

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Galeri Elzatta Kudus

Galeri Elzatta Kudus merupakan salah satu industri pakaian yang sudah berjalan sejak tahun 2016 khususnya untuk dikota kudus. Gallery Elzatta Kudus menawarkan berbagai produk seperti hijab scarf, hijab bergo, gamis, tunik, aksesoris, busana muslim laki – laki dan perempuan. Pilihan produk yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari barang basik yang diproduksi masal dan berkelanjutan dan barang sesional barang yang diproduksi secara terbatas dan akan berganti model setiap kuartal.

Awal mula Galeri Elzatta Kudus berdiri dimiliki oleh bapak Drs. Epi Zaenal Arifin ditahun 2016 sampai 2019. Kemudian kepemilikan berganti kepada bapak Iqror Al Fatah dan sampai sekarang. Sebelum Galeri Elzatta Kudus resmi menjadi kemitraan (*franchise*) dari PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorp) pada 24 Maret 2016 saluran distribusi sudah berjalan dikawasan kudus dengan pusat pengambilan produk di agen Bandung, Makassar, Surabaya.¹

Semua asset yang dimiliki Galeri Elzatta Kudus kecuali tanah dan bangunan karena tanah dan bangunan bersifat sementara atau kontrak sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dengan nominal yang disetujui. Galeri Elzatta Kudus menggebrak pasar dengan mencipatakan trend karena Elzatta sendiri adalah produk nomor satu di Indonesia untuk brand pakaian muslim dengan *trend* pakaian hijad dengan warna yang cerah dan bermotif dan berbagai ukuran yang tetap bisa memenuhi syariat islam untuk menutupi aurat.²

¹ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

² Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

2. Profil Galeri Elzatta Kudus

Nama instansi : Gallery Elzatta Kudus
 Tahun berdiri : 2016
 Jenis usaha : Pakaian
 Nama pemilik : Bapak Iqror Al Fatah
 Kantor dan Toko : Jalan Pangeran Puger, Demaan, Kota, Kudus
 Hp : 081225339443
 Hari operasional : senin - minggu
 Waktu operasional : 08.00 – 20.00 WIB

3. Visi misi Elzatta Kudus

a. Visi

Rahmatan lil alamin semoga dengan membeli produk Elzatta dapat memberikan keberkahan bagi pelanggan dan memuslimahkan perempuan Indonesia untuk menutup aurat.

b. Misi

“rahmatan lil ‘alamin”

4. Produk Galeri Elzatta Kudus

Nilai yang ditawarkan oleh Galeri Elzatta Kudus adalah produk premium dan layanan yang memuaskan. Berikut produk yang ditawarkan oleh Galeri Elzatta Kudus.

Tabel 4.1
 Daftar Produk Galeri Elzatta Kudus

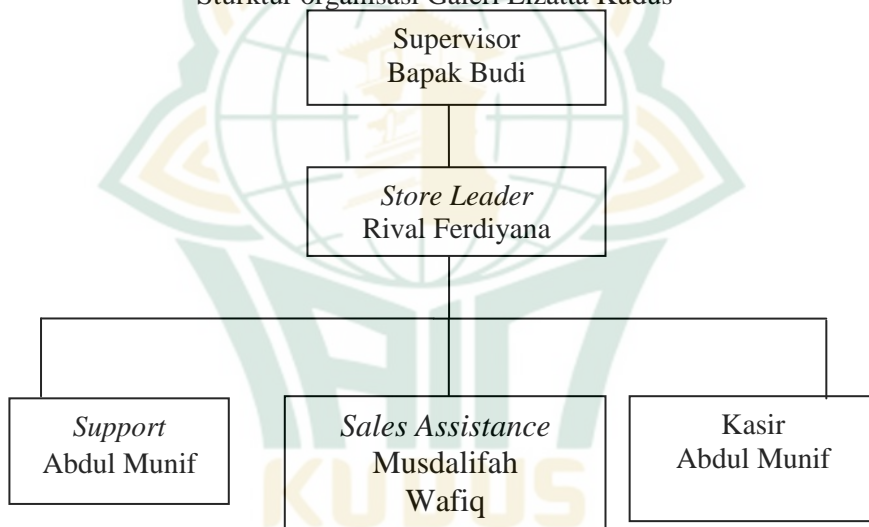
No	Scarf	Bergo	Gamis	Tunik	Alsesoris
1	Jilbab motif Zelia Scarf	Bergo Polos Zatta L Adney	Gamis motif Sarimbit Efhida Wom	Tunik Polos Evenda	Masker motif Frexa Prayer
2	Jilbab motif Saiya Larieza	Bergo Polos Rara	Gamis motif Dumaya Sentani	Tunik motif Famma	Ciput Rajut Dauky
3	Jilbab motif Saiya Laghea	Bergo Polos Riri	Gamis Polos L Dress Lebya	Tunik Polos Serimbit Lovia Wom	
4	Jilbab motif Dauky Claissa Scarf		Gamis motif Randhamaya Neira	Kaos Polo muslim	
5	Jilbab motif Kiary Scarf Dauky		Gamis motif Dumaya Rinjani	Tunik Polos Netsy	
6	Jilbab motif Scarf Voal		Gamis motif Randhamaya Sikka		
7	Jilbab Scarf Polos		Gamis motif Ellia Dress		
8	Jilbab motif Dauky Scarf Khawla		Gamis Polos L Dress Serva		
9	Jilbab motif Fazara Scarf		Gamis motif Randhamaya Dikara		
10	Jilbab motif Zivan Scarf		Gamis Polos Amayara		
11	Jilbab motif Mazra Scarf		Gamis motif Oriana Dharani		
12	Jilbab Scarf polos Adelyn Scarf		Gamis motif Erixa A Dress		
13	Jilbab Scarf Polos Keiva Vabira		Gamis motif Dumaya Nirmala		
14	Jilbab motif Kaila Scarf		Gamis motif Zania Busui		
15	Jilbab motif Naiyan Scarf		Gamis motif Adriana		
16	Jilbab motif Zarafa Scarf		Gamis motif Kinan		
17	Jilbab motif Hanola Scarf		Gamis Polos Azara		
18	Jilbab motif Batik Scarf		Gamis Polos Inner Dress Laudya		
19	Jilbab motif Kanara Sadeli NS		Gamis Polos Cyda Dress		
20	Jilbab motif Kanara Listyana Ns		Gamis Polos Gamia Azara		
21	Jilbab motif Kanara Bajaj				
22	Jilbab motif Nusantara				
23	Jilbab motif Gaska Scarf				
24	Jilbab motif Kaila Delisha Scarf				
25	Jilbab motif Kaila Shezan Scarf				
26	Jilbab motif Kanara Masihira NS				
27	Jilbab motif Kesiha Sadia				

5. Struktur Organisasi Galeri Elzatta Kudus

Struktur organisasi merupakan bagian terpenting didalam perusahaan. Pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda dapat dilihat di stuktur organisasi. Stuktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi pekerjaan, saluran perintah, pengambilan keputusan, maupun penyampaian laporan.

Operasional Galeri Elzatta Kudus di tunjang oleh struktur orgasasi yang sederhana namun sangat efektif. Masing-masing posisi dalam struktur organisasai juga memiliki *job description* yang jelas.³

Gambar 4.1
Sturktur organisasi Galeri Elzatta Kudus



a. *Job description* Supervisor

- 1) Melakukan monitoring pendistribusian produk
- 2) Melakukan pengawasan staf karyawan
- 3) Melakukan intruksi kerja
- 4) Bertanggung jawab dalam keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam
- 5) Membuat perencanaan bersama dengan pemilik

³ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

- 6) Menerima laporan dari *Store Leader*
- b. *Job description Store Leader*
 - 1) Membuat laporan kinerja karyawan staf
 - 2) Mengawasi penuh berjalannya operasional di Galeri Elzatta Kudus
 - 3) Melakukan strategi pemasaran promosi
 - 4) Membuat laporan kinerja staf karyawan
 - 5) Membuat perencanaan kegiatan setiap hari.⁴
- c. *Job description Support*
 - 1) Membantu *Store Leader* dalam operasional
 - 2) Sebagai asisten *Store Leader*
 - 3) Melakukan pengemasan barang
 - 4) Melakukan penataan barang di toko
 - 5) Melakukan pengawasan terhadap stok barang di gudang
 - 6) Bisa mengisi ke kosongan kasir dan *sales assistance*⁵
- d. *Job description Sales Assistance*
 - 1) Melayani pelanggan dengan membantu pelanggan menemukan produk yang diinginkan
 - 2) Memberikan pengetahuan tentang produk yang ingin di beli pelanggan
 - 3) Membantu mencari produk yang diinginkan pelanggan
 - 4) Bisa menjadi pengganti kasir⁶
- e. *Job description Kasir*
 - 1) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
 - 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
 - 3) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.⁷

⁴ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

⁵ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

⁶ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

⁷ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Galeri Elzatta Kudus di Masa Pandemi Covid 19

Perusahaan pada umumnya mempunyai beberapa tujuan dalam mencapai visi dan misinya, tujuan tersebut bisa tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Disamping itu Pandemi Covid 19 datang memberikan dampak terhadap tatanan kehidupan masyarakat. Hal ini berdampak juga pada bisnis dimana mereka sulit untuk menjangkau para calon konsumen, target-target pasar, target penjualan yang sudah direncanakan dan ditentukan terbatas oleh peraturan pemerintah untuk mengurangi bertemu secara langsung.

Pendapatan yang menurun dari perusahaan tentunya mengancam perkembangan usaha juga mempengaruhi keberlangsungan usaha yang berada dalam bahaya kebangkrutan akibat Pandemi Covid 19. Galeri Elzatta Kudus merasakan banyak permasalahan terutama terkait dengan strategi pemasaran mereka kurang maksimal yang menyebabkan turunnya pendapatan. Maka dari itu Galeri Elzatta Kudus harus bisa melakukan analisa terkait strategi pemasaran dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agar dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

Maka dari itu terdapat perumusan strategi pemasaran Galeri Elzatta Kudus saat ini yang terdiri dari:

a. Strategi Pemasaran Galeri Elzatta Kudus Berdasarkan Bauran Pemasaran

Galeri Elzatta Kudus melakukan adaptasi strategi pemasaran terhadap adanya dampak pandemi Covid 19. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Galeri Elzatta Kudus sesuai dengan komponen yang ada di bauran pemasaran. Berikut penjelesan mengenai komponen-komponen bauran pemasaran yang dilakukan Galeri Elzatta Kudus yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Dari hasil wawancara, produk yang ditawarkan Galeri Elzatta Kudus berupa berupa pakaian busana muslimah mulai dari jenis-jenis hjb, gamis, tunik, serta aksesoris lainnya. Dan produk Galeri Elzatta

Kudus kalau sudah dipakai memberikan kesan bagus dan pantas walaupun pada awalnya dilihat modelnya biasa saja.⁸ Memiliki corak atau motif yang bervariasi dan juga bersifat terbatas barangnya dikarenakan untuk motif perkuartal berbeda dan akan muncul motif baru dan motif yang lama tidak diproduksi lagi. Selain itu Galeri Elzatta Kudus juga menghadirkan motif yang diinspirasi tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desainer Elzatta menjadi identitas tersendiri dan kekuatan nilai yang ditawarkan.⁹

Produk Elzatta untuk pemilihan bahan kain yang digunakan merupakan impor langsung dari negara Turki jadi untuk masalah kualitas bahan kainnya sangat bagus.¹⁰ Secara pelayanan Galeri Elzatta Kudus mengedepankan bahwa “kita melayani pelanggan harus bisa menjadi sumber solusi” dan harus selalau bisa ramah terhadap pelanggan. Pelayanan dilakukan baik secara tatap muka maupun secara komunikasi surel atau pesan singkat harus memberikan bahasa yang sopan tidak hanya asal balas.¹¹

Strategi produk tersebut tidak ada bedanya dari masa sebelum Pandemi Covid 19 hingga sampai pada mewabahnya Pandemi Covid 19 karena dinilai hal tersebut merupakan hal positif yang termasuk nilai perusahaan yang tidak perlu dirubah. Dengan kekuatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik Galeri Elzatta Kudus memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dan menjadi pilihan busana muslim untuk pelanggan membelinya. Hal ini dapat

⁸ Erna Safitr Yana, Konsumen Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

⁹ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

¹⁰ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

¹¹ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

dibuktikan oleh table penjualan bahwa penerapan strategi produk Galeri Elzatta Kudus sudah dapat diterima oleh banyak pelanggan dan semakin naik, hingga Pandemi Covid 19 datang dan memberikan penurunan penjualan.

Tabel 4.2

Data Omset Penjualan Galeri Elzatta Kudus

No	Waktu	Total Omset Nett
1	Januari 2019 – April 2019	Rp. 1.099.833.595
2	Mei 2019 – Agustus 2019	Rp. 1.512.516.675
3	September 2019 – Desember 2019	Rp. 787.500.585
4	Januari 2020 – April 2020	Rp. 642.002.226
5	Mei 2020 – Agustus 2020	Rp. 658.271.357
6	September 2020 – Desember 2020	Rp. 434.758.042
7	Januari 2021 – April 2021	Rp. 913.154.170
8	Mei 2021 – Agustus 2021	Rp. 693.563.094

Dilihat dari table penjualan diatas sejak Pandmi Covid 19 mewabah di Indonesia angka omset penjualan mengalami penurunan.

2) Strategi Harga

Dalam menentukan harga produk Galeri Elzatta Kudus menggunakan diskon potongan harga dari pusat senilai 15%. Galeri Elzatta Kudus merupakan sebuah mitra cabang dari Elzatta maka untuk permasalahan harga sudah ditentukan dari pusat dan dari setiap mitra bisa mengambil keuntungan sekitar 10%.¹² Dan jikalau mencapai target penjualan yang ditargetkan dari pusat diskon potongan harga akan ditambah menjadi 20%. Untuk harganya sendiri bisa memang di Galeri Elzatta Kudus mulai dari harga yang murah sampai mahal sesuai dengan kualitas produknya.¹³

Harga ditangan konsumen juga menyesuaikan apakah pelanggan sebagai member atau bukan

¹² Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2021.

¹³ Erna Saftiri Yana, Konsumen Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

member kalau sebagai member dia akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% per transaksi. Momen seperti di bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri Galeri Elzatta Kudus memberikan potongan harga sebesar 10% terhadap member maupun non member agar bisa mendapatkan pendapatan yang sudah ditargetkan dikarenakan di momen ini tingkat permintaan mengalami kenaikan.¹⁴

3) Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Galeri Elzatta Kudus yaitu sebagai berikut:

1) Memasang *Bill Board*

Pemasangan *bill board* didepan toko agar pelanggan dapat mengetahui adanya toko Galeri Elzatta Kudus disekitar tempat tersebut.

2) Promosi Dari Mulut Ke Mulut.

Hali dilakukan Galeri Elzatta pada acara-acara seperti ibu-ibu PKK, seminar, pelatihan, dan reuni. Dengan melakukan sosialisasi pengenalan produk Elzatta.

3) Promosi Melalui Media Sosial.

Melalui Instagram, Whatsapp, dan Marketplace. Dengan menampilkan katalog produk, diskon pembelian, gratis ongkir, update produk terbaru dan informasi seputar Galeri Elzatta Kudus.¹⁵

4) Promosi Menggunakan *Acrylic Flyer*.

Galeri Elzatta Kudus melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga atau toko disekitar lingkungan Galeri Elzatta Kudus untuk menaruh acrylic flyer yang menampilkan produk dan promosi dari Galeri Elzatta Kudus.

5) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Promosi yang dilakukan oleh Galeri Elzatta Kudus dalam melayani dan memperkenalkan Elzatta dengan menawarkan produk-produk Elzatta

¹⁴ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

¹⁵ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

melalui pelanggan yang datang langsung ke Toko Galeri Elzatta Kudus.¹⁶

4) Strategi Tempat atau Distribusi

Lokasi Galeri Elzatta Kudus sendiri mudah dijangkau dan memiliki tempat yang sangat strategis, berada di jalan utama dan melewati ikon kota Kudus yaitu City Walk Kudus¹⁷. Untuk pendistribusian Galeri Elzatta Kudus secara langsung kepada konsumen secara nyaman. Dan hal ini memudahkan melakukan pembelian sehingga dapat menarik minat beli masyarakat untuk akses ketoko juga jauh lebih mudah.¹⁸

Tabel 4.3
Strategi Pemasaran Galeri Elzatta Kudus
di masa pandemi Covid 19

No	Jenis Strategi	Strategi
1	Strategi Produk	a. Produk Galeri Elzatta Kudus memberikan kesan bagus dan pantas untuk dipakai b. Produk Galeri Elzatta Kudus memiliki desain motif yang bervariasi c. Bahan baku impor dari negara Turki d. Pelayanan terhadap pelanggan dengan ramah dan mengedepankan bahwa “kita sebagai sumber solusi”

¹⁶ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

¹⁷ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

¹⁸ Erna Safitri Yana, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

2	Strategi Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga mahal sesuai dengan kualitas produk b. Harga murah untuk beberapa produk c. Penentuan harga sangat detail
3	Strategi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Memasang <i>bill board</i> b. Promosi dari mulut kemulut c. Promosi melalui media sosial d. Promosi menggunakan <i>acrylic flyer</i> e. Penjualan pribadi
4	Strategi Tempat/Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> a. Berada disekitar lingkungan jalan utama Kota Kudus b. Akses tempat mudah dijangkau

2. Analisis SWOT Pada Staregi Pemasaran Galeri Elzatta Kudus Pada Saat Pandemi Covid 19

Analisis SWOT adalah pertimbangan pengembangan kinerja perusahaan dari kedua faktor perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dengan faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dari perusahaan.¹⁹

Berikut adalah hasil rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari data hasil wawancara yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Internal (IFAS)
 - 1) *Strength* (Kekuatan)
 - a) Desain motif produk yang bervariasi

¹⁹ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), 1.

- b) Kualitas bahan premium impor dari Turki
 - c) Kualitas pelayanan yang memuaskan²⁰
 - d) Masyarakat sekitar telah mengenal Galeri Elzatta Kudus
 - e) Jaringan mitra yang luas seperti reseller, dropshipper, dan agen
 - f) Karyawan yang handal dibidangnya
- 2) *Weakness* (Kelemahan)
- a) Karena adanya dampak pandemi bahan baku yang digunakan berasal dari Indoensia
 - b) Manajemen kerja yang kurang baik
 - c) Belum maksimal dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan
 - d) Strategi promosi media sosial yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan
 - e) Penjualan melalui *marketplace* kurang maksimal²¹
 - f) Perlunya peningkatan sumber daya manusia²²
- b. Faktor Eksternal (EFAS)
- 1) *Opportunity* (Peluang)
- a) Menciptakan segmen pasar dan pelanggan yang jelas
 - b) Penambahan arus pendapatan lewat *delivery order*
 - c) Memperbaiki hubungan yang baik dengan para pelanggan²³
 - d) Melakukan kerja sama dengan para instansi untuk memperkuat strategi pemasaran²⁴
- 2) *Threats* (Ancaman)
- a) Munculnya pesaing yang menawarkan proporsi nilai yang sama

²⁰ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

²¹ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

²² Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

²³ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

²⁴ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

- b) Bergantung pada satu arus pendapatan²⁵
- c) Munculnya pesaing baru yang melakukan perang harga dengan menghancurkan harga jual dari Galeri Elzatta Kudus
- d) Gencarnya para pesaing dalam melakukan promosi dan iklan²⁶

Tabel 4.4
Analisis SWOT Galeri Elzatta Kudus

No	Komponen Analisis SWOT	Indikator Analisis SWOT
1	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain motif produk yang bervariasi b. Kualitas bahan premium impor dari Turki c. Kualitas pelayanan yang memuaskan d. Masyarakat sekitar telah mengenal Galeri Elzatta Kudus e. Jaringan mitra yang luas seperti reseller, dropshipper, dana gen f. Karyawan yang handal dibidangnya
2	Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Karena adanya dampak pandemi bahan baku yang digunakan berasal dari Indonesia b. Manajemen kerja yang kurang baik c. Belum maksimal dalam memberikan tanggapan d. Strategi promosi media sosial yang perlu dievaluasi dan

²⁵ Musdalifah, Karyawan Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 18 Maret 2022.

²⁶ Rival Ferdiana, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 16 Maret 2022.

		<p>ditingkatkan</p> <p>e. Penjualan melalui <i>marketplace</i> kurang maksimal</p> <p>f. Perlunya peningkatan sumber daya manusia</p>
3	Peluang	<p>a. Menciptakan segemmn pasara dan pelanggan yang jelas</p> <p>b. Penambahan arus pendapatan lewat <i>delivery order</i></p> <p>c. Memperbaiki hubungan yang baik dengan para pelanggan</p> <p>d. Melakukan kerja sama dengan para instansi untuk memperkuat strategi pemasaran</p>
4	Ancaman	<p>a. Munculnya pesaing yang menawarkan proporsi nilai yang sama</p> <p>b. Bergantung pada satu arus pendapatan</p> <p>c. Munculnya pesaing baru yang melakukan perang harga dengan menghancurkan harga jual dari Galeri Elzatta Kudus</p> <p>d. Gencarnya para pesaing dalam melakukan promosi dan iklan</p>

Dari analisis SWOT yang di dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan dalam Galeri Elzatta Kudus dan perlunya evaluasi dan analisi dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran. Maka dari itu diperlukan Matrik SWOT yang bisa menunjukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki

Galeri Elzatta Kudus, sehingga dapat terhindar dari pengambilan keputusan terkait kebijakan strategi pemasaran.

Berikutnya yang dilakukan adalah membuat Matrik IFAS terlebih dahulu kemudian Matrik EFAS baru setelah memasukan hasil tadi kedalam Matrik SWOT. Dalam mengukur bobot dan rating dari setiap faktor internal dan faktor eksternal dilakukan dengan metode nilai bobot berdasarkan estimasi. Dalam hal ini metode penentuan nilai berdasarkan estimasi dilakukan dengan cara memprediksi seberapa penting poin tersebut dalam mempengaruhi perusahaan. penentuan nilai bobot dan rating dalam metode ini melibatkan pihak internal perusahaan, dalam hal ini adalah kepala toko Galeri Elzatta Kudus, sehingga hasil estimasi nilai bobot mendekati kondisi nilai aslinya.²⁷ Berikut tahapan analisis Matrik IFAS dan Matrik EFAS Galeri Elzatta Kudus sebagai berikut:

- a. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel Matrik IFAS dibuat dengan teknik perhitungan sebagai berikut:
 - 1) Angka bobot masing-masing indikator berkisar dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan kurang dari 1 (sangat penting). Jadi nilai bobot yang semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan indikator tersebut merupakan faktor yang penting bagi perusahaan. semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah indikator faktor lingkungan internal.
 - 2) Angka rating masing-masing indikator mulai dari angka 1 sampai 5 dimana rating 1 menunjukkan memiliki kemampuan yang tidak baik dalam mengelola lingkungan internal, rating 2 menunjukkan memiliki kemampuan yang kurang baik dalam mengelola lingkungan internal, rating 3 menunjukkan memiliki kemampuan rata-rata untuk mengelola lingkungan internal, rating 4 menunjukkan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengelola

²⁷ Slamet Riyanto dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta : CV. Bintang Pustakan Madani, 2020), 47.

lingkungan internal, rating 5 menunjukkan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengelola lingkungan internal.

- 3) Untuk mencari hasil skor yaitu dengan mengkalikan bobot dengan rating dari masing-masing indikator.
- 4) Menjumlah total dari boto dan skor²⁸

Tabel 4.5 Matirk IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Desain motif produk yang bervariasi	0,26	4	0,6
2	Kualitas bahan premium impor dari Turki	0,21	4	0,4
3	Kualitas pelayanan yang memuaskan	0,19	3	0,3
4	Masyarakat sekitar telah mengenal Galeri Elzatta Kudus	0,08	3	0,15
5	Jaringan mitra yang luas seperti reseller, dropshipper, dan agen	0,16	3	0,24
6	Karyawan yang handal dibidangnya	0,12	3	0,18
Jumlah		0,54		1,87
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Karena adanya dampak pandemi bahan baku yang digunakan berasal dari Indoensia	0,1	1	0,1
2	Manajemen kerja yang kurang baik	0,05	2	0,1
3	Belum maksimal dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan	0,06	2	0,12
4	Strategi promosi media sosial yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan	0,08	1	0,1

²⁸ Slamet Riyanto dkk, (Yogyakarta : CV. Bintang Pustakan Madani, 2020), 39-42.

5	Penjualan melalui <i>marketplace</i> kurang maksimal	0,07	2	0,2
6	Perlunya peningkatan sumber daya manusia	0,1	2	0,1
Jumlah		0,46		0,72
Total		1		2,59

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa skor nilai *strength* (1,87) lebih tinggi dari skor nilai *weakness* (0,72). Maka dari itu selisih antara *strength* dan *weakness* $1,87 - 0,72 = 1.15$.

- b. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel Matrik EFAS dibuat dengan teknik perhitungan sebagai berikut:
 - 1) Angka bobot masing-masing indikator berkisar dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan kurang dari 1 (sangat penting). Jadi nilai bobot yang semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan indikator tersebut merupakan faktor yang penting bagi perusahaan. semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah indikator faktor lingkungan internal.
 - 2) Angka rating masing-masing indikator mulai dari angka 1 sampai 5 dimana rating 1 menunjukkan memiliki kemampuan yang tidak baik dalam merespon lingkungan eksternal, rating 2 menunjukkan memiliki kemampuan yang kurang baik dalam merespon lingkungan eksternal, rating 3 menunjukkan memiliki kemampuan rata-rata untuk merespon lingkungan eksternal, rating 4 menunjukkan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespon lingkungan eksternal, rating 5 menunjukkan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merespon lingkungan eksternal.
 - 3) Untuk mencari hasil skor yaitu dengan mengkalikan bobot dengan rating dari masing-masing indikator.
 - 4) Menjumlah total dari boto dan skor²⁹

²⁹ Slamet Riyanto dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta : CV. Bintang Pustakan Madani, 2020), 43-45.

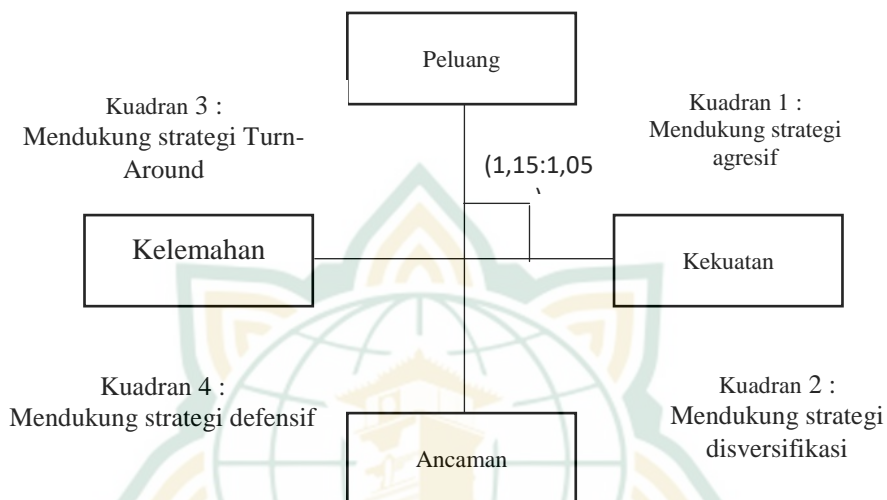
Tabel 4.6 Matirk EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunity</i>)				
1	Menciptakan segmen pasar dan pelanggan yang jelas	0.18	3	0.54
2	Penambahan arus pendapatan lewat <i>delivery order</i>	0.19	4	0.76
3	Memperbaiki hubungan yang baik dengan para pelanggan	0.12	3	0.36
4	Melakukan kerja sama dengan para instansi untuk memperkuat strategi pemasaran	0.15	2	0.3
	Subtotal	0.64		1.96
Ancaman (<i>threats</i>)				
1	Munculnya pesaing yang menawarkan proporsi nilai yang sama	0.1	2	0.2
2	Bergantung pada satu arus pendapatan	0.09	3	0.27
3	Munculnya pesaing baru yang melakukan perang harga dengan menghancurkan harga jual dari Galeri Elzatta Kudus	0.1	3	0.3
4	Gencarnya para pesaing dalam melakukan promosi dan iklan	0.07	2	0.14
	Subtotal	0.36		0.91
	Total	1		2.75

Dari perhitungan diatas dapat diketahui skor nilai *opportunity* (1,96) lebih besar dibandingkan *threat* (0,91). Maka dapat diketahui selisih dari *opportunity* dan *threat* $1,96 - 0,91 = 1.05$

Maka dapat diketahui bahwa hasil selisih skor *strength* dengan *weakness* adalah 1,15, sedangkan hasil selisih skor *opportunity* dengan *threat* adalah 1.05. dari hasil identifikasi tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Gambar 4.2
Diagram SWOT



Dari hasil diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa Galeri Elzatta Kudus masuk pada kuadran I. posisi ini menandakan bahwa perusahaan memliki posisi yang kuat dan memliki banyak peluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif (memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada).³⁰ Sehingga perusahaan dimungkinkan untuk terus melakukan perkembangan, melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara optimal dan tentunya melakukan penyesuaian terhadap pandemic Covid 19.

c. Matrik SWOT

Setelah membuat diagram SWOT berikutnya adalah mengidentifikasi kedalam matrik SWOT. Adapaun matrik SWOT adalah dibawah ini.

³⁰ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang : CV. Pilar Nusantara, 2019), 13.

<p>d. Melakukan kerja sama dengan para instansi untuk memperkuat strategi pemasaran</p>		<p>untuk pemasaran dan penjualan</p>
<p>Ancaman (threats)</p> <p>a. Munculnya pesaing yang menawarkan proporsi nilai yang sama</p> <p>b. Bergantung pada satu arus pendapatan</p> <p>c. Munculnya pesaing baru yang melakukan perang harga dengan menghancurkan harga jual dari Galeri Elzatta Kudus</p> <p>d. Gencarnya para pesaing dalam melakukan promosi dan iklan</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Meningkatkan daya saing dengan membuat inovasi produk serta inovasi promosi</p> <p>b. Melakukan evaluasi pelayanan untuk Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Meningkatkan kenyamanan pelanggan dan karyawan</p> <p>b. Seleksi kualitas karyawan guna meningkatkan daya saing</p> <p>c. Meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan</p> <p>d. Pemberian reward kepada pelanggan dan karyawan</p>

Matrik SWOT diatas menghasilkan empat alternative strategi yang dapat diambil oleh Galeri Elzatta Kudus dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ditambah adanya dampak pandemi Covid 19.

3. Alternatif Strategi Pemasaran Galeri Elzatta Kudus

Setelah melakukan analisis matrik IFAS dan matrik EFAS yang kemudian didapatkan diagram SWOT dan kemudian membuat matrik SWOT maka tahap berikutnya adalah mendapatkan hasil dari matrik SWOT yaitu alternatif strategi baru pada pemasaran Galeri Elzatta Kudus.

Demikian alternatif strategi pemasaran Galeri Elzatta Kudus yaitu sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strength – opportunity*)

Strategi ini digunakan untuk mengembangkan perusahaan dengan kekuatan serta peluang yang ada. Adapun beberapa strategi SO Galeri Elzatta Kudus sebagai berikut:

- 1) Memperluas pangsa pasar dengan memperbanyak kerja sama mitra menjadi reseller, dropshipper, dan agen

Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan banyaknya kerja sama mitra yang dilakukan Galeri Elzatta Kudus diharapkan bisa menjadikan pangsa pasar yang menguntungkan untuk menawarkan produk. Kerja sama dengan beberapa instansi juga bisa mendapatkan kepercayaan terhadap masyarakat bahwa produk Galeri Elzatta Kudus menawarkan produk yang berkualitas yang baik dan juga mendatangkan pembelian didalam kerja sama tersebut.

- 2) Menambahkan arus pendapatan melalui sebuah variasi produk baru dan promosi baru

Meningkatkan inovasi produk dan promosi dalam hal ini dilakukan Galeri Elzatta Kudus sebagai usaha yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi pelanggan tetap. Dengan adanya produk baru dapat memberikan suatu pengalaman yang baru terhadap pelanggan dan promosi baru dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan tersendiri terhadap pelanggan.

- 3) Memberikan pelayanan baru lewat *delivery order*

Membuka layanan *delivery order* digunakan untuk menambah arus pendapatan diluar penjualan

secara langsung. Sehingga diharapkan peningkatan penjualan tercapai. Dan hal ini bisa mengatasi kondisi pandemi yang mengakibatkan turunnya omset penjualan dengan ini memudahkan pelanggan dapat membeli produk Galeri Elzatta Kudus dari rumah dan akan diantarkan produknya sampai di rumah.

b. Strategi WO (*strength – opportunity*)

Strategi ini digunakan untuk mengembangkan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan peluang yang ada. Adapun strategi WO Galeri Elzatta Kudus sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menciptakan sebuah SOP kerja pelayanan pelanggan
 Kualitas pelayanan suatu hal yang penting bagi para pengusaha. Pelayanan yang terbaik dapat memuaskan pelanggan itu menjadi nilai kunci utama mau apapun bentuk produknya. Maka dari itu memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan dilakukan untuk bisa memberikan kepuasan pelanggan, menjadikan pelanggan loyal, kenyamanan pelanggan, dan tentunya meningkatkan penjualan. Dengan adanya SOP tentang pelayanan yang akan dibuat dapat menciptakan hal tersebut.
- 2) Diadakannya pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia
 Dengan diadakannya pelatihan terhadap sumber daya manusia yang ada di Galeri Elzatta Kudus berguna untuk meningkatkan manajemen kerja yang lebih baik dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik.
- 3) Meningkatkan penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran dan penjualan
 Melalui media sosial Galeri Elzatta Kudus dapat menyampaikan info-info terbaru seperti produk terbaru dan promo menarik bagi pelanggan. Dan media sosial bisa dijadikan sebagai tempat memberikan pelayanan secara tidak langsung melainkan bersosialisasi lewat media sosial. Seperti program layanan *delivery order* bisa difokuskan melalui media

sosial. Hal ini juga dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan memberikan bahasa yang ramah dan selalu mau menjadi sumber solusi terhadap masalah pelanggan.

Peningkatan penjualan di *marketplace* dilakukan dengan kerja sama dengan instansi pengiriman barang dan bisa memberikan sebuah pelayanan baru bagi para pelanggan selain dari *delivery order*.

c. Strategi ST (*strength – Threat*)

Strategi ini digunakan untuk mengembangkan perusahaan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun strategi ST Galeri Elzatta Kudus sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan daya saing dengan membuat inovasi produk serta inovasi promosi

Ketika pesaing menawarkan proposi nilai yang sama dan melakukan perang harga sehingga menghancurkan harga jual Galeri Elzatta Kudus. Maka Galeri Elzatta Kudus haruslah menciptakan suatu nilai yang menjadikannya berbeda dengan pesaing. Dalam hal ini dengan salah satu kekuatannya dengan desain motif yang bervariasi akan menjadi nilai tambah untuk menarik pelanggan. Maka dari itu dilakukan inovasi produk dan inovasi promosi.

- 2) Melakukan evaluasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

Pelayanan yang selama ini diberikan Galeri Elzatta Kudus sudah baik, akan tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan akan berpindah kepada pesaing, oleh karena dilakukannya evaluasi terhadap pelayanan kepada pelanggan secara terus menerus untuk meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas. Hal yang dilakukan adalah menjaga loyalitas pelanggan, dan menjaga kenyamanan pelanggan.

d. Strategi WT (*weakness – Threat*)

Strategi ini digunakan untuk mengembangkan perusahaan dengan meminimalisir kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman. Adapun strategi WT Galeri Elzatta Kudus sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kenyamanan pelanggan dan karyawan
Kenyamanan lingkungan sangat perlu diperhatikan, peningkatan kenyamanan pelanggan perlu dilakukan agar pelanggan mendapat kepuasan ketika melakukan pembelian di Galeri Elzatta Kudus.
- 2) Seleksi kualitas karyawan guna meningkatkan daya saing
Dengan menyeleksi kualitas karyawan diharapkan dapat memberikan daya saing tersendiri terhadap pesaing. tenaga kerja yang handal dan berkualitas ditambah dengan penampilan dan keramahan akan jauh lebih baik.
- 3) Meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan
Galeri Elzatta Kudus ditengah persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif ditambah adanya dampak pandemi harus semakin mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik adalah salah satu cara mempertahankan pelanggan yaitu dengan mengenalkan nama kepada para pelanggan, dan menyapa mereka pada saat mereka berkunjung dan berusaha membuat pelanggan merasa nyaman dan memposisikan kita seagai sumber solusi bagi mereka.
- 4) Pemberian reward kepada pelanggan dan karyawan
Memberikan *reward* kepada pelanggan merupakan salah satu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemberian *reward* seperti voucher belanja, diskon khusus member, dan bonus. Galeri Elzatta Kudus pernah memberikan promosi besar-besaran dan hal itu berdampak langsung pada penjualan.
Pemberian *reward* kepada karyawan merupakan salah menjaga kualitas karyawan aga tetap baik. Sebagai hasil apresiasi dari perusahaan terhadap kerja keras mereka dalam mengeluarkan waktu dan tenaga mereka untuk perusahaan. Bagi para karyawan yang dilihat memiliki pencapaian dalam beberapa hal seperti mampu mencapaikan target penjualan, mampu memperoleh pelanggan yang banyak, mampu menggiring pelanggan untuk bisa melakukan

pembelain, mematuhi aturan kerja, disiplin, melaksanakan sesuai jobdis, melaksanakan SOP, dan memperhatikan penampilan dan keramahan terhadap pelanggan. Akan mendapatkan bonus gaji dan kadang potongan harga dalam pembelian produk Galeri Elzatta Kudus.

C. Analisis Data Penelitian

1. Solusi Alternatif Strategi Galeri Elzatta Kudus

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode matrik IFAS dan matrik EFAS tersebut diatas dapat peneliti analisis bahwa dapat diketahui bahwa hasil selisih skor *strength* dengan *weakness* adalah 1,15, sedangkan hasil selisih skor *opportunity* dengan *threat* adalah 1.05. dari hasil identifikasi tersebut maka menunjukkan bahwa dalam diagram SWOT didapatkan pada posisi kuadran I yang dimana pada kuadran tersebut perusahaan harus melakukan strategi agresif (memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada) dan menjadikan sebagai solusi alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Galeri Elzatta Kudus. Solusi tersebut adalah strategi SO adalah sebagai berikut :

- a. Memperluas pangsa pasar dengan memperbanyak kerja sama mitra menjadi reseller, dropshipper, dan agen

Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan banyaknya kerja sama mitra yang dilakukan Galeri Elzatta Kudus diharapkan bisa menjadikan pangsa pasar yang menguntungkan untuk menawarkan produk. Kerja sama dengan beberapa instansi juga bisa mendapatkan kepercayaan terhadap masyarakat bahwa produk Galeri Elzatta Kudus menawarkan produk yang berkualitas yang baik dan juga mendatangkan pembelian didalam kerja sama tersebut.

- b. Menambahkan arus pendapatan melalui sebuah variasi produk baru dan promosi baru

Meningkatkan inovasi produk dan promosi dalam hal ini dilakukan Galeri Elzatta Kudus sebagai usaha yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi pelanggan tetap. Dengan adanya produk baru

dapat memberikan suatu pengalaman yang baru terhadap pelanggan dan promosi baru dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan tersendiri terhadap pelanggan.

c. Memberikan pelayanan baru lewat *delivery order*

Membuka layanan *delivery order* digunakan untuk menambah arus pendapatan diluar penjualan secara langsung. Sehingga diharapkan peningkatan penjualan tercapai. Dan hal ini bisa mengatasi kondisi pandemi yang mengakibatkan turunnya omset penjualan dengan ini memudahkan pelanggan dapat membeli produk Galeri Elzatta Kudus dari rumah dan akan diantarkan produknya sampai dirumah.

Tabel 4.8

Solusi alternatif strategi Galeri Elzatta Kudus

No	Strategi SO
1	Memperluas pangsa pasar dengan memperbanyak kerja sama mitra menjadi reseller, dropshipper, dan agen
2	Menambahkan arus pendapatan melalui sebuah variasi produk baru dan promosi baru
3	Memberikan pelayanan baru lewat <i>delivery order</i>