

## STRATEGI PEMASARAN PADA UKM SHEE.KCLOTH DENGAN MENGUNAKAN METODE QSPM

### MARKETING STRATEGY IN SHEE.KCLOTH STORE USING QSPM METHOD

Mochammad Aldio Hamzah Putra<sup>1</sup>, Ir. Budi Praptono, M.T.<sup>2</sup>, Meldi Rendra S.T, M.Eng.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[muhammadaldio@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:muhammadaldio@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id),  
<sup>3</sup>[meldirendra@telkomuniversity.ac.id](mailto:meldirendra@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Shee.k.cloth merupakan sebuah toko yang menjual pakaian wanita dengan konsep masa kini. Toko Shee.k.cloth terletak di Buah Batu Regency, Blok A No. 10, Kota Bandung, Jawa barat. Shee.k.cloth berdiri sejak tahun 2018. Masalah yang dialami oleh Shee.k.cloth adalah mengalami penurunan penjualan yang drastis pada tahun 2020 akibat dari persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka penting adanya strategi pemasaran baru yang lebih baik agar toko Shee.k.cloth mampu bersaing dengan kompetitor lain serta dapat meningkatkan profit perusahaan.

Strategi pemasaran yang dirancang untuk toko Shee.k.cloth terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapatkan dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode QSPM yang terdiri dari 5 strategi alternatif, terdapat satu strategi yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan teknologi untuk menjual produk secara online melalui e-commerce (Shopee//Tokopedia) serta membuat *Facebook* toko Shee.k.cloth untuk penjualan produk dengan nilai skor TAS sebesar 6,311.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

#### Abstract

*Shee.k.cloth is a shop that sells women's clothing with new era's concepts. Shee.k.cloth is located in Buah Batu Regency, Blok A No. 10, City of Bandung, West Java. Shee.k.cloth was founded in 2018. The problem with Shee.k.cloth is that it has experienced a drastic sales drop in 2020 due to increasingly fierce competition. To overcome this problem, it is important to have a new, better marketing strategy so that Shee.k.cloth stores can compete with other competitors and can increase company profits.*

*The marketing strategy designed for the Shee.k.cloth store consists of several factors: the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where alternatives are obtained from internal factors and external factors of the company. The data and information of this research consist of primary data and secondary data. The analysis used in this study is the IFE (*Internal Factor Evaluation*) matrix, the EFE (*External Factor Evaluation*) matrix, the IE (*Internal-External*) matrix, the SWOT matrix (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), and QSPM (*Quantitative Strategic Planning*). ) Matrix).*

*The SWOT matrix produces 5 alternative strategies that can be implemented by the company. Based on calculations using the QSPM method which consists of 5 alternative strategies, there is one strategy that must*

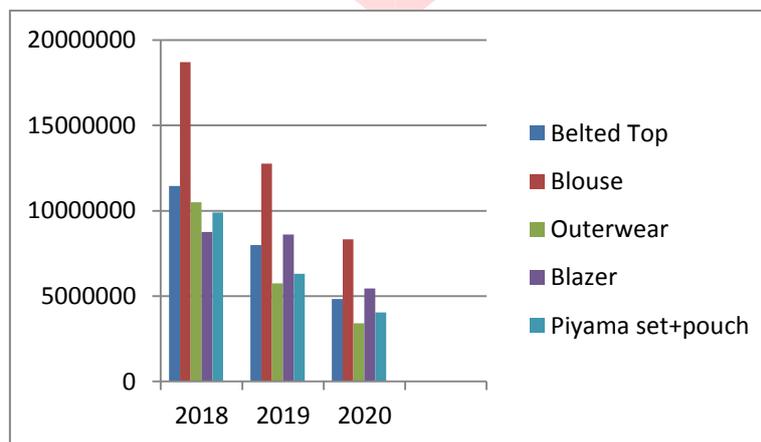
*be prioritized by companies that utilize technology results to sell products online through e-commerce (Shopee // Tokopedia) and create Facebook Shee.k.cloth stores for sales. products with a TAS score of 6.311.*

**Keywords:** Marketing Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

## 1. Pendahuluan

Shee.k.cloth merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang *fashion* wanita dengan konsep masa kini. Shee.k.cloth didirikan oleh Ayudia Rizkita dan Safira Al-Sakinah pada tahun 2018 di kota Bandung. Shee.k.cloth memiliki beberapa lini produk baju yang bervariasi seperti *belted top*, *blouse*, *outerwear*, *blazer* dan *piyama set+pouch*. Toko Shee.k.cloth memasarkan produknya secara *offline* maupun *online*. Untuk *offline*, Shee.k.cloth memiliki toko penjualan di kota Bandung tepatnya terletak di Buah Batu Regency, Blok A No. 10, kota Bandung, Jawa Barat. Sedangkan untuk *online*, Shee.k.cloth hanya menggunakan media sosial Instagram saja untuk melakukan penjualannya kepada pelanggan. Shee.k.cloth mengusung konsep produk dengan desain-desain masa kini dengan tujuan agar *brand* tersebut memiliki ciri khas dibanding *brand* lain dan desain tersebut terlihat elegan sehingga cocok digunakan untuk wanita dengan rentang usia 16-35 tahun.

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diambil dari data penjualan Shee.k.cloth untuk mengetahui penurunan penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2020.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Shee.k.cloth (2018-2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan dari produk Shee.k.cloth mengalami penurunan pendapatan pada setiap tahunnya. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan rancangan strategi pemasaran kepada toko Shee.k.cloth agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

#### 2.1.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan dapat menghasilkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Analisis lingkungan internal ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada di perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan. Faktor-faktor yang biasa terjadi di lingkungan internal ada di faktor-faktor area fungsional bisnis, manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen [1].

#### 2.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Realisasi visi dan misi perusahaan akan sulit dilakukan jika perusahaan tidak berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu, tindakan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan

eksternal perusahaan menjadi sangat penting karena pada hakikatnya kondisi lingkungan eksternal berada di luar kendali perusahaan [2]. Lingkungan eksternal dapat menghasilkan faktor-faktor seperti peluang dan ancaman pada perusahaan, sehingga analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan dengan tujuan sebagai proses dalam menentukan suatu strategi pada perusahaan. Terdapat dua metode analisis yang digunakan dalam lingkungan eksternal, yaitu analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) dan analisis 5 kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Analysis*).

**2.5 Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

**2.5.1 Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

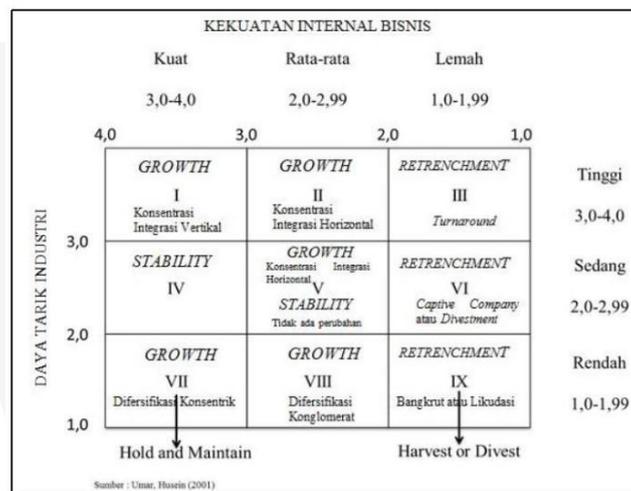
Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan kumpulan faktor-faktor dari sudut pandang ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum dan teknologi [3].

**2.5.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Makriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah perangkat formulasi untuk melakukan evaluasi terhadap faktor kekuatan dan kelemahan utama pada fungsi bisnis dan juga untuk memberikan dasar-dasar untuk melakukan identifikasi dan evaluasi antar fungsi bisnis [3].

**2.6 Matriks Internal Eksternal**

Matriks Internal-Eksternal memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y.

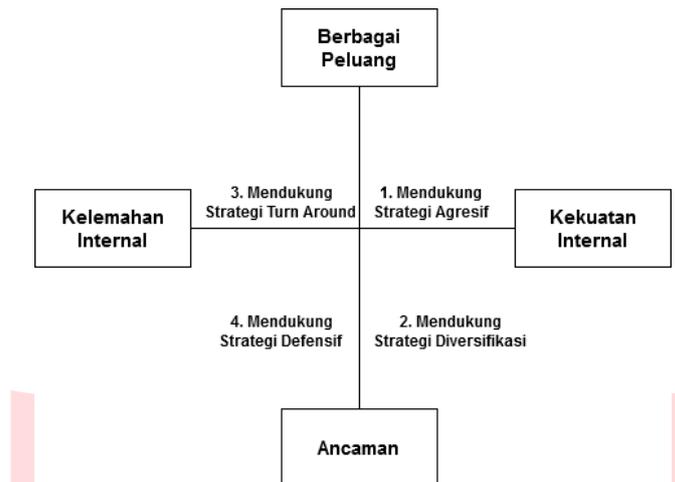


Gambar 2.1 Matriks Internal Eksternal

**2.7 Analisis SWOT**

Untuk dapat menentukan suatu rencana perusahaan harus memperhatikan faktor eksternal dan faktor internal. Analisis yang digunakan untuk mengetahui kedua faktor tersebut yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity dan Treath*). Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

## 2.8. Diagram Analisis SWOT



Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT

Seperti yang dikemukakan oleh Fredy Rangkuti (2014) bahwa matriks SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda yaitu :

- Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strateginya adalah meminimalkan masalah-masalah internal dalam perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

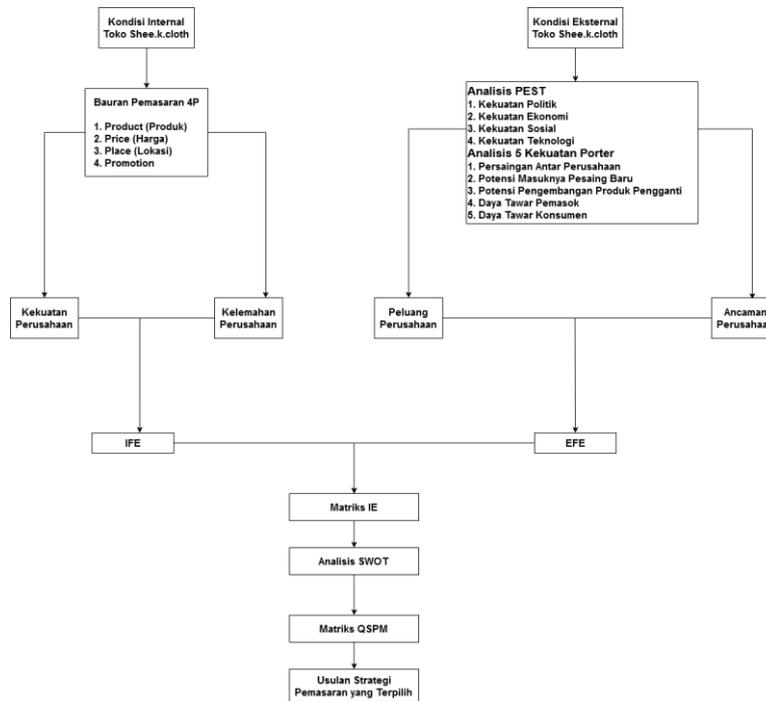
Setelah mengetahui informasi yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, tahap selanjutnya yaitu memanfaatkan semua informasi tersebut dalam bentuk model kuantitatif. Salah satu metode yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan Matriks SWOT [4].

## 2.9 Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

*Quantitative Strategic Planning Matrix* atau Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif merupakan strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik ini secara objektif untuk mengetahui strategi yang terbaik untuk diterapkan berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE [5].

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam penyelesaian penelitian ini akan digunakan model konseptual sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 3.1 dijelaskan mengenai tahapan yang dilakukan peneliti dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk *Shee.k.cloth*.

### 4. Pembahasan

#### 4.1 Profil Perusahaan

*Shee.k.cloth* merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang usaha baju wanita. Bisnis ini berdiri sejak 3 tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2017. Bisnis ini dimulai karena adanya sebuah peluang untuk menjual pakaian wanita ke pasaran dengan model yang unik dan *limited edition* dengan konsep baju yang *stylish* dan *elegant*. *Shee.k.cloth* terletak di Kota Bandung, Jawa Barat. Tepatnya di kompleks Buah Batu *Regency*, Blok A No.10. Produk yang dijual oleh *Shee.k.cloth* adalah *belted top*, *ko-moon young blouse*, *my silk blouse*, *outerwear del-luna*, *basic blazer* dan *piyama set+pouch*. *Shee.k.cloth* memasarkan produknya dengan cara pemasaran digital melalui *Instagram*, namun belum menjualnya di *e-commerce* seperti *Shopee/Tokopedia*. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memuat foto produk yang dijual serta membuat konten mengenai *fashion* wanita masa kini.



Gambar 4.1 Contoh Produk Shee.k.cloth

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Matriks IFE

Faktor-faktor internal *Shee.k.cloth* yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan digunakan untuk membuat matriks IFE beserta dengan bobot dan rating. Bobot dan rating didapatkan dari pendapat responden konsumen yang telah membeli produk dari *Shee.k.cloth*.

Tabel 4. 1 Perhitungan Bobot dan Rating pada Matriks IFE

No	Matriks IFE	Rating	Bobot	SKOR
<b>Kekuatan UKM Shee.k.cloth</b>				
1	Memiliki harga yang kompetitif.	3,5	0.125	0.437
2	Produk berkualitas.	4	0.143	0.571
3	Pelayanan yang ramah.	3	0.107	0.321
4	Pengiriman produk cepat.	3,5	0.125	0.437
5	Model produk tidak pasaran.	4	0.143	0.571
<b>Kelemahan UKM Shee.k.cloth</b>				
1	Promosi yang dilakukan belum maksimal.	2	0.071	0.143
2	Lokasi toko kurang strategis.	1	0.035	0.035
3	Pilihan produk sedikit.	1,5	0.053	0.080
4	Fasilitas toko yang belum memadai.	1,5	0.053	0.080
5	Penjualan tidak menggunakan <i>E-Commerce</i>	2	0.071	0.143
6	Sistem <i>pre-order</i> membuat pelayanan toko kurang baik dimata konsumen.	2	0.071	0.143
<b>Total</b>		28	1	2,964

### 4.3.2 Matriks EFE

Faktor-faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang akan digunakan dalam membuat matriks EFE beserta dengan bobot dan rating. Berikut merupakan matriks EFE pada UKM *Shee.k.cloth*.

Tabel 4.2 Perhitungan Bobot dan Rating pada Matriks EFE

No	Matriks EFE	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang UKM Shee.k.cloth</b>				
1	Strategi pemasaran menggunakan perkembangan teknologi agar perusahaan dapat berkembang.	3,5	0,123	0,430
2	Membangun hubungan baik dengan pelanggan.	2,5	0,088	0,219
3	Peningkatan jumlah penduduk kota Bandung.	2	0,070	0,140
4	Dengan adanya tradisi lebaran akan dapat mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.	3	0,105	0,316
5	Kunjungan wisatawan untuk berlibur ke kota Bandung.	2,5	0,088	0,219

Tabel 4.3 Perhitungan Bobot dan Rating pada Matriks EFE (Lanjutan)

No	Matriks EFE	Rating	Bobot	Skor
<b>Ancaman UKM Shee.k.cloth</b>				
1	Jumlah pesaing bertambah.	3,5	0,123	0,430
2	Pesaing melakukan <i>pricing</i> yang serupa.	3,5	0,123	0,430
3	Tingkat pengangguran di kota Bandung meningkat.	2	0,070	0,140
4	Pesaing menjual produk yang mirip.	3	0,105	0,316
5	Pemasok menaikkan harga.	3	0,105	0,316
<b>Total</b>		28,5	1	2,956

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui total skor faktor eksternal UKM *Shee.k.cloth* sebesar 2,956. Total skor yang berada diatas 2,5 menandakan bahwa UKM *Shee.k.cloth* mampu merespon baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman-ancaman yang akan berdampak pada UKM *Shee.k.cloth*. Pada Tabel 4.4 faktor eksternal yang mempunyai peluang terbesar adalah strategi pemasaran menggunakan perkembangan teknologi agar perusahaan dapat berkembang dengan nilai skor sebesar 0,430. Sedangkan untuk faktor eksternal yang mempunyai ancaman terbesar adalah jumlah pesaing bertambah dan pesaing melakukan *pricing* yang serupa dengan nilai skor yang sama sebesar 0,430.

#### 4.3.3 Analisis Strategi Matriks IE

Tahap selanjutnya adalah menyusun hasil dari matriks IFE dan EFE dengan menggunakan matriks IE (Internal-External) yang berguna untuk mengetahui posisi menentukan strategi pemasaran.

Tabel 4. 4 Hasil Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IE			Skor IFE (2,964)		
Skor EFE (2,956)			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
			Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil matriks IFE mempunyai nilai sebesar 2,964 dan hasil matriks EFE mempunyai nilai sebesar 2,956 yang menunjukkan bahwa posisi UKM *Shee.k.cloth* di posisi II yang berada di posisi *growth strategy*.

#### 4.4 Analisis Matriks SWOT

Setelah menganalisis menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, lalu tahap selanjutnya yaitu menyusun ke dalam matriks IE untuk menyusun alternative strategi dengan menggunakan matriks SWOT pada UKM *Shee.k.cloth*.

Tabel 4. 6 Matriks SWOT UKM *Shee.k.cloth*

IFAS	<b>Strength (S)</b> 1. Memiliki harga yang kompetitif. 2. Produk berkualitas. 3. Pelayanan yang ramah. 4. Pengiriman produk cepat. 5. Model produk tidak pasaran.	<b>Weakness (W)</b> 1. Promosi yang dilakukan belum maksimal. 2. Lokasi toko kurang strategis. 3. Pilihan produk sedikit. 4. Fasilitas toko yang belum memadai. 5. Penjualan tidak menggunakan <i>E-Commerce</i> 6. Sistem <i>pre-order</i> membuat pelayanan toko kurang baik dimata konsumen.
EFAS	<b>Strategi SO</b> 1. Menambahkan varian model dan ukuran produk (S2,S5,O3,O4).	<b>Strategi WO</b> 1. Memanfaatkan teknologi untuk menjual produk secara online melalui <i>e-commerce</i> ( <i>Shopee</i> // <i>Tokopedia</i> ) serta membuat <i>Facebook</i> toko <i>Shee.k.cloth</i> untuk penjualan produk (W1,W2,W5,O1). 2. Memindahkan lokasi penjualan <i>Shee.k.cloth</i> ke pusat kota Bandung (W2,W4,O2).
	<b>Opportunity (O)</b> 1. Strategi pemasaran menggunakan perkembangan teknologi agar perusahaan dapat berkembang. 2. Membangun hubungan baik dengan pelanggan. 3. Peningkatan jumlah penduduk kota Bandung. 4. Dengan adanya tradisi lebaran akan dapat mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. 5. Kunjungan wisatawan untuk	

berlibur ke		
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pesaing bertambah.</li> <li>2. Pesaing melakukan pricing yang serupa.</li> <li>3. Tingkat pengangguran di kota Bandung meningkat.</li> <li>4. Pesaing menjual produk yang mirip.</li> <li>5. Pemasok menaikkan harga.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus untuk terus meningkatkan kualitas dan model produk serta mengubah sistem <i>pre-order</i> menjadi <i>ready order</i> agar konsumen tidak perlu menunggu lama ketika membeli produk via <i>online</i> (S1,S2,S4,S5,T1,T4).</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurunkan harga jual untuk menambah minat beli konsumen akibat persaingan yang semakin ketat (W5,T2,T4).</li> </ol>

#### 4.5 Analisis Matriks *Quantitative Strategic Planning*

Setelah mendapatkan alternatif strategi pemasaran dari matriks SWOT, selanjutnya pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Pengambilan keputusan didapat dari nilai total daya tarik (TAS) yang diperoleh dari hasil mengalikan rata-rata bobot dengan nilai daya tarik (AS). Hasil total daya tarik (TAS) akan diurutkan berdasarkan nilai yang paling besar, yang menandakan bahwa alternatif strategi pemasaran tersebut untuk diimplementasikan terlebih dahulu. Berdasarkan analisis matriks QSPM terdapat 5 rumusan strategi pada UKM *Shee.k.cloth* yaitu :

1. Memanfaatkan teknologi untuk menjual produk secara *online* melalui *e-commerce* (*Shopee*//*Tokopedia*) serta membuat *Facebook* toko *Shee.k.cloth* untuk penjualan produk.
2. Menambahkan varian model dan ukuran produk.
3. Memindahkan lokasi penjualan *Shee.k.cloth* ke pusat kota Bandung.
4. Fokus untuk terus meningkatkan kualitas dan model produk serta mengubah sistem *pre-order* menjadi *ready order* agar konsumen tidak perlu menunggu lama ketika membeli produk via *online*.
5. Menurunkan harga jual untuk menambah minat beli konsumen akibat persaingan yang semakin ketat.

Berikut merupakan hasil seluruh *Total Attractiveness Score* (TAS) pada UKM *Shee.k.cloth* yang terdapat pada gambar 4. 7 :

Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS)

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan teknologi untuk menjual produk secara online melalui <i>e-commerce</i> ( <i>Shopee</i> // <i>Tokopedia</i> ) serta membuat <i>Facebook</i> toko <i>Shee.k.cloth</i> untuk penjualan produk.	6.311	1
2	Menambahkan varian model dan ukuran produk.	6.248	2
3	Memindahkan lokasi penjualan <i>Shee.k.cloth</i> ke pusat kota Bandung.	5.916	4
4	Fokus untuk terus meningkatkan kualitas dan model produk serta mengubah sistem <i>pre-order</i> menjadi <i>ready order</i> agar konsumen tidak perlu menunggu lama ketika membeli produk via <i>online</i> .	6.078	3
5	Menurunkan harga jual untuk menambah minat beli konsumen akibat persaingan yang semakin ketat.	5.612	5

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 5 rumusan strategi pada UKM *Shee.k.cloth* dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* yaitu :
  - a. Memanfaatkan teknologi untuk menjual produk secara *online* melalui *e-commerce* (*Shopee*//*Tokopedia*) serta membuat *Facebook* toko *Shee.k.cloth* untuk penjualan produk dengan skor TAS sebesar 6,311.
  - b. Menambahkan varian model dan ukuran produk dengan skor TAS sebesar 6,248.
  - c. Memindahkan lokasi penjualan *Shee.k.cloth* ke pusat kota Bandung dengan total TAS sebesar 5,916.
  - d. Fokus untuk terus meningkatkan kualitas dan model produk serta mengubah sistem *pre-order* menjadi *ready order* agar konsumen tidak perlu menunggu lama ketika membeli produk via *online* dengan skor TAS sebesar 6,078.
  - e. Menurunkan harga jual untuk menambah minat beli konsumen akibat persaingan yang semakin ketat dengan skor TAS sebesar 5,612.
2. Terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh toko *Shee.k.cloth* dalam menjalani bisnisnya. Berikut merupakan faktor kekuatan internal toko *Shee.k.cloth* yang didapat dari hasil analisis (*Marketing Mix 4P*) yang terdiri dari :
  - a. Memiliki harga yang kompetitif (kekuatan).
  - b. Produk berkualitas (kekuatan).
  - c. Pelayanan yang ramah (kekuatan).
  - d. Pengiriman produk cepat (kekuatan).
  - e. Model produk tidak pasaran (kekuatan).

Berikut merupakan faktor kelemahan internal toko *Shee.k.cloth* yang didapat dari hasil analisis (*Marketing Mix 4P*) yang terdiri dari :

- a. Promosi yang dilakukan belum maksimal (kelemahan).
- b. Lokasi toko kurang strategis (kelemahan).
- c. Pilihan produk sedikit (kelemahan).
- d. Fasilitas toko yang belum memadai (kelemahan).
- e. Penjualan tidak menggunakan *E-Commerce* (kelemahan).
- f. Sistem *pre-order* membuat pelayanan toko kurang baik dimata konsumen (kelemahan).

Berikut merupakan faktor peluang eksternal *Shee.k.cloth* yang di dapat dari Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) dan Analisis Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Analysis*) yang terdiri dari :

- a. Strategi pemasaran menggunakan perkembangan teknologi agar perusahaan dapat berkembang (peluang).
- b. Membangun hubungan baik dengan pelanggan (peluang).
- c. Peningkatan jumlah penduduk kota Bandung (peluang).
- d. Dengan adanya tradisi lebaran akan dapat mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda (peluang).

- e. Kunjungan wisatawan untuk berlibur ke kota Bandung (peluang).

Berikut merupakan faktor ancaman eksternal *Shee.k.cloth* yang di dapat dari Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) dan Analisis Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Analysis*) yang terdiri dari :

- a. Jumlah pesaing bertambah (ancaman).
  - b. Pesaing melakukan pricing yang serupa (ancaman).
  - c. Tingkat pengangguran di kota Bandung meningkat (ancaman).
  - d. Pesaing menjual produk yang mirip (ancaman).
  - e. Pemasok menaikkan harga (ancaman).
3. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, dari 5 alternatif strategi pemasaran terdapat 3 strategi alternatif yang harus diprioritaskan oleh UKM *Shee.k.cloth* yaitu sebagai berikut :
- a. Memanfaatkan teknologi untuk menjual produk secara online melalui *e-commerce* (*Shopee//Tokopedia*) serta membuat *Facebook* toko *Shee.k.cloth* untuk penjualan produk dengan skor TAS sebesar 6,311.
  - b. Menambahkan varian model dan ukuran produk dengan skor TAS sebesar 6,248.
  - c. Fokus untuk terus meningkatkan kualitas dan model produk serta mengubah sistem *pre-order* menjadi *ready order* agar konsumen tidak perlu menunggu lama ketika membeli produk via *online* dengan skor TAS sebesar 6,078.

#### Referensi

- (1) Andriani Kusumawati. (2014). Diambil kembali dari <http://www.andriani Kusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/ANDRIANI-Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.pdf>.
- (2) Gitosudarmo, I. (Yogyakarta, 1996). Pengantar Bisnis, Edisi II., BPFE, 181 (3) Novia, V. (2017). Diambil kembali dari repository.unpas.ac.id.
- (4) Hartono, S. N. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR.
- (5) Kertajaya, H. (Jakarta, 2005). Marketing Syariah. Bumi Aksara, 45.