Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 10831-10840

Strategi Persaingan Dan Distribusi Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Konveksi Gamis (Studi Kasus Gamis Dila Collection di Aur Kuning)

Tiara Kasih[1], Jon Kenedi[2],
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat E-mail: tiarakasih.sma1ulbar@gmail.com . Jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id

Published: February , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi persaingan dan distribusi usaha Gamis Dila Collection guna meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT pada Gamis Dila Collection menunjukkan strategi paling efektif adalah SO *(Strength-Opportunity)* untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan menangkap peluang pasar. Strategi ST, WO, dan WT berfungsi sebagai pendukung untuk menghadapi ancaman dan memperbaiki kelemahan. Fokus utama sebaiknya pada pemanfaatan kekuatan untuk memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi Persaingan, Distribusi Usaha, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to evaluate and develop a competitive and distribution strategy for the Gamis Dila Collection business to increase revenue. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. Using interviews and documentation as data collection techniques. The results show that the application of SWOT analysis to Gamis Dila Collection shows the most effective strategy is SO (Strength-Opportunity) to utilize the company's strengths to capture market opportunities. ST, WO, and WT strategies function as support to face threats and improve weaknesses. The main focus should be on utilizing strengths to expand market share.

Keyword: Competitive Strategy, Business Distribution, Sales Improvement

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha kecil dan menengah (UKM), terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan ekonomi[1]. Industri pakaian Muslim, khususnya gamis, adalah salah satu sektor UKM di Inggris yang terus mengalami ekspansi karena meningkatnya permintaan masyarakat akan pakaian Islam.[2]

Persaingan tersebut mendorong pelaku usaha konveksi untuk menentukan strategi persaingan yang tepat, seperti diferensiasi produk, strategi promosi yang efektif, serta penguatan citra merek.[3] Di sisi lain UKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan modal, pengelolaan

[1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional,* Jakarta, 2022.

[2] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2019), hlm. 45

[3] Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press, 2008, hlm. 34–36.

manajemen yang belum optimal, serta minimnya pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital.[4] Oleh sebab itu strategi persaingan menjadi kebutuhan penting agar UKM mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Penjualan merupakan indikator utama keberhasilan usaha dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kualitas produk, harga, promosi, distribusi, perilaku konsumen, serta kondisi ekonomi.[5] Pada produk fashion seperti gamis, permintaan cenderung sensitif terhadap perubahan daya beli masyarakat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.[6] Berdasarkan data awal yang diperoleh, penjualan Dila Collection selama lima tahun terakhir (2020–2024) mengalami naik turun. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan, perubahan tren mode yang cepat, serta strategi pemasaran yang masih terbatas pada beberapa media sosial saja. Selain itu, di kawasan Pasar Aur Kuning terdapat sekitar 10 usaha konveksi gamis yang menjual produk sejenis. Banyaknya usaha tersebut menunjukkan bahwa persaingan di pasar cukup ketat, sehingga Dila Collection perlu menerapkan strategi bersaing yang lebih tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2020-2024

Tahun	Gamis (pcs)	Midi (pcs)	Total Penjualan(pcs)	Omzet(Rp)
2020	1.892	3.513	5.404	700.000.000
2021	2.297	4.266	6.562	850.000.000
2022	2.108	3.914	6.022	780.000.000
2023	2.972	5.520	8.493	1.100.000.000
2024	2.567	4.767	7.335	950.000.000

Sumber: Hasil wawancara dengan Zul Helmi, Pemilik Gamis Dila Collection tgl 6 September 2025[7]

Berdasarkan data penjualan tahun 2020 hingga 2024, terlihat bahwa jumlah penjualan gamis maupun midi mengalami perubahan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada awalnya, penjualan meningkat dari total 5.404 pcs pada 2020 menjadi 6.562 pcs pada 2021, namun mengalami penurunan pada 2022 dengan total 6.022 pcs dan omzet sebesar Rp780.000.000. Kemudian, pada 2023 terjadi lonjakan penjualan yang cukup tinggi hingga mencapai 8.493 pcs dengan omzet Rp1.100.000.000, sebelum kembali menurun pada 2024 menjadi 7.335 pcs dengan omzet Rp950.000.000. Dari pola tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan usaha konveksi ini belum stabil karena masih terjadi naik-turun jumlah produk terjual maupun omzet, sehingga perlu adanya strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih tepat agar dapat menjaga kestabilan sekaligus meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penulis mengangkat penelitian yang berjudul "Strategi Persaingan dan Distribusi Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Konveksi Gamis (Studi Kasus Gamis Dila Collection di Aur Kuning)". Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan sumber informasi bagi para pengusaha untuk mengatasi tantangan mereka dan meningkatkan penjualan mereka.

KAJIAN PUSTAKA

[4] Mudrajad Kuncoro, *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan* (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 67

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15, Harlow: Pearson Education Limited, 2016, hlm. 27–30.

[7] Hasil Wawancara dengan Zul Helmi, Pemilik Konveksi Dila Collection, Tgl 6 September 2025

A. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Kata "kompetisi" berasal dari bahasa Inggris yang bermakna "persaingan" atau "rivalitas," yang merujuk pada perilaku perusahaan yang kompetitif, kompetisi, atau rivalitas. Kompetisi adalah pertarungan antar bisnis untuk sumber daya atau pelanggan yang sama. Perusahaan perlu memastikan efisiensi dalam proses produksi barang dan jasa disertai dengan penetapan harga yang menghasilkan margin keuntungan yang cukup agar berhasil dalam kompetisi. Persaingan di sisi lain, didefinisikan oleh leksikon manajemen sebagai dua atau lebih perusahaan yang berupaya memenangkan kontrak dengan memberikan harga atau persyaratan yang paling menarik.[8]

2. Macam-macam Posisi Dalam Persaingan

Persaingan menyediakan posisi yang dapat diraih oleh perusahaan yang berpartisipasi. Tidak mudah bagi pelaku pasar untuk mencapai posisi ini. Untuk meraih posisi terdepan di pasar, di mana perusahaan biasanya memproduksi produknya (baik barang maupun jasa), pemasar harus mengerahkan banyak usaha. Posisi pasar dalam lingkungan kompetitif dapat dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pemimpin Pasar
b. Pesaing atau Penantang Pasar
c. Pengikut Pasar
d. Ceruk Pasar.[9]

B. Strategi Persaingan Usaha

1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi adalah rencana untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan suatu organisasi serta misinya.[10] Banyak pakar bisnis dan profesional lain dari berbagai bidang telah mengemukakan strategi kompetitif. Michael E. Porter dan profesional lainnya dipandang sebagai pemimpin pemikiran dalam strategi kompetitif. Strategi kompetitif Porter melibatkan identifikasi dan pemanfaatan posisi kompetitif yang unggul sebagai sarana untuk mencapai profitabilitas jangka panjang. Pendekatan kompetitif, menurut Porter, memprioritaskan menghasilkan nilai tambah dibandingkan pesaing di sektor yang sama.[11]

2. Model Strategi Bersaing

Dalam konteks strategi bersaing, model mengacu pada strategi atau rencana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan di pasar yang sangat kompetitif. Ada berbagai model yang dapat digunakan oleh perusahaan, tergantung pada situasi dan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Beberapa contoh model dalam strategi bersaing yang umum digunakan adalah:

a. Model *porters Five forces*
b. Model *value chain*
c. Model *blue ocean strategy*
d. Model *competitif advantage* [12]

C. Meningkatkan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

---

[8] Yayang Primadona, Yusef Rafiqi, *Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madinah Berupa Batu Kota Tasikmalaya*, Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 4, No. 1, Mei 2019, P-ISSN 2548- 5032 hlm.4.

[9] Suryani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi,* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 81-82.

[10] Nadia Anzali, Jon Kenedi, *Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah di Kota Padang Panjang,* (Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan), Vol.6 No.3 Agustus 2025, Hlm 590-603.

[11] Lola Novianti, Jon Kenedi, *Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan Kab. Pasaman dalam Meenghadapi Penjualan Online Ditinjau dari Persfektif Bisnis Syariah,* (Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang), Vol.11 No.3 2025, hlm.280-290.

[12] Rona Rintri Ghoitsa, Jon Kenedi, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuah Kab. Lima Puluh Kota,* (Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Unersitas Mandiri), Vol.11 No.1 Maret 2025, hlm. 221-235.

Penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan membujuk pelanggan, serta menawarkan panduan untuk membantu mereka mencocokkan kebutuhan mereka dengan barang yang dijual dan mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Karena menghasilkan keuntungan, penjualan sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis.[13] Semakin tinggi volume penjualan, semakin tinggi keuntungannya. Tujuan ini tidak dapat dicapai kecuali konsumen secara aktif didekati dan dibina agar menjadi loyal kepada bisnis.[14]

2. Strategi Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah praktik menjual barang sebagai aktivitas bisnis utama perusahaan, yang sering dilakukan secara teratur. Tujuan dari strategi peningkatan ini adalah untuk terus meningkatkan angka penjualan, yang berarti menghasilkan uang dengan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis memungkinkan bisnis tersebut untuk terus berkembang dan meningkatkan keterampilannya, sehingga dapat memperkuat posisinya dan memastikan kelangsungan hidupnya. Hal ini memudahkan penyediaan produk dan layanan yang lebih memuaskan pelanggan.[15]

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kajian taktik untuk menciptakan dan mengimplementasikan inisiatif dalam kerangka strategi pasar sasaran untuk barang di berbagai sektor bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, implementasi, dan pengelolaan program pemasaran, serta penentuan posisi pasar dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen di pasar sasaran.[16]

2. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah dasar dari semua upaya dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap bisnis memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, tergantung pada fitur dan kemampuan uniknya. Rencana pemasaran memiliki empat konsep utama:

a. Segmentasi pasar
b. Menentukan posisi pasar
c. Strategi memasuki pasar
d. Strategi bauran pemasaran[17]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang terjadi di Gamis Dila Collection saat menghadapi dinamika persaingan dan penjualan. Pendekatan ini memberikan ruang eksploratif terhadap konteks usaha, pengalaman pelaku usaha, serta dinamika internal perusahaan secara lebih luas dan mendalam. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Data yang telah diperoleh selanjutnya dan diolah dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.[18] Pendekatan ini berfungsi sebagai

---

[13] Nurhaeni Sikki, dkk., *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*, SENRIABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1, (Desember 2021), https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI

[14] Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teliuk Kuantan*, Jurnal Valuta, Vol.2, No. 2 (Oktober 2016), hlm.1

[15] Ilham Fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*, The Journal: Tourism and Hospitality Essentials, Vol. 8, No. 1 (2018), hlm. 45-56, doi:10.17509/thejv8i1.11689.

[16] Indrianty Sudirman, dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran, (*Tamalenrea: Intelektual Karya Nusantara, 2023), hlm. 2.

[17] Marissa Grace, Dkk, *Strategi Pemasaran:Konsep, Teori dan Implementasi,* (Banten:Pascal Books, 2021), hlm. 12-13.

[18] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.18.

dasar untuk mengembangkan strategi kompetitif bagi Gamis Dila Collection. Pendekatan SWOT memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi strategi optimal untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Lebih lanjut, studi ini membandingkan faktor eksternal dan internal yang memengaruhi rencana keunggulan kompetitif Gamis Dila Collection.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Gamis Dila Collection

Kekuatan	**Kelemahan**
1. Menyediakan ukuran gamis sesuai kebutuhan konsumen 2. Harga yang terjangkau 3. Bahan baku premium 4. Kualitas jahitan yang baik 5. Pelayanan yang ramah 6. Lokasi usaha yang strategis	1. Pelanggan tetap masih terbatas 2. Merek belum dikenal luas 3. Promosi dan pemasaran masih terbatas 4. Pencatatan keuangan masih manual 5. Pemanfaatan teknologi masih terbatas
Peluang	**Ancaman**
1. Model dan stok produk rutin diperbarui 2. Variasi model gamis menarik minat konsumen 3. Tren busana muslim yang terus berkembang 4. Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar 5. Momen keagamaan dapat meningkatkan penjualan	1. Persaingan dengan usaha sejenis cukup tinggi 2. Pesaing telah memiliki pelanggan tetap 3. Kesamaan produk memicu persaingan harga 4. Ketidakstabilan kondisi perekonomian 5. Perubahan harga bahan baku yang tidak menentu

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025

Berdasarkan analisis SWOT, usaha konveksi Gamis Dila Collection memiliki beberapa kekuatan seperti ukuran produk sesuai kebutuhan konsumen, harga terjangkau, bahan baku premium, kualitas jahitan baik, pelayanan ramah, dan lokasi strategis. Namun, usaha ini juga memiliki kelemahan, antara lain pelanggan tetap terbatas, merek kurang dikenal, promosi dan pemasaran terbatas, pencatatan keuangan masih manual, serta pemanfaatan teknologi operasional minim.

Dalam hal peluang usaha dapat memanfaatkan pembaruan model dan stok produk secara rutin, variasi model gamis yang menarik minat konsumen, tren busana muslim yang terus berkembang, pemasaran digital untuk memperluas pasar, serta momen keagamaan yang meningkatkan penjualan. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha sejenis yang tinggi, pesaing dengan pelanggan tetap, kesamaan produk yang memicu persaingan harga, kondisi ekonomi yang tidak stabil, serta harga bahan baku yang tidak menentu.

1. Analisis Matriks IFE

   Analisis matriks IFE dilakukan pada lingkungan internal perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dikuasai oleh perusahaan.[19] Hasil analisis tersebut memberikan gambaran mengenai kekuatan serta kelemahan internal perusahaan.

[19] Fred R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2017), hlm. 120.

Tabel 4.2
Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)
Gamis Dila Collection

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan			
a. Menyediakan ukuran gamis sesuai kebutuhan konsumen.	0,12	3	0,36
b. Harga yang terjangkau	0,14	4	0,56
c. Bahan baku premium	0,10	3	0,30
d. Kualitas jahitan yang baik	0,13	4	0,52
e. Pelayanan yang ramah	0,10	3	0,30
f. Lokasi usaha yang strategis	0,15	4	0,60
Kelemahan			
a. Pelanggan tetap masih terbatas	0,15	4	0,60
b. Merek belum dikenal luas	0,15	4	0,60
c. Promosi dan pemasaran masih terbatas	0,10	3	0,30
d. Pencatatan keuangan masih manual	0,05	2	0,10
e. Pemanfaatan teknologi masih terbatas.	0,10	3	0,30
Total	**1,29**		**4,54**

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Total skor sebesar 4,54 menunjukkan bahwa usaha Gamis Dila Collection memiliki kekuatan internal yang berada di atas rata-rata.

2. Analisis Matriks EFE

Untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi operasional perusahaan, dilakukan analisis matriks EFE *(Employer Factors Effects)*. Keberhasilan Gamis Dila Collection bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Faktor eksternal ini meliputi peluang dan risiko yang dihadapi perusahaan.

Tabel 4.3
Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE Matrix)
Gamis Dila Collection

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Ranting	Skor
Peluang			
a. Model dan stok produk rutin diperbarui	0,10	3	0,30
b. Variasi model gamis menarik minat konsumen	0,15	4	0,60
c. Tren busana muslim yang terus berkembang	0,10	3	0,30
d. Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar	0,15	4	0,60
e. Momen keagamaan dapat meningkatkan penjualan	0,15	4	0,60

Ancaman			
a. Persaingan dengan usaha sejenis cukup tinggi	0,15	4	0,60
b. Pesaing telah memiliki pelanggan tetap	0,15	4	0,60
c. Kesamaan produk memicu persaingan harga	0,10	3	0,30
d. Ketidakstabilan kondisi perekonomian	0,10	3	0,30
e. Perubahan harga bahan baku yang tidak menentu	0,10	3	0,30
Total	**1,25**		**4,5**

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Skor rata-rata tertimbang sebesar 4,5 menunjukkan bahwa Gamis Dila Collection cukup berhasil dalam menerapkan strateginya untuk meminimalkan risiko dan memanfaatkan prospek eksternal. Kedua matriks yang disebutkan di atas menggambarkan situasi relatif para pengusaha Gamis Dila Collection di wilayah studi. Inilah konteks di mana mereka menjalankan bisnis mereka. Tabel berikut digunakan oleh para peneliti untuk melakukan analisis matriks SWOT dan membuat pilihan strategis.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT berfungsi sebagai alat analisis dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan matriks ini, beberapa strategi alternatif dapat dikembangkan, pendekatan S-O (Kekuatan-Peluang), yang mengandalkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang, strategi S-T (Kekuatan-Ancaman), yang menggunakan kekuatannya untuk melawan ancaman, strategi W-O (Kelemahan-Peluang), yang berupaya mengurangi kelemahan sekaligus meraih peluang, dan strategi W-T (Kelemahan-Ancaman), yang bertujuan untuk mengurangi keterbatasan internal sekaligus mengantisipasi atau menekan dampak ancaman.

Tabel 4.4
Matriks SWOT pada Gamis Dila Collection

IFE / EFE	*Strenghts* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
	a. Menyediakan ukuran gamis sesuai kebutuhan konsumen b. Harga yang terjangkau c. Bahan baku premium d. Kualitas jahitan yang baik e. Pelayanan yang ramah f. Lokasi usaha yang strategis	a. Pelanggan tetap masih terbatas b. Merek belum dikenal luas c. Promosi dan pemasaran masih terbatas d. Pencatatan keuangan masih manual e. Pemanfaatan teknologi masih terbatas
Opportunities (Peluang) a. Model dan stok	Startegi S-O a. Perbarui stok dan model gamis setiap	Strategi W-O a. Buat program loyalitas pelanggan untuk

produk rutin diperbarui b. Variasi model gamis menarik minat konsumen c. Tren busana muslim yang terus berkembang d. Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar e. Momen keagamaan dapat meningkatkan penjualan	minggu agar sesuai kebutuhan konsumen b. Tawarkan variasi gamis terbaru dengan kualitas jahitan baik untuk menarik minat konsumen. c. Maksimalkan pelayanan ramah dan lokasi strategis untuk memudahkan konsumen datang. d. Gunakan harga terjangkau dan promosikan lewat media sosial untuk memperluas pasar. e. Buat promosi khusus saat Ramadan dan hari besar Islam untuk meningkatkan penjualan.	membangun basis pelanggan tetap. b. Tingkatkan pengenalan merek dengan pemasaran digital dan promosi di media sosial. c. Manfaatkan peluang model dan stok gamis terbaru untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. d. Digitalisasi pencatatan keuangan agar operasional lebih efisien e. Gunakan teknologi operasional seperti *marketplace* untuk memperluas pasar ke luar daerah.
Threat (Ancaman) a. Persaingan dengan usaha sejenis cukup tinggi b. Pesaing telah memiliki pelanggan tetap c. Kesamaan produk memicu persaingan harga d. Kondisi ekonomi yang tidak stabil e. Fluktuasi harga bahan baku	Strategi S-T a. Gunakan kualitas produk, ukuran lengkap, dan bahan baku premium untuk bersaing dengan konveksi lain. b. Maksimalkan lokasi strategis dan pelayanan ramah untuk menarik pelanggan meski pesaing sudah dikenal. c. Tawarkan variasi produk unik agar persaingan harga dengan pesaing dapat diminimalkan. d. Kendalikan biaya produksi melalui pengelolaan bahan baku agar fluktuasi harga tidak terlalu berdampak. e. Gunakan pemasaran digital dan promosi kreatif.	Strategi W-T a. Tingkatkan basis pelanggan tetap melalui program loyalitas agar tidak kehilangan pangsa pasar karena pesaing yang sudah dikenal. b. Gunakan promosi digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan mengurangi dampak persaingan c. Perkuat kegiatan promosi dan pemasaran d. Digitalisasi pencatatan keuangan untuk mengurangi risiko biaya dan meningkatkan efisiensi. e. Manfaatkan teknologi operasional seperti *marketplace* untuk menghadapi pesaing baru yang agresif.

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

4. Analisis Bobot Tabel Skor

Setelah melakukan analisis IFE dan EFE serta menganalisis matriks SWOT, langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi yang akan digunakan Gamis Dila Collection dalam menghadapi persaingan pasar. Untuk menentukan strategi yang tepat, diperlukan analisis strategi menggunakan metode tabel bobot dan skor.

Tabel 4.5
Total Bobot Skor

IFE / EFE	*Strenghts* (Kekuatan) 2,64	*Weakness* (Kelemahan) 1,9
Opportunities (Peluang) 2,4	Startegi S-O Total Skor 6,34	Strategi W-O Total Skor 4,56
Threat (Ancaman) 2,1	Strategi S-T Total Skor 5,54	Strategi W-T Total Skor 3,99

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Berdasarkan total skor strategi SWOT, strategi yang paling efektif bagi Gamis Dila Collection adalah SO *(Strength–Opportunity)* dengan skor 6,34, yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar. Strategi ini sebaiknya menjadi prioritas utama untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi usaha.

Strategi ST *(Strength–Threat)* dengan skor 5,54 juga efektif untuk menghadapi ancaman persaingan, sedangkan strategi WO (*Weakness–Opportunity)* dengan skor 4,56 berguna untuk meningkatkan pengenalan merek dan mengatasi kelemahan internal. Strategi WT *(Weakness–Threat)* dengan skor 3,99 berfungsi sebagai strategi pendukung untuk meminimalkan kelemahan dan dampak ancaman. Secara keseluruhan, prioritas strategi adalah SO > ST > WO > WT, sehingga fokus utama perusahaan sebaiknya pada pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang pasar, sambil menjalankan strategi lain sebagai pendukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan perhitungan total skor strategi, dapat disimpulkan bahwa Gamis Dila Collection merupakan usaha yang telah mengalami perkembangan cukup baik dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keberhasilan ini didukung oleh berbagai kekuatan internal, seperti kualitas produk, bahan baku premium, variasi ukuran, pelayanan yang ramah, serta lokasi usaha yang strategis. Di sisi lain usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain basis pelanggan tetap yang belum kuat, pengenalan merek yang rendah, serta pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital yang masih terbatas.

Secara eksternal, usaha ini memiliki peluang yang cukup besar, seperti tren busana muslim terbaru, pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace,* serta momen keagamaan yang dapat meningkatkan penjualan. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan konveksi lain, kesamaan produk, fluktuasi harga bahan baku, serta munculnya pelaku usaha baru dengan strategi pemasaran digital yang agresif.

Berdasarkan total skor strategi SWOT, strategi yang paling efektif adalah SO *(Strength-Opportunity)* dengan skor 6,34, yang menekankan pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar dan memperluas pangsa pasar. Strategi ST *(Strength-Threat)* dengan skor 5,54 juga cukup efektif untuk menghadapi persaingan dengan memanfaatkan keunggulan internal, sementara strategi WO *(Weakness-Opportunity)* dan WT *(Weakness-Threat)* berfungsi sebagai strategi pendukung dengan skor masing-masing 4,56 dan 3,99.

DAFTAR PUSTAKA

Anzali, Nadia & Jon Kenedi, (2025). Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah di Kota Padang Panjang*, Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan,* Vol.6 No.3

Arif, Muhammad, Dkk, (2024), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Pena Muda Media.

David, Fred R. (2017), *Strategic Management: Concepts and Cases*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.

Fajri, Ilham, (2018). Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda melalui Datar Produk Wisata Kuliner, *Jurnal Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional,* Vol. 8, No. 1.

Gusrizaldi, Rogi, dan Eka Komalasari, (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 2.

Grace, Marissa Dkk, (2021) *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi,* (Banten:Pascal Books.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, (2022). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.

Kuncoro, Mudrajad, (2008), *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan* (Yogyakarta: BPFE).

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow: Pearson Education Limited.

Nurhaeni Sikki, dkk (2021) Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*, Jurnal Senri Abdi*, Vol. 1, No. 1.

Novianti, Lola, & Jon Kenedi, (2025). Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan Kab. Pasaman dalam Meenghadapi Penjualan Online Ditinjau dari Persfektif Bisnis Syariah*, Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, Vol.11 No.3.

Porter, Michael E, (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press.

Rangkuti Freddy, (1997), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Rintri Rona Ghoitsa, Jon Kenedi, (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuah Kab. Lima Puluh Kota*, Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Unersitas Mandiri,* Vol 11 No.1.

Ritonga, Suryani, (2020) *Buku Ajar Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, Juli.

Sudirman,Indrianty, dan Muhammad Ichwan Musa,(2023) *Strategi Pemasaran,* Tamalenrea: Intelektual Karya Nusantara.

Tambunan, Tulus, (2019) *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES

Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran,* Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.

Yayang, Primadona, dan Yusef Rafiqi, (2019) *Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madinah Berupa Batu Kota Tasikmalaya*, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, Mei.