JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)

Volume 3, Nomor 4, Agustus 2023:489-495. E-ISSN: 2747-0938

Perencanaan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Brothers Barbershop di Purwokerto)

Muhamad Wahyu Arifudin[1], Imam Nur Vausi[2], Raka Athallah Putra[3]

[123]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Email: nimam9121@gmail.com

Citation: Arifudin, M.W., Vausi, I.N., & Putra, R.A. (2023). Perencanaan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Brothers Barbershop di Purwokerto). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(4), 489–495.
https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/256

DOI: https://doi.org/10.59889/embiss.v3i4.256

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract

Brothers Barbershop Purwokerto, a hair-cutting service company with 5 years of operation, faces challenges in a competitive and dynamic industry. To sustain and grow in the market, an effective marketing strategy is crucial. This study develops a marketing strategy plan using SWOT analysis, IFAS, and EFAS analysis to determine the strategic positioning. The marketing strategy is planned using the SWOT matrix based on information gathered through observation, interviews, and literature study. The competitive position of Brothers Barbershop Purwokerto lies in Quadrant I with coordinates (2.73; 2.58), indicating an aggressive position. This signifies the company's strength in facing significant challenges. The recommended strategy is a growth strategy, leveraging and further improving advantageous internal conditions to maintain a strong position.

Keywords: *SWOT Analysis; EFAS; IFAS; Marketing Strategy*.

Abstrak

Brothers Barbershop Purwokerto, perusahaan jasa potong rambut yang telah beroperasi selama 5 tahun menghadapi tantangan dalam industri yang kompetitif dan dinamis. Untuk mempertahankan dan tumbuh di pasar, strategi pemasaran yang efektif sangat penting, untuk bertahan dan berkembang di pasar. Penelitian ini menyusun rencana strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS untuk menentukan strategic positioning. Strategi pemasaran direncanakan dengan menggunakan matriks SWOT berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Posisi persaingan Brothers Barbershop Purwokerto berada pada Kuadran I dengan koordinat (2.73; 2.58) menunjukkan posisi agresif. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi tantangan yang signifikan. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan, memanfaatkan dan lebih meningkatkan kondisi internal yang menguntungkan untuk mempertahankan posisi yang kuat.

Kata Kunci: Anlalysis SWOT; EFAS; IFAS; Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi dalam dunia bisnis. Dalam pengertian ini, analisis SWOT merupakan alat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam persaingan. Brothers Barbershop

Pendahuluan ditulis dalam bentuk paragraf mengalir dan hindari sub-sub di dalam pendahuluan.. Pendahuluan berisi latar belakang masalah, motivasi penelitian, teori, tujuan penelitian. Literatur Reviuw ditulis dalam bentuk paragraf mengalir yang berisi landasan teori yang ditampilkan dalam kalimat-kalimat lengkap, ringkas, serta benar-benar relevan dengan pendahuluan, tujuan penelitian. Sebagai contoh: Hoskisson dan Hit (2011:309) menyatakan bahwa sumber potensi dalam keunggulan bersaing yaitu kepemimpinan stratejik yang efektif yang selanjutnya berdampak pada inovasi. Daft (2011:19) menyatakan bahwa kepemimpinan berperan dalam menciptakan perubahan dalam perubahan radikal, dalam budaya integritas yang membantu organisasi berkembang dalam jangka panjang dengan mempromosikan keterbukaan dan kejujuran, dan inovasi dalam jangka Panjang.

Merupakan perusahaan yang berpotensi untuk terus berkembang di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dibuat rencana strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada Brothers Barbershop. Demikian pula perusahaan harus melakukan analisis SWOT, maka tujuan dari penelitian ini juga untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Brothers Barbershop beserta analisis ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor di pasar. digunakan sebagai contoh. untuk menentukan tindakan Brothers Barbershop di masa depan.

Kali ini dalam merencanakan strategi pemasaran digunakan analisis SWOT, pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Informasi tersebut kemudian disusun dan direncanakan menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis Barbershop.

Salah satu metode yang biasa digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran adalah analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan serta mengetahui bagaimana mengoptimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan, merebut peluang dan menghindari ancaman yang ada. Pada studi kasus Brothers Barbershop di Purwokerto, analisis SWOT dapat membantu menilai kondisi bisnis internal dan eksternal sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kebutuhan pasar. Dengan merencanakan strategi pemasaran yang efektif, Brothers Barbershop di Purwokerto dapat meningkatkan usahanya dan bertahan di pasar yang ketat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode pengumpulan data dengan penilaian deskriptif kualitatif, dan sistem yang berupa hasil wawancara langsung di lapangan dan juga pengumpulan data secara observatif, yang bertujuan untuk memberikan strategi yang inovatif. Setelah itu data dikumpulkan dan diolah kemudian dijelaskan secara detail dan informatif sesuai dengan data yang didapatkan.

Data kualitatif adalah data yang dihasilkan dari interaksi antara peneliti dan partisipan penelitian melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok yang dianalisis dengan pendekatan kualitatif (Denzin dan Lincoln, 2018). Pengumpulan data kualitatif meliputi teknik

seperti wawancara mendalam, observasi, analisis lapangan dan studi kasus. Saat mengumpulkan data kualitatif, peneliti sering menggunakan sampel kecil karena penekanannya bukan pada generalisasi dan representasi, tetapi pada kedalaman pemahaman dan makna.

Data kualitatif dari jurnal banyak digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku, termasuk studi budaya, perilaku konsumen, interaksi sosial, dan pengalaman psikologis. Data kualitatif dapat memberikan wawasan tentang bagaimana individu atau kelompok menafsirkan dan menanggapi suatu fenomena, dan bagaimana keyakinan dan nilai-nilai mereka mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka.

Menurut Miles dan Huberman (1994) deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara terperinci dan lengkap. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, atau dokumen tertulis, dan kemudian menganalisis data tersebut dengan cara mengelompokkan dan membandingkan temuan-temuan yang ditemukan. Menurut Bogdan dan Biklen (1992) wawancara adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih, dimana satu orang (peneliti) bertanya dan yang lainnya (subjek penelitian) menjawab. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang mendalam dan terperinci tentang suatu fenomena atau kejadian. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon, tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir yang berisi desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, pengukuran variabel) yang ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategi marketing merupakan suatu hal yang penting bagi setiap bisnis. Dalam perencanaan strategi marketing, analisis SWOT sering digunakan sebagai alat untuk menganalisis situasi internal dan eksternal bisnis. Studi kasus ini akan membahas tentang perencanaan strategi marketing yang dilakukan oleh Brothers Barbershop di Purwokerto dengan menggunakan analisis SWOT

Pengaruh Internal

Faktor internal dalam perusahaan adalah aspek-aspek yang berasal dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja, proses bisnis, dan budaya perusahaan. Faktor-faktor internal ini mencakup berbagai elemen seperti struktur organisasi, kebijakan dan prosedur, karyawan, budaya organisasi, dan sumber daya.

Strength (Kekuatan)

Kekuatan merupakan suatu bentuk kelebihan yang dimiliki oleh sebuah bisnis untuk dapat bersaing dengan bisnis lain. Dari data yang kami peroleh melalui wawancara langsung di lapangan maka diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Sudah memiliki brand yang terpercaya karena merupakan salah satu bisnis barbershop pertama dengan konsep modern di Purwokerto; (2) Kualitas SDM yang terlatih dan berkualitas; (3) Pelayanan yang memprioritaskan kenyamanan pelanggan; (4) Memiliki fasilitas yang relatif lengkap dan bersih; dan (5) Memiliki Standar Operasional yang jelas dengan peraturan yang telah ditetapkan kepada konsumen

Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan bentuk negatif yang dimiliki oleh sebuah bisnis yang menjadi nilai kurang untuk bersaing dan mengacu kepada inisiatif internal yang berkinerja buruk yang kami dapat kan dari wawancara langsung di lapangan maka hasilnya sebagai berikut: (1) Kurangnya jumlah SDM; (2) Kurangnya inovasi dalam aktivitas promosi; (3) Kurang luasnya tempat untuk antri konsumen; dan (4) Kurang luasnya lahan parkir untuk konsumen khusus Brother Barbershop.

Pengaruh Eksternal

Faktor eksternal dalam perusahaan merujuk pada faktor-faktor di luar kontrol perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan bisnis. Faktor-faktor ini meliputi segala sesuatu dari lingkungan bisnis umum, seperti persaingan, regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, perubahan teknologi, dan perubahan sosial dan demografis.

Opportunity (Peluang)

Peluang merupakan sesuatu yang mucul dari luar perusahaan yang dapat di gunakan untuk membuat suatu perbedaan pada kemampuan untuk bersaing atau dapat di bilang peluang adalah faktor luar perusahaan yang memiliki dampak positif untuk kesuksesan bisnis di masa mendatang dan dalam jangka waktu panjang (1) Sistem pangkas rambut dengan memberikan suasana baru; (2) Menjadi kebutuhan konsumen dengan siklus tiap bulannya; (3) Bekerjasama dengan "Jackman Indonesia" sehingga berpotensi besar untuk menarik konsumen dari kota-kota besar; (4) Brothers Barbershop merupakan barbershop terlama yang ada di Purwokerto sehingga memiliki customer yang cenderung banyak dan mampu menarik customer lain maupun pendatang di Puwokerto

Threat (Ancaman)

Ancaman adalah faktor luar yang mengacu pada area yang memiliki untuk potensi menimbulkan masalah karena dapat berdampak negatif dan tidak dapat dikendalikan bagi perusahaan atau pemilik bisnis sehingga perusahaan sulit untuk menjalankan rencana dalam mencapai target. (1) Banyaknya pesaing yang memiliki tarif yang relatif sama dengan pemberian fasilitas yang lebih lengkap; (2) Harga sewa tempat yang semakin melonjak naik karena semakin strategisnya kawasan Gor Satriya Purwokerto

Perencanaan strategi marketing merupakan suatu hal yang penting bagi setiap bisnis. Dalam perencanaan strategi marketing, analisis SWOT sering digunakan sebagai alat untuk menganalisis situasi internal dan eksternal bisnis. Studi kasus ini akan membahas tentang perencanaan strategi marketing yang dilakukan oleh Brothers Barbershop di Purwokerto dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Analisis SWOT

	FAKTOR INTERNAL	Bobot	Nilai	Total Skor
	STRENGTH			
1.	Sudah memiliki brand yang terpercaya karena merupakan salah satu bisnis barbershop pertama dengan konsep modern di Purwokerto	0,75	3	2,25
2.	Kualitas SDM yang terlatih dan berkualitas	0,83	5	4,15
3.	Pelayanan yang memprioritaskan kenyamanan pelanggan	0,73	3	2,19
4.	Memiliki fasilitas yang relatif lengkap dan bersih	0,78	4	3,12
5.	Memiliki Standar Operasional yang jelas dengan peraturan yang telah ditetapkan kepada konsumen	0,71	3	2,13
	Total skor			13,84
	WEAKNESS			
1.	Kurangnya jumlah SDM	0,72	4	2,88
2.	Kurangnya inovasi dalam aktivitas promosi	0,85	5	4,25
3.	Kurang luasnya tempat untuk antri konsumen	0,55	2	1,1
4.	Kurang luasnya lahan parkir untuk konsumen khusus Brother Barbershop	0,72	4	2,88
	Total skor			11,11
	FAKTOR EKSTERNAL			
	OPPORTUNITY			
1.	Sistem pangkas rambut dengan memberikan suasana baru	0,78	4	3,12
2.	Menjadi kebutuhan konsumen dengan siklus tiap bulannya	0,71	4	2,84

3.	Bekerjasama dengan "Jackman Indonesia" sehingga berpotensi besar untuk menarik konsumen dari kota-kota besar.	0,41	2	0,82
4.	Brothers Barbershop merupakan barbershop terlama yang ada di Purwokerto sehingga memiliki customer yang cenderung banyak dan mampu menarik customer lain maupun pendatang di Puwokerto	0,97	5	4,85
	Total skor			11,63
	THREAT			
1.	Banyaknya pesaing yang memiliki tarif yang wawasan sama dengan pemberian fasilitas yang lebih lengkap.	0,68	3	2,04
2.	Harga sewa tempat yang semakin melonjak naik karena semakin strategisnya 493awasan Gor Satriya Purwokerto.	0,97	4	3,88
3.	Kompetitor yang lebih maju dalam bidang promosi dibanding dengan Brothers Barbershop	0,71	3	2,13
	Total skor			8,05

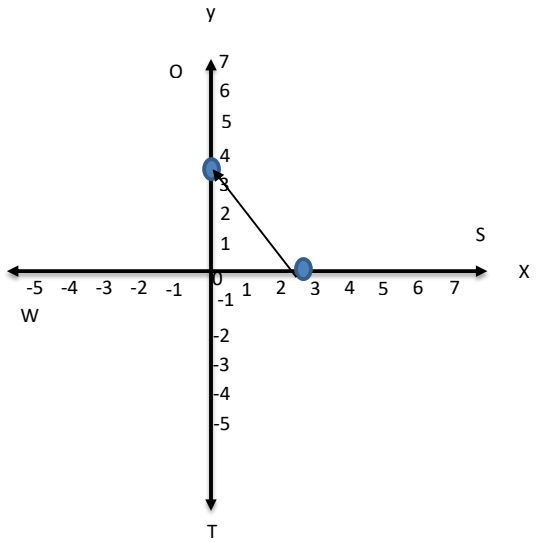
Dari hasil dari tabel diatas matriks IFAS diperoleh total skor kekuatan adalah 13,84 dan total skor kelemahan adalah 11,11. Sedangkan matriks EFAS diperoleh total skor peluang adalah 11,63 dan total skor ancaman adalah 8,05. Hasil tersebut kemudian dimasukan pada tabel hasil skor IFAS dan EFAS Brothers Barbershop Purwokerto.

Tabel 2. Perhitungan IFAS dan EFAS

IFAS		EFAS	
Kategori	Sub Total	Kategori	Sub Total
Kekuatan (S)	13,84	Peluang (O)	11,63
Kelemahan (W)	11,11	Ancaman (T)	8,05
Total (S-W)	2,73	Total (O-T)	2,58

Setelah itu hasil analisis tersebut menunjukkan pada posisi manakah kondisi Brothers Barbershop apakah berada di posisi kuadran SO (Strength Opportunity), kuadran ST (Strength Threat), kuadran WO (Weakness Opportunity), atau kuadran WT (Weakness Threat). Hasil dari IFAS dan EFAS kemudian disajikan pada grafik kuadran SWOT. Pada sumbu X menunjukkan faktor internal (IFAS) sedangkan titik pada sumbu Y menunjukkan nilai dari faktor eksternal (EFAS). Kemudian ditarik garis pertemuan antara keduanya. Grafik dibawah ini menunjukkan posisi Brothers Barbershop sekarang.

Gambar 1. Grafik Kuadran



Mengacu pada gambar grafik kuadran hasil perhitungan IFAS dan EFAS diatas adalah kuadran SO (Strength Opportunity). Nilai yang diperoleh dasri IFAS adalah (2,73) yang terletak pada sumbu axis kuadran SWOT. Nilai dari EFAS adalah (2,58) yang terletak pada sumbu ordinat kuadran SWOT. Posisi daya saing pada bisnis brthrs barbershop Purwokerto terletak pada kuadran I dengan koordinat (2,73 ; 2,58) yang menunjukan strategi SO, yaitu bisnis brothers barbershop Purwokerto, yaitu brthrs barbershop Purwokerto harus tetap agresif dengan menjaga serta menstabilkan peluang dan meningkatkan kekuatan. Hal yang perlu dilakukan Brothers Barbershop adalah:

Membuat produk dan layanan baru seperti membuat adanya promo harga, atau membuat web booking dan bisa juga membuat akun media sosial untuk menambah pengalaman baru yang anti mainstream pada konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan menarik konsumen brothers sebagai barbershop yang inovatif dan modern.

Melatih kualitas SDM, hal ini bertujuan untuk setiap SDM di brothers barbershop tidak ketinggalan pengetahuan mengenai tren atau gaya model rambut terbaru, mereka harus memiliki keterampilan yang memiliki ciri khas atau interpersonal masing-masing sehingga mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pengembangan branding, artinya perusahaan tersebut dapat mengembangkan visual brand yang menarik, membuat pesan brand yang kuat, serta meningkatkan kualitas pelanggan. Dalam hal ini seperti, mendesain logo dengan sesimpel mungkin agar mudah diingat oleh pelanggan, atau dengan membuat suatu produk yang best seller sehingga brand usaha kita dapat mudah dikenal.

SIMPULAN DAN SARAN

Posisi saat ini mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut pada posisi yang tergolong kuat dalam menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pertumbuhan, artinya kondisi internal yang sudah termasuk menguntungkan harus terus dimanfaatkan dan juga ditingkatkan semaksimal mungkin, supaya tetap dalam kondisi yang sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menggunakan faktor internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis Brothers Barbershop Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Anissa Mayang. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)

Abdul Aziz. diwawancarai oleh Raka Athallah. April (2023). Pengalaman Di Barbershop Brothers.

Afrianti, N., & Setiawan, B. (2021). Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Pariwisata Terapan, 4(1), 33-43.

Friska Andriani1, Nurul, N,T,,Siti, N,, Sylvia, O,, Annie M,, (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Penasaran. Jurnal Pendidikan Tembusai 5 No 2 (2021)

Imam Nur Vausi. diwawacarai oleh Raka Athallah. April (2023). wawancara kepada customer.

Jack Welch. (1991) The Heart of Management: Tips and Tactics for Managing a Winning Team: CEO General Electric

Mashuri, Dwi Nurjannah. “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing”. Jurnal Perbankan Syariah 01 No.1;97-112 (2020).

Nunung Bayu Aji. “Analisis Swot Daya Saing Sekolah : Studi Kasus Di Sebuah SMA Swasta Di Kota TANGERANG”. Jurnal Operations Excellence 10 No 01 (2018).

Prasetiono, W., & Maulana, A. (2020). Analisis SWOT pada UMKM Batik Tulis di Kota Pekalongan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(2), 122-131.

Rachmawati, S., & Astuti, Y. (2020). Analisis SWOT dan AHP pada Pendidikan Vokasi di Politeknik Negeri Malang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 26(2), 165-173.

Sari, R. N., & Kusuma, H. (2019). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 47-55.

Safitri, D. A., & Ramadhani, N. F. (2021). Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kecamatan Banyumanik Semarang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (JMBI), 8(1), 1-14.

Suryatman. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu ADIDAS Di PT. PANARUB INDUSTRY" . Journal of Manufacturing 06 No.01 (2021).

Zhafran Ghani Al Rafisqy. (2023). Contoh Analisis SWOT | Lengkap Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Cara Membuatnya. https://ekspektasia.com/contoh-analisis-swot/.