukan matriks SWOT strategi yang dapat ditempuh oleh Toko Zhofira yaitu strategi SO dimana strategi ini mendukung sebagai Growth. Dengan menggunakan strategi kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki Toko Zhofira\_ Kosmetik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, 5W+1H.

#### *Abstract*

*The purpose of this study is to conduct an evaluation in marketing strategies so that sales volume at the Zhofira\_ Cosmetics Store can compete with competing stores based on the analysis of internal and external factors of the strategy analysis of the Zhofira\_ Cosmetics Store, and to develop development strategies at the Zhofira\_ Cosmetics Store with the SWOT and 5W + 1H methods. This study uses a descriptive method. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, documentation, questionnaires, and literature studies. Data processing techniques used are by using validity and reliability tests. The results of this study indicate that the analysis of marketing strategies using Validity Tests, Reliability Tests, IFAS and EFAS Analysis, IFAS and EFAS Matrices, SWOT Diagrams, SWOT Matrices, and 5W + 1H Analysis, shows that the Zhofira\_ Cosmetics Store can compete with other competitors. By determining the SWOT matrix, the strategy that can be taken by the Zhofira\_ Cosmetics Store is the SO strategy where this strategy supports Growth. By using the strength strategy and utilizing the opportunities that the Zhofira\_ Cosmetics Store has.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT, 5W + 1H.*

### **1. Pendahuluan**

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Khususnya kosmetik sangatlah berkembang pesat. Jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya mengincar wanita, tetapi juga pria. Toko Zhofira\_ Kosmetik merupakan usaha yang bergerak di bidang kosmetik. Toko Zhofira\_ Kosmetik menghadapi beberapa pesaing yang sangat ketat dengan usaha toko – toko kosmetik lainnya yang sejenis, seperti Toko “A” dan Toko “B”. Maka Toko Zhofira\_ Kosmetik harus melakukan inovasi dan berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat menarik konsumen. Agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan. Bukan hanya dari persaingan ketat antara toko kosmetik

lainnya tetapi juga pada saat perkembangan zaman saat ini. Toko Zhofira\_ Kosmetik dari bulan ke bulan memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target. Adapun total pendapatan penjualan produk di Toko Zhofira\_ Kosmetik dari bulan November sampai dengan April 2025 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Penjualan di Toko Zhofira\_ Kosmetik

TOKO ZHOHIRA							
Periode	Produk A ( Face Wash )			Produk B (Toner)			Total Penjualan Produk A dan B
	Jumlah Penjualan Produk	Harga Jual Per Produk	Total Penjualan	Jumlah Penjualan Produk	Harga Jual Per Produk	Total penjualan	
November	659	Rp.70.000	Rp.46.130.000	783	Rp.85.000	Rp.66.555.000	Rp.112.685.000
Desember	711	Rp.70.000	Rp.49.770.000	536	Rp.85.000	Rp.45.560.000	Rp.95.330.000
Januari	670	Rp.70.000	Rp.46.950.000	492	Rp.85.000	Rp.41.820.000	Rp.88.770.000
Februari	776	Rp.70.000	Rp.54.370.000	480	Rp.85.000	Rp.40.800.000	Rp.95.170.000
Maret	816	Rp.70.000	Rp.57.120.000	754	Rp.85.000	Rp.64.100.000	Rp.121.220.000
April	273	Rp.70.000	Rp.19.180.000	324	Rp.85.000	Rp.27.520.000	Rp.46.700.000

Tabel 2. Penjualan di Toko "A"

TOKO A							
Periode	Produk A ( Face Wash )			Produk B (Toner)			Total Penjualan Produk A dan B
	Jumlah Penjualan Produk	Harga Jual Per Produk	Total Penjualan	Jumlah Penjualan Produk	Harga Jual Per Produk	Total penjualan	
November	614	Rp80.000	Rp.49.180.000	560	Rp.90.000	Rp.50.400.000	Rp.99.580.000
Desember	767	Rp.80.000	Rp.61.360.000	723	Rp.90.000	Rp.65.070.000	Rp.126.430.000
Januari	957	Rp.80.000	Rp.76.560.000	810	Rp.90.000	Rp.72.900.000	Rp.149.460.000
Februari	756	Rp.80.000	Rp.60.530.000	1008	Rp.90.000	Rp.90.720.000	Rp.151.250.000
Maret	712	Rp.80.000	Rp.56.970.000	1064	Rp.90.000	Rp.95.760.000	Rp.152.730.000
April	746	Rp.80.000	Rp.59.695.000	1070	Rp.90.000	Rp.96.300.000	Rp.155.995.000

Tabel 3. Penjualan di Toko "B"

TOKO B							
Periode	Produk A ( Face Wash )			Produk B (Toner)			Total Penjualan Produk A dan B
	Jumlah Penjualan Produk	Harga Jual Per Produk	Total Penjualan	Jumlah Penjualan Produk	Harga Jual Per Produk	Total penjualan	
November	215	Rp.64.000	Rp.13.760.000	410	Rp.39.000	Rp.15.990.000	Rp.29.750.000
Desember	253	Rp.64.000	Rp.16.192.000	436	Rp.39.000	Rp.17.004.000	Rp.33.196.000
Januari	229	Rp.64.000	Rp.14.656.000	335	Rp.39.000	Rp.13.065.000	Rp.27.721.000
Februari	199	Rp.64.000	Rp.12.740.000	377	Rp.39.000	Rp.14.725.000	Rp.27.465.000
Maret	246	Rp.64.000	Rp.15.796.000	386	Rp.39.000	Rp.15.054.000	Rp.30.850.000
April	214	Rp.64.000	Rp.13.722.000	302	Rp.39.000	Rp.11.778.000	Rp.25.500.000

Dari Tabel 1. dapat dilihat tingkat penjualan Toko Zhofira\_ Kosmetik. Pada Bulan November 2024 sebanyak Rp.112.680.000,00, pada Desember 2024 sebanyak Rp.95.370.000,00, pada bulan Januari 2025 sebanyakRp.88.770.000,00, pada bulan Februari 2025 sebanyak Rp.95.170.000,00, pada bulan Maret 2025 sebanyak Rp.121.220.000,00, pada bulan April 2025 sebanyak Rp.46.700.000,00,.

Sehingga dapat kita lihat bahwa pendapatan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Dan diketahui target penjualan yang ditetapkan toko adalah Rp.100.000.000. Hal ini membuktikan bahwa Toko Zhofira\_ Kosmetik supaya lebih mementingkan strategi pemasaran penjualan untuk meningkatkan

volume penjualan yang stabil. Cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan metode SWOT dan 5W+1H. Yaitu dengan menentukan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*). Dan juga dengan menggunakan metode 5W+1H, *What* (Apa), *Who* (Siapa), *When* (Kapan), *Where* (Dimana), *Why* (Mengapa), *How* (Bagaimana). Hubungan SWOT dan 5W+1H berhubungan erat dengan cara meningkatkan volume penjualan agar volume penjualan dapat mencapai hasil yang maksimal dan yang sudah ditargetkan oleh toko.

## 2. Metode Penelitian

Analisis SWOT banyak digunakan untuk membantu perencanaan strategi dalam sebuah proyek atau perusahaan pada umumnya di berbagai industri. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Meskipun mungkin terdengar sulit, sebenarnya analisis ini cukup sederhana. Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka bagian penting dalam analisis SWOT yaitu faktor eksternal dan internal.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan, yang mana faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Sedangkan faktor internal, mempengaruhi terbentuknya *strenghts* and *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam menciptakan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen dalam proses pemasaran. Sedangkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

### 2.2 Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu: 1) Strategi Manajemen Merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, dan sebagainya; 2) Strategi Investasi Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, seperti strategi pertumbuhan agresif, strategi bertahan, strategi divestasi; 3) Strategi Bisnis Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### 2.4 5W+1H

5W+1H merupakan unsur yang digunakan untuk memahami inti sebuah berita atau juga untuk menentukan suatu pokok berita. Unsur-unsur berita : 5W+1H adalah singkatan dari “*what, who, when, where, why, how*” yang dalam bahasa Indonesia menjadi “apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, bagaimana”. Semua unsur inilah yang harus terkandung dalam sebuah artikel biasa atau berita biasa yang digunakan untuk menulis berita. Bukan hanya untuk menulis berita, bahkan untuk menulis secara umum, seperti menulis cerita dan bahkan menulis artikel.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas alat ukur, suatu tes alat ukur perlu diketahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui instrument penelitian dalam mengukur apa yang diukur, sehingga instrument dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila dapat menjalankan fungsi ukurannya.

Tabel 4. Uji Validasi untuk Pertanyaan Ke – 1

Responden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	5	72	25	5184	360
2	5	64	25	4096	320
3	4	71	16	5041	284
4	5	65	25	4225	325
5	5	80	25	6400	400
6	3	65	9	4225	195
7	3	51	9	2601	153
8	5	71	25	5041	355
9	4	70	16	4900	280
10	4	70	16	4900	280
11	3	66	9	4356	198
12	5	63	25	3969	315
13	4	59	16	3481	236
14	4	65	16	4225	260
15	4	67	16	4489	268
16	3	62	9	3844	186
17	5	63	25	3969	315
18	5	67	25	4489	335
19	5	66	25	4356	330
20	5	67	25	4489	335
21	3	59	9	3481	177
22	3	69	9	4761	207
23	3	65	9	4225	195

<b>Responden</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
24	4	71	16	5041	284
25	4	63	16	3969	252
26	3	66	9	4356	198
27	5	80	25	6400	400
28	4	64	16	4096	256
29	5	51	25	2601	255
30	3	61	9	3721	183
31	3	63	9	3969	189
32	3	65	9	4225	195
33	4	71	16	5041	284
34	4	70	16	4900	280
35	4	69	16	4761	276
36	4	68	16	4624	272
37	4	69	16	4761	276
38	4	70	16	4900	280
39	4	67	16	4489	268
40	4	66	16	4356	264
41	4	71	16	5041	284
42	4	68	16	4624	272
43	3	61	9	3721	183
44	5	65	25	4225	325
45	4	63	16	3969	252
46	3	62	9	3844	186
47	4	66	16	4356	264
48	4	65	16	4225	260
49	4	65	16	4225	260
50	4	59	16	3481	236
51	4	66	16	4356	264
52	4	66	16	4356	264
53	4	66	16	4356	264
54	4	69	16	4761	276
55	5	69	25	4761	345
56	3	67	9	4489	201
57	4	64	16	4096	256
58	5	65	25	4225	325
59	1	31	1	961	31
60	3	39	9	1521	117
61	2	40	4	1600	80
62	4	52	16	2704	208
63	4	44	16	1936	176
64	2	48	4	2304	96
65	4	46	16	2116	184
66	1	33	1	1089	33

Responden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
67	4	48	16	2304	192
68	3	43	9	1849	129
69	3	37	9	1369	111
70	3	41	9	1681	123
71	4	31	16	961	124
72	2	40	4	1600	80
73	4	46	16	2116	184
74	2	38	4	1444	76
75	3	43	9	1849	129
76	3	43	9	1849	129
77	1	33	1	1089	33
78	4	34	16	1156	136
79	4	39	16	1521	156
80	1	46	1	2116	46
Total	295	4723	1167	291203	18011

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Dengan menggunakan persamaan rumus yaitu korelasi product moment, maka besarnya koefisien korelasi pada setiap butir pertanyaan dapat diperoleh. Penulis mengambil contoh nilai korelasi dari pertanyaan ke-1 adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{80(18011) - (295)(4723)}{\sqrt{\{80(1167) - (295)^2\}\{80(291203) - (4723)^2\}}} = 0,60114 \quad (1)$$

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengevaluasi hasil dari produk Toko Zhofira\_Kosmetik diperlukan uji validitas. Dimana uji validitas ini diperlukan untuk mengukur kualitas alat ukur sehingga diketahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur tersebut. Pengujian ini dilakukan mengetahui jumlah dari hasil kuisioner responden valid atau tidak. Untuk menentukan uji validitas dari kuisioner menggunakan table nilai r *Product Moment* dengan taraf signifikan 5% yaitu didapatkan angka 0,2199. Berikut dibawah ini merupakan hasil dari penilaian validitas.

Tabel 5. Tabel Penilaian Validitas

n	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,6011	0,2199	valid
2	0,8143	0,2199	valid
3	0,7256	0,2199	valid
4	0,5494	0,2199	valid
5	0,4854	0,2199	valid
6	0,5810	0,2199	valid
7	0,6364	0,2199	valid
8	0,6403	0,2199	valid
9	0,6820	0,2199	valid
10	0,6704	0,2199	valid
11	0,6667	0,2199	valid
12	0,7881	0,2199	valid
13	0,7862	0,2199	valid
14	0,7630	0,2199	valid
15	0,7271	0,2199	valid

n	r hitung	r tabel	keterangan
16	0,6301	0,2199	valid

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Dari hasil perhitungan r hitung yang diperoleh terlihat pada tabel 5, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal tersebut mengartikan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini yaitu valid. Sehingga semua butir pertanyaan dalam instrument dapat digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap konsumen untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk Toko Zhofira\_Kosmetik. Sehingga data tersebut layak untuk digunakan pada pengolahan data selanjutnya.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner penelitian. Dimana kuesioner penelitian dikatakan reliabel jika alat tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga membuat kuisisioner ini dapat digunakan di dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Metode yang digunakan pada kuisisioner penelitian ini menggunakan kuisisioner *Cronbach's Alpha*, dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih dari 0,6. Pada penelitian ini penulis menggunakan perhitungan melalui *software SPSS 22*.

Tabel 6. Uji Reliabilitas (Software SPSS 22)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	N of Item	Keterangan
Kekuatan	<b>0,720</b>	0,600	4	Reliabel
Kelemahan	<b>0,685</b>	0'600	4	Reliabel
Peluang	<b>0,749</b>	0,600	4	Reliabel
Ancaman	<b>0,809</b>	0'600	4	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas, bahwa dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dari setiap variable lebih dari 0,600. Dari faktor internal yaitu kekuatan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,720 dan kelemahan yaitu 0,685. Sedangkan, pada faktor eksternal yaitu peluang memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,749 dan ancaman memiliki nilai 0,809. Jadi, hasil perhitungan dari seluruh kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### 3.3 Analisis IFAS Dan EFAS

Analisa SWOT merupakan salah satu teknik penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan. Analisis ini didasari pada logika agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*oppurtunities*), akan tetapi metode ini juga dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang digunakan dalam tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS).

Berikut dibawah ini merupakan tabel dari matriks faktor strategi intenal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS).

Tabel 7. IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

IFAS				
No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	BobotxRating
<b>Faktor Internal Kekuatan (Strenght)</b>				
1	Produk mudah untuk dicari	0,15	4	0,62
2	Harga sesuai dengan komposisi produk	0,15	4	0,62

IFAS				
No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	BobotxRating
<b>Faktor Internal Kekuatan (Strenght)</b>				
3	Mempunyai garansi pembelian dan dapat dikembalikan dengan alasan tertentu	0,15	4	0,62
4	Diskon diberberapa produk tertentu	0,15	4	0,62
SUB TOTAL		0,62		2,46
<b>Faktor Internal Kelemahan (Weekness)</b>				
1	Harga sedikit lebih mahal	0,08	4	0,31
2	Kemasan kurang menarik	0,12	4	0,46
3	Produk yang kurang terkenal	0,08	4	0,31
4	Proses pemasaran kurang efektif	0,12	4	0,46
SUB TOTAL		0,38		1,54
<b>TOTAL</b>		1,0		4,00

Sumber: Oleh Peneliti 2025

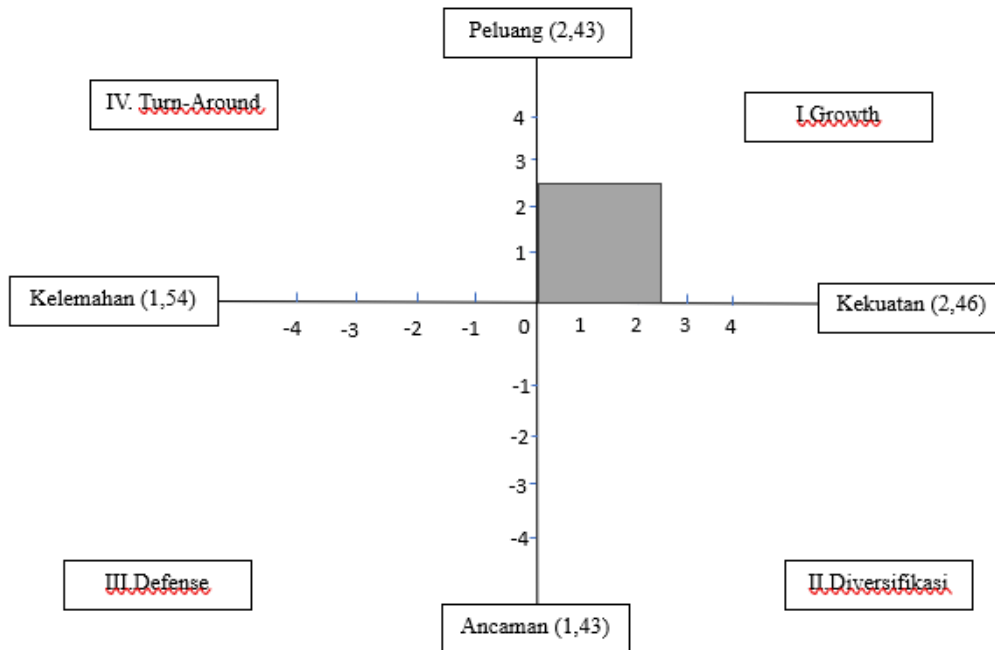
Tabel 8. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

EFAS				
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)</b>				
1	Beberapa produk dapat di jual dalam jumlah tertentu	0,17	4	0,70
2	Megikuti beberapa event tertentu	0,17	4	0,70
3	Toko ditempat yang strategis	0,13	4	0,52
4	Meningkat nya jumlah penduduk di Kab.Bandung	0,13	4	0,52
SUB TOTAL		0,61		2,43
<b>Faktor Eksternal Ancaman (Threats)</b>				
1	Harga produk lain lebih murah dan potongan harga lebih besar	0,13	3	0,39
2	Adanya merk produk yang sudah terkenal dan kelengkapan produk pada setiap merk	0,09	4	0,35
3	Komposisi produk lain yang lebih bagus	0,09	4	0,35
4	Mempunyai catalog sosial media yang bagus dan rapih	0,09	4	0,35
SUB TOTAL		0,39		1,43
<b>TOTAL</b>		1,00		3,87

Sumber Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 7 dan tabel 8, faktor internal kekuatan yang dimiliki Toko\_Zhofira lebih besar dari pada faktor kelemahan nya yaitu sebesar 0,92 dimana angka tersebut merupakan selisih dari total faktor kekuatan 2,46, sedangkan faktor kelemahan yaitu 1,54. Dan faktor eksternal peluang yang di miliki Toko\_Zhofira lebih besar dari pada faktor ancaman nya yaitu sebesar 1 dimana angka tersebut merupakan selisih dari total faktor peluang sebesar 2,43, sedangkan faktor ancaman 1,43. Dari perhitungan diatas maka dapat diperoleh formulasi strategi yang sesuai dengan kebutuhan Toko\_Zhofira saat ini.

### 3.4 Diagram SWOT



Gambar 1. Diagram Cartesius Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan Gambar 1. diagram cartesius , menunjukkan bahwa Toko Zhofira\_Kosmetik berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran I hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini tergolong dalam perusahaan yang berkembang. Toko Zhofira\_Kosmetik merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan yang memang masih tergolong kedalam perusahaan berkembang karena perusahaan ini baru beberapa tahun didirikan dibandingkan perusahaan produk kecantikan lain nya. Toko Zhofira\_Kosmetik memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk melakukan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan, dan tidak lupa juga untuk memperhatikan ancaman yang dapat memicu menurunnya penjualan.

### 3.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variable-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi melalui faktor-faktor strategi internal ataupun strategi eksternal. Matrik SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT dianalisis menggunakan data dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dari Toko Zhofira\_Kosmetik.

Tabel 9. Matriks SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<p><b>Kekuatan (Strength):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk mudah untuk dicari.</li> <li>2. Harga sesuai dengan komposisi produk.</li> <li>3. Mempunyai garansi pembelian dan dapat dikembalikan dengan alasan tertentu.</li> <li>4. Diskon diberberapa produk tertentu</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sedikit lebih mahal.</li> <li>2. Kemasan kurang menarik.</li> <li>3. Produk yang kurang terkenal.</li> <li>4. Proses pemasaran kurang efektif</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunities):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dijual diberbagai E-Commerce</li> <li>2. Megikuti beberapa event tertentu</li> <li>3. Toko ditempat yang strategis.</li> <li>4. Meningkatkan jumlah penduduk di Kab.Bandung</li> </ol>	<p><b>Strategi SO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi produk melalui media online atau sosial media dan menyediakan semua produk di beberapa E-Commerce bukan hanya disalah satu E-Commerce. Menyediakan garansi pembelian dan harga diskon pada setiap produk dalam beberapa waktu tertentu, untuk memperkenalkan produk kosmetik Toko_Zhofira.</li> <li>2. Mengikuti event-event yang berkaitan dengan produk kosmetik. Dan memberi harga diskon pada saat event tersebut.</li> <li>3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga pasar dengan formulasi bahan yang berkualitas untuk pengguna kosmetik.</li> <li>4. Membuat kantor cabang di setiap daerah dengan tata letak yang strategis seperti pusat kota atau di tempat yang ramai pengunjung agar produk Toko_Zhofira dapat terus dikenal para pengguna produk kosmetik.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan pada sumber daya manusia yang ada di Toko_Zhofira agar dapat membuat desain kemasan kosmetik menjadi lebih menarik peminat produk kosmetik Toko_Zhofira dari pembeli online maupun offline.</li> <li>2. Toko_Zhofira harus melakukan riset mengenai target market yang dituju, menggunakan beberapa platform digital untuk media promosi produk kosmetik dan melakukan inovasi terhadap produk yang di keluarkan Toko_Zhofira.</li> <li>3. Toko_Zhofira harus melakukan interaksi dengan para pelanggan terkait dengan produk kosmetik, guna untuk terus dapat mengevaluasi dan mengembangkan produk kosmetik.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk lain lebih murah dan potongan harga lebih besar.</li> <li>2. Adanya merk produk yang sudah terkenal dan kelengkapan produk pada setiap merk.</li> <li>3. Komposisi produk lain yang lebih bagus.</li> <li>4. Mempunyai catalog sosial media yang bagus dan rapih.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko_Zhofira akan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk kosmetik nya dengan mempertimbangkan harga jual agar tidak kalah dengan pesaing produk kosmetik lain nya.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas gambar produk kosmetik di sosial media, agar dapat terlihat menarik bagi pengguna produk kosmetik.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko_Zhofira akan memperluas jaringan pemasaran agar dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk kosmetik di Toko_Zhofira.</li> <li>2. Toko_Zhofira akan terus membangun relasi hubungan internal ataupun eksternal dari perusahaan agar dapat mengungguli perusahaan lain nya.</li> </ol>

Berdasarkan analisis tabel 9, dapat dilihat bagaimana kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi dari strategi faktor internal dan strategi faktor eksternal. Kombinasi tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT, sebagai berikut:

1. Strategi SO (mendukung sebagai *Growth*)
2. Strategi WO (Mendukung strategi *Turn-Around*)

3. Strategi ST (Mendukung strategi Disversifikasi)
4. Strategi WT (Mendukung strategi Defensif)

Dari beberapa alternative strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Toko Zhofira\_Kosmetik yaitu strategi SO dengan menggunakan strategi kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang di miliki perusahaan yaitu:

- a. Melakukan promosi produk melalui media online atau sosial media dan menyediakan semua produk di beberapa E-Commerce bukan hanya disalah satu E-Commerce. Menyediakan garansi pembelian dan harga diskon pada setiap produk dalam beberapa waktu tertentu, untuk memperkenalkan produk kosmetik Toko Zhofira\_Kosmetik. Dengan melakukan promosi melalui social media di era digital saat ini untuk mempermudah memperkenalkan produk kosmetik Toko Zhofira\_Kosmetik dan memberikan informasi mengenai harga diskon yang diberikan Toko\_Zhofira. Strategi ini digunakan agar para pengguna kosmetik mengetahui bahwa produk Toko Zhofira\_Kosmetik memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai terlebih terdapat diskon sehingga lebih terjangkau oleh para pengguna kosmetik.
- b. Mengikuti event-event yang berkaitan dengan produk kosmetik. Dan memberi harga diskon pada saat event tersebut. Dengan mengikuti event-event ini dapat memperknalkan produk Toko Zhofira\_Kosmetik untuk meningkatkan penjualan serta denga nada nya diskon harga di event tersebut masyarakat yang datang di event tersebut akan melirik Toko Zhofira\_Kosmetik dengan harga yang layak dan kualitas produk yang baik.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga pasar dengan formulasi bahan yang berkualitas untuk pengguna kosmetik. Dengan mempertahankan kualitas produk diharapkan para pengguna produk dapat lebih puas dan akan terus memakai produk dari Toko Zhofira\_Kosmetik. Strategi ini digunakan untuk memberikan kepercayaan para pengguna terhadap Toko Zhofira\_Kosmetik dengan terus menjaga kualitas produk.
- d. Membuat kantor cabang di setiap daerah dengan tata letak yang strategis seperti pusat kota atau di tempat yang ramai pengunjung agar produk Toko Zhofira\_Kosmetik dapat terus dikenal para pengguna produk kosmetik. Strategi ini digunakan untuk dapat memperkenalkan Toko Zhofira\_Kosmetik kepada masyarakat bahwa terdapat produk kosmetik dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dari Toko Zhofira\_Kosmetik.

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT Toko Zhofira\_Kosmetik memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada dari internal maupun eksternal. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas kemampuan dari Toko Zhofira\_Kosmetik dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang kuat.

### **3.6 5W+1H**

Penerapan 5W+1H untuk menganalisis secara lebih detail isu pemasaran yang paling krusial atau strategi yang paling prospektif dari hasil SWOT. Pilih satu atau dua isu/strategi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. 5W+1H yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada owner. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada owner.

Adapun pertanyaan menggunakan 5W+1H, yaitu:

- a. Apa program/kegiatan spesifiknya untuk meningkatkan penjualan?
- b. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk menjalankan program ini?
- c. Kapan waktu yang tepat untuk memberikan harga spesial/diskon?
- d. Di mana program ini akan dilaksanakan atau dipromosikan?
- e. Mengapa program/kegiatan ini penting dan paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan?
- f. Bagaimana melihat ancaman dari pesaing baru atau produk substitusi di pasar?

## **4. Simpulan**

1. Berdasarkan hasil wawancara kepada owner toko\_Zhofira, merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang kosmetik. Dimana Toko\_Zhofira juga salah satu toko yang sedang

mengembangkan usahanya dengan menjual produknya agar terus diminati oleh konsumen. Namun ada beberapa yang menjadi faktor internal dan eksternal dari Toko\_Zhofira seperti produk yang mudah dicari di platform online, dan juga ada diberikannya diskon di beberapa produk, dan masih ada beberapa kelemahan dan ancaman seperti 'kemasan yang dirasa masih kurang menarik, harga yang sedikit mahal, adanya merk produk yang sudah terkenal dan kelengkapan produk pada setiap merk, dan ada produk yang memiliki komposisi yang lebih bagus.

2. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal perusahaan dan diagram cartesius dapat diperoleh bahwa strategi yang tepat dilakukan oleh Toko\_Zhofira adalah strategi *Growth*. Dimana Toko\_Zhofira dapat mengembangkan perusahaannya dan meningkatkan penjualannya agar terus mendapat kepercayaan dari para konsumen.
3. Toko\_Zhofira juga harus menjalin hubungan dengan mitra kerja Toko\_Zhofira agar menciptakan hubungan baik dan membuat promosi yang menarik tentang bagaimana penggunaan dan kegunaan produk kosmetik Toko\_Zhofira bagi kesehatan kulit para konsumen baik melalui social media atau melalui mitra kerja.

Berdasarkan matriks SWOT strategi yang dapat ditempuh oleh Toko\_Zhofira yaitu strategi SO dimana strategi ini mendukung sebagai *Growth*. Dengan menggunakan strategi kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Melakukan promosi produk melalui media online atau sosial media dan menyediakan semua produk di beberapa E-Commerce bukan hanya di salah satu E-Commerce. Menyediakan garansi pembelian dan harga diskon pada setiap produk dalam beberapa waktu tertentu, untuk memperkenalkan produk kosmetik Toko\_Zhofira\_Kosmetik. Dengan melakukan promosi melalui social media di era digital saat ini untuk mempermudah memperkenalkan produk kosmetik Toko\_Zhofira\_Kosmetik dan memberikan informasi mengenai harga diskon yang diberikan Toko\_Zhofira. Strategi ini digunakan agar para pengguna kosmetik mengetahui bahwa produk Toko\_Zhofira\_Kosmetik memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai terlebih terdapat diskon sehingga lebih terjangkau oleh para pengguna kosmetik.
- b. Mengikuti event-event yang berkaitan dengan produk kosmetik. Dan memberi harga diskon pada saat event tersebut. Dengan mengikuti event-event ini dapat memperkenalkan produk Toko\_Zhofira\_Kosmetik untuk meningkatkan penjualan serta dengan adanya diskon harga di event tersebut masyarakat yang datang di event tersebut akan melihat Toko\_Zhofira\_Kosmetik dengan harga yang layak dan kualitas produk yang baik.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga pasar dengan formulasi bahan yang berkualitas untuk pengguna kosmetik. Dengan mempertahankan kualitas produk diharapkan para pengguna produk dapat lebih puas dan akan terus memakai produk dari Toko\_Zhofira\_Kosmetik. Strategi ini digunakan untuk memberikan kepercayaan para pengguna terhadap Toko\_Zhofira\_Kosmetik dengan terus menjaga kualitas produk.
- d. Membuat kantor cabang di setiap daerah dengan tata letak yang strategis seperti pusat kota atau di tempat yang ramai pengunjung agar produk Toko\_Zhofira\_Kosmetik dapat terus dikenal para pengguna produk kosmetik. Strategi ini digunakan untuk dapat memperkenalkan Toko\_Zhofira\_Kosmetik kepada masyarakat bahwa terdapat produk kosmetik dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dari Toko\_Zhofira\_Kosmetik.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Toko\_Zhofira\_Kosmetik atas dukungan data yang diberikan untuk membantu penyusunan laporan penelitian ini, kepada pembimbing, dan kedua orang tua yang siap sedia untuk mendoakan dan memberikan semangat, serta kepada teman-teman yang telah membantu dalam menyusun laporan penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

Adyatri, N., Flamela, M., Khairunnisa, F., Pratama, G. D., & Ahidin, U. (2023). Program Pascasarjana Magister Manajemen Webinar Nasional HUMANIS 2023 Analisis Strategi Pemasaran dalam

- Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kecap Bango pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Mal Nal Gement Al Nd Science Proceedings*, 3(2), 636–645.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Casban, & Dewi, A. P. (2019). Upaya Menurunkan Tingkat Cacat pada Pipa Baja dengan Analisis Diagram Sebab Akibat dan Metode 5W+1H. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2019*, 1–14.
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 241. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.10597>
- Eka Wahyuni, S., Muhammad Irwan, A., Manajemen, P., & Makassar Maju, S. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192–202.
- Harlindong, D., Sutrisno, A., & Monintja, N. C. V. (2024). Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis Jasa Bengkel Motor. *Jurnal Tekno Mesin*, 10(1), 96–104.
- Khairunnisa, Z. K., & Ilmaniati, A. (2023). Analisis Cacat Produk Bedside Cabinet dan Usulan Perbaikan Proses Produksi Menggunakan Metode FTA dan 5W+1H. *Semnastek UNSUR*, 247–253.
- Kila, E. N., Pangemanan, P. A., & Tangkere, E. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kur Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kc Manado Dotulolong Lasut. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 265.
- Makmur, & Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Mursalat, A., Upri, A., & Marlina, L. (2021). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Sains Agribisnis*, Vol. 1(No. 1), 27–37.
- Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2022). Peningkatan Kualitas Produksi Kayu Dowel Sapu Dengan Pendekatan Metode Seven Tools Dan 5W + 1H. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 5(1), 39.
- Pinem, J. B. (2021). Analisis Kemampuan Siswa Menentukan 5W+ 1H dalam Teks Berita Kelas V SD Negeri 064020 Medan Sunggal Tahun Pelajaran 2020/2021. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 194.
- Rachmawati, I., Yuni, A. S., Mutohari, A. S., Parman, S., & ... (2022). Perancangan Desain Kemasan Keripik Singkong Dua Saudara. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(2), 1–9.
- Yuliyani, A. L., Riswadi, A. N., Amalia, A. S., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., & Pamulang, U. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk*. 3(2), 521–526.