

ABSTRAK

Damila Kamilia Warman (2025), Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Muliya *Furniture*: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Muliya *Furniture* merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *furniture* di Kota Tasikmalaya. Selama menjalankan usahanya selama bertahun-tahun, Muliya *Furniture* mengalami masalah penurunan penjualan yang serius akibat kurang optimalnya strategi pemasaran dan minimnya pemanfaatan media digital. Hal ini, dapat dilihat dengan penurunan angka penjualan dari mulai tahun 2019 hingga tahun 2023. Oleh karena itu, pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Muliya *Furniture* untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Dalam melakukan uji kredibilitas peneliti menggunakan triangulasi teknik. Untuk teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal Muliya *Furniture* diperoleh hasil analisis IFAS dan EFAS yang bernilai total skor faktor internal sebesar 4,11 yang dijumlahkan dari nilai *strengths* (kekuatan) sebesar 3,36 dan *weaknesses* (kelemahan) sebesar 0,75. Sedangkan, nilai dari faktor eksternal pada Muliya *Furniture* sebesar 4,23 yang diperoleh dari nilai total *opportunities* (peluang) sebesar 3,23 dan nilai total *threats* (ancaman) sebesar 1,00. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang kuat secara internal dan memiliki peluang besar dari faktor eksternal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koordinat sumbu X sebesar 1,30 dan sumbu Y sebesar 1,11 yang keduanya positif. Kondisi ini menempatkan perusahaan dalam kuadran I. Muliya *Furniture* disarankan untuk melakukan strategi agresif yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Salah satu pendekatan untuk mendukung strategi ini adalah penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualannya, memperluas pasar, dan memperkuat posisinya di pasar. Muliya *Furniture* disarankan mengoptimalkan promosi digital, memperkuat pelayanan pelanggan, dan berinovasi sesuai tren pasar. Selain itu, perlu meningkatkan pelatihan SDM pemasaran dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar. Penerapan nilai syariah juga dapat menjadi keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Damila Kamilia Warman (2025), Marketing Strategy to Increase Sales of Muliya Furniture Products: Sharia Economics Study Program, Faculty Of Islamic Religion, Siliwangi University.

Muliya Furniture is one of the businesses engaged in furniture in Tasikmalaya City. During its many years of business, Muliya Furniture has experienced a significant decline in sales due to the suboptimal marketing strategy and limited utilization of digital media. This can be seen by the decrease in sales figures from 2019 to 2023. Therefore, it is important to implement the right marketing strategy so that sales can increase. This study aims to find out how the marketing strategy carried out by Muliya Furniture increases product sales by using the SWOT analysis method.

This research method uses a qualitative approach with primary data. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and distribution of questionnaires. In conducting credibility tests, the researcher uses triangulation techniques. For data analysis techniques, it is done through three stages: data reduction, data presentation, and data verification.

Based on the results of the SWOT analysis of Muliya Furniture's internal and external factors, the results of the IFAS and EFAS analysis were obtained, which had a total internal factor score of 4,11, which was summed from the strengths value of 3,36 and weaknesses of 0,75. Meanwhile, the value of external factors in Muliya Furniture is 4,23, which is obtained from the total opportunities value of 3,23 and the value of total threats of 1,00. The results of the SWOT analysis show that the company is in a strong position internally and has a great opportunity from external factors, as shown by the X-axis coordinate value of 1,30 and Y-axis of 1,11 which are both positive. This condition places the company in quadrant I. Muliya Furniture is advised to carry out an aggressive strategy, namely taking advantage of existing strengths and opportunities. One approach to support this strategy is the implementation of a marketing mix.

The company is expected to increase its sales, expand the market, and strengthen its position in the market. Muliya Furniture is advised to optimize digital promotion, strengthen customer service, and innovate in line with market trends. In addition, it is necessary to enhance marketing human resource training and utilize technology to expand market reach. The application of sharia values can also serve as a competitive advantage.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix