

Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Qspm (Studi Kasus: Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkkm) Ar-Riaz)

1st Siti Rohmah

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sitirohmah@student.telkomuniversity.a
c.id

2nd Maria Dellarosawati

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mariadellarosawati@telkomuniversity.a
c.id

3rd Tiara Verita Yastica

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi. UMKM Ar-Riaz merupakan usaha yang bergerak di bidang konveksi yang menjual baju koko muslim laki-laki, jubah gamis dan mukena. Jangkauan pasar yang dapat dicapai dengan WOM sangat terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah UMKM Ar-Riaz ini sangat tergantung pada pembeli yang akan kembali membeli produk mereka dan promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM. Dalam perancangan strategi ini dilakukan dikarenakan target penjualan tidak terpenuhi untuk setiap bulannya, terdapat produk musiman yang akan dibeli untuk hari raya idul fitri. Terdapat beberapa langkah yang melibatkan beberapa matriks analisis seperti factor internal dilakukan dengan menganalisis *Marketing Mix* (5P) dan melakukan wawancara kepada owner serta karyawan. Dan untuk factor eksternal dilakukan dengan menggunakan analisis PEST untuk membantu UMKM Ar-Riaz menemukan strategi yang efektif dan efisien untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan perhitungan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan strategi alternatif yang telah disetujui yaitu melakukan penjualan dengan menggunakan online selling dengan live streaming pada media e-commerce seperti Shopee atau TikTo dengan nilai TAS tertinggi sebesar (6,8037), Menambahkan stok ketersediaan produk di Gudang (6,3829), Penambahan warna pada setiap produk untuk menarik pangsa pasar (6,0693).

Kata kunci — Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Pakaian merupakan material yang terbuat dari kain tekstil yang digunakan sebagai pelindung tubuh, seperti atasan dan bawahan. Pengguna pakaian telah ada sejak zaman kuno dan seiring berjalannya waktu, manusia memiliki kemampuan untuk menciptakan desain pakaian sesuai preferensi. Di Indonesia, saat ini terdapat beragam arah mode yang

dikembangkan oleh Masyarakat dan dapat bertransformasi menjadi usaha yang sangat menguntungkan, mengingat pakaian adalah kebutuhan primer.

Industri tekstil dan pakaian mengalami peningkatan yang positif dalam setiap periode kuartal, mengalami pertumbuhan sebesar 1,64%. Ar-Riaz adalah perusahaan produsen yang menawarkan berbagai produk seperti baju koko, baju gamis muslim dan mukena dengan standar kualitas yang tinggi. Selain itu, Ar-riaz juga menyediakan layanan jasa pembuatan pakaian sesuai permintaan dari pelanggan. Saat ini, produk-produk dari Ar-Riaz dijual baik melalui toko fisik maupun platform *e-commerce*.

Walaupun ada perubahan yang signifikan pada produk-produk Ar-Riaz dan target tertentu belum tercapai, pada bulan Mei tahun 2022, penjualan produk dari Ar-Riaz berhasil mencapai sasaran, terutama disebabkan oleh perayaan Hari Raya Idul Fitri pada bulan tersebut. Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada produk baju koko sebagai kasus yang menghadapi tantangan dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*). Faktor-faktor permasalahan tersebut diidentifikasi melalui *fishbone diagram* dengan pendekatan *marketing mix* 5p.

Dalam aspek “product,” terdapat tantangan terkait sifat musiman dan terbatasnya variasi motif pada produk baju, yang mengakibatkan kurangnya daya tarik bagi konsumen. Pada segmen “promotion,” terdapat kurangnya kehadiran di media sosial dan ketidakcukupan penawaran promosi serta diskon, sehingga minat konsumen untuk membeli produk baju koko menurun. Ar-Riaz saat ini menggunakan platform *e-commerce* Shopee dan juga toko fisik sebagai upaya promosi produk. Penulis Menyusun sebuah tugas akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM (Studi kasus: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ar-Riaz.”

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran melibatkan pengenalan serta pemenuhan kebutuhan social manusia, dan disamping itu, pemasaran juga melibatkan perancangan serta langkah-langkah dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan Masyarakat secara keseluruhan. *Marketing mix* (5P) dalam pemasaran terdapat *product, price, place, promotion, people*.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada rangkaian tujuan dan sasaran, prinsip dan norma, yang seiring berjalannya waktu menetapkan orientasi pekerjaan pemasaran di berbagai tingkatan Sofjan [1]. Selain itu, strategi ini menjadi panduan dalam mengalokasikan sumber daya, terutama saat menanggapi perubahan lingkungan dan situasi persaingan dalam perusahaan.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang mengikuti tren pasar terbaru. Merespon umpan balik pelanggan, dan tetap relevan dengan tujuan bisnis. Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi ini secara efektif, dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk atau layanan. Kerangka dasar komunikasi pemasaran Perusahaan bisa di orientasikan sedekemian rupa agar mampu mempengaruhi pembeli dengan daya Tarik atau harga produk, gambar atau warna bungkus, dekorasi parang untuk wujud [2].

D. E-commerce

E-commerce adalah bentuk perdagangan bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik, contohnya internet. Dengan kata lain, siapa pun yang memiliki akses ke internet memiliki kemampuan untuk terlibat dalam aktivitas elektronik semacam itu [3].

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi faktor yang berperan dalam pengembangan strategi perusahaan [4]. Dalam analisis ini, fokus diberikan pada penggunaan maksimal kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), sambil juga mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

E. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merujuk kepada elemen-elemen system yang timbul dari perusahaan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan [5]. Sistem lingkungan dapat terdiri dari beberapa aspek, termasuk faktor pemasaran, factor keuangan dan akuntansi, factor produksi, operasi dan teknik serta sumber daya manusia.

F. Faktor Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang terletak di luar kendali perusahaan dan tidak dapat diatur oleh Perusahaan.

G. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal dan eksternal dua konsep yang sering digunakan dalam analisis bisnis dan manajemen strategis. Matriks-matriks ini membantu organisasi untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan strategi.

H. Matriks SWOT

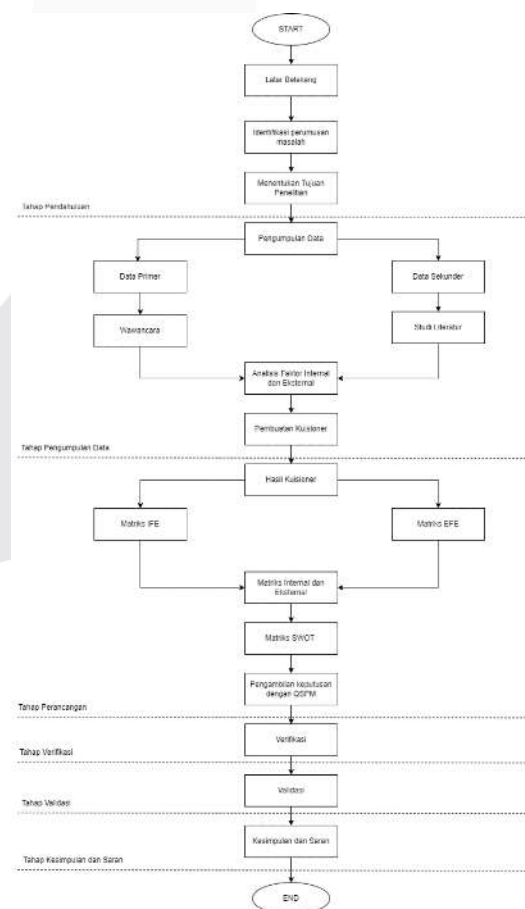
Matriks SWOT merupakan alat analisis yang populer digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. SWOT merupakan singkatan dari strengths(kekuatan), weaknesses(kelemahan), opportunities(peluang) dan threats(ancaman). Matriks ini membantu organisasi

I. Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan pendekatan yang memungkinkan prioritas strategi alternatif dengan cara yang objektif. Disarankan agar para pembuat strategi mengevaluasi pilihan strategis alternatif secara objektif, berdasarkan sistem kunci keberhasilan internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi sebelumnya [6].

III. METODE

Pada bagian ini merupakan sistematika perancangan untuk menyelesaikan masalah



A. Tahap Identifikasi

Pada gambar diatas, terdapat serangkaian Langkah yang akan diambil oleh penulis dalam tugas akhir ini. Langkah awal dalam ilustrasi tersebut melibatkan tahap pendahuluan, yang bertujuan untuk menggambarkan isu-isu yang dihadapi oleh UMKM Ar-Riaz. Pada tahap ini, mencakup penjelasan latar belakang, pengidentifikasian perumusan masalah, dan penetapan tujuan penelitian. Ketiga proses ini menjadi pijakan utama dalam pelaksanaan tugas akhir ini.

B. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahapan ini terdapat dua metode pengumpulan data yang akan diterapkan pada UMKM Ar-Riaz yaitu:

1. Metode pertama untuk mengumpulkan data adalah melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola UMKM Ar-Riaz. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Ar-Riaz.
2. Metode kedua adalah dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber eksternal. Ini melibatkan penggunaan buku, jurnal, literatur, serta penelitian sebelumnya sebagai sumber pendukung. Data ini digunakan untuk memproses dan menganalisis informasi seperti mengidentifikasi faktor internal menjalankan analisis QSPM, dan akhirnya menghasilkan analisis strategi pemasaran yang terpilih.

C. Tahap Perancangan

Setelah mengumpulkan data primer dan data sekunder, Langkah selanjutnya adalah merancang proses identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Ar-Riaz. Berikut adalah rancangan Langkah-langkah yang akan dijalankan:

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal akan dilakukan melalui survei internal di UMKM Ar-Riaz. Hasil dari survei ini akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM Ar-Riaz, dan informasi ini akan digunakan dalam matriks IE. Analisis lingkungan eksternal akan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM Ar-Riaz, seperti peluang dan ancaman.

2. Matriks IFE dan EFE

Setelah analisis lingkungan internal dan eksternal. Langkah berikutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan matriks IFE dan EFE. Pembobotan dan penilaian akan diterapkan pada setiap faktor dari analisis lingkungan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

3. Analisis Matriks IE dan SWOT

Analisis matriks IE akan membantu mengidentifikasi jenis strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Ar-Riaz. Berdasarkan analisis ini, strategi yang akan diterapkan akan ditentukan, diikuti dengan analisis matriks SWOT. Analisis SWOT akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Ar-Riaz.

4. Quantitative Strategi Planning Matriks(QSPM)

Pada tahap ini melibatkan penggunaan QSPM untuk merangsang alternatif startegi berdasarkan hasil analisis

SWOT. Matriks QSPM akan menghasilkan urutan prioritas alternatif strategi pemasaran, yang direkomendasikan untuk diadopsi oleh UMKM Ar-Riaz.

5. Alternatif Strategi Pemasaran Terpilih

Pada tahap ini, alternatif strategi pemasaran yang dipilih akan ditentukan berdasarkan peringkat yang dihasilkan oleh matriks QSPM.

6. Tahap Verifikasi dan Validasi

Setelah pengolahan data, tahap Verifikasi ini dilakukan menggunakan metode studi literatur dari referensi buku dengan tujuan untuk mengecek apakah hasil tersebut sudah baik atau belum.

7. Tahap Validasi

Setelah menyelesaikan proses verifikasi, langkah berikutnya adalah tahap validasi. Pada tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang telah diperoleh sesuai dengan harapan dan keinginan dari UMKM Ar-Riaz.

8. Tahap Kesimpulan dan Saran

Pada fase ini, akan digunakan kesimpulan dari semua langkah yang telah dijalankan dalam Tugas Akhir ini. Selain itu, akan dijelaskan apakah tujuan Tugas Akhir berhasil dicapai atau tidak. Hasilnya akan berupa rekomendasi strategi pemasaran yang cocok dan perlu diterapkan oleh UMKM Ar-Riaz dengan tujuan meningkatkan penjualan. Selain rekomendasi, juga akan diberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha

Salah satu bentuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang umum dijumpai di wilayah Kota Tasikmalaya adalah UMKM Ar-Riaz. Usaha ini berfokus pada bidang pakaian muslim dengan khususnya penjualan baju koko. Ar-Riaz didirikan pada tahun 2002 dan berlokasi di Kota Tasikmalaya. Produk yang ditawarkan oleh Ar-Riaz mencakup berbagai jenis pakaian muslim seperti baju koko, baju gamis muslim, dan mukena.

B. Analisis Lingkungan Internal

Salah satu contoh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang aktif di wilayah Kota Tasikmalaya adalah Ar-Riaz. Ar-Riaz bergerak dalam industri pakaian muslim dengan fokus pada penjualan baju koko. Usaha ini didirikan pada tahun 2002 dan berbasis di Kota Tasikmalaya. Ar-Riaz menawarkan berbagai produk pakaian muslim seperti baju koko, baju gamis muslim dan mukena.

1. Produk (*product*)

Ar-Riaz merupakan UMKM yang berfokus di industri konveksi pakaian muslim, terutama dalam produksi baju koko, mukena dan jubah muslim untuk berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dalam produk-produk tersebut, baju koko dewasa menjadi yang paling diminati, melebihi permintaan untuk mukena dan jubah muslim. Dalam penjualan baju koko dewasa, produk ini dikemas dalam plastik berukuran 35x25 cm yang juga

mencantumkan logo Ar-Riaz di bagian depan plastik. Produk baju koko dan jubah dewasa tersedia dalam ukuran muali dari size S hingga XL, dengan variasi warna putih, abu-abu, hitam, coklat dan biru. Material yang digunakan untuk pakaian ini meliputi katun india, katun tesla, dan polysun.

2. Harga (*price*)

Dalam hal penetapan harga produk, UMKM Ar-Riaz menawarkan produk dengan harga-harga tertentu. Baju koko, merupakan salah satu produk unggulan, dijual seharga Rp.120.000 per buah. Semnetara itu, setelan baju koko tersedia dengan harga Rp.365.000. produk jubah laki-laki memiliki kisaran harga dari Rp.180.000 hingga Rp.350.000. Mukena, yang merupakan salah satu produk lainnya, dijual dengan kisaran harga anatar Rp. 150.000 hingga Rp.500.000.

3. Tempat (*place*)

UMKM Ar-Riaz memasarkan produknya melalui dua kategori penjualan yang berbeda. Pertama, mereka memiliki toko fisik atau *offline store* yang terletak di Jalan Cibaregbeg no.18, Tugujaya, Kota Tasikmalaya. Kedua, Ar-Riaz juga menggunakan media sosial sebagai metode pemasaran. Mereka menggunakan platform Instagram dengan *linktree* yang terpasang di pojok kiri atas akun instagram mereka. *Linktree* ini menghubungkan pengguna dengan admin grosir melalui whatsapp. Pengguna dapat mengakses tautan untuk melihat berbagai produk yang ditawarkan serta testimoni dari pelanggan sebelumnya.

4. Promosi (*promotion*)

UMKM Ar-Riaz melakukan promosi melalui platform media sosial Instagram dengan mengunggah konten berupa katalog produk dan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

5. Orang (*people*)

UMKM Ar-Riaz memiliki tim pekerja dengan perincian terdapat 20 orang yang bekerja di bagian mesin jahit juki, 10 orang di bagian mesin bordir komputer, 2 orang di bagian *blower* uap setrika, 10 orang di bagian *quality control* dan *packing*, 1 orang di bagian pemasaran online, serta 1 orang di bagian keuangan.

C. Analisis Lingkungan Eksternal

Adapun faktor eksternal yang menggunakan data sekunder. Data sekunder didapatkna dari pihak ketiga sebagai data pendukung berupa buku, jurnal, studi literatur mauoun penelitian terdahulu, berikut ini merupakan faktor dalam penentuan data sekunder.

1. Faktor Politik

Pengaruh politik di Indonesia sangatlah kuat, adapun beberapa pengaruh politik di Indonesia terhadap keberlangsungan UMKM. Kebijakan pemerintah terkait perdagangan, pajak dan regulasi bisnis dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan seperti UMKM Ar-riaz, perubahan kebijakan juga dapat mempengaruhi harga bahan baku, biaya produksi dan persaingan pasar yang akan mempengaruhi keuntungan bisnis. Pada konteks pemasaran pemerintah Kota Tasikmalaya menyediakan gedung promosi di Pusat

Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK). Sering diadakan nya *workshop* atau seminar tentang *marketing place* [7].

2. Faktor Ekonomi

Industri pakaian menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sektor lainnya [8]. Persaingan indutri *fashion* di Indonesia sangat berkembang pesat kehadiran *brand* pemula semakin banyak [9]. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022 mencapai 5,31% [10].

3. Faktor Sosial Budaya

Permintaan pada *fashion* mengalami peningkatan. Data industri pakaian jadi dan tekstil mengalami peningkatan [11]. Selain kebutuhan *fashion* di Indonesia itu besar sekali sehingga memberikan peluang produk-produk local untuk bersaing di tangan industri fashion dunia. Sehingga perlu adanya produk dengan trobosan baru untuk meningkatkan daya Tarik konsumen. Indonesai memiliki 86,7% penduduk muslim dari total populasinya [12]. Faktor Teknologi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh [13], pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-20223. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,675 dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Banyaknya konsumen lebih memilih *e-commerce* untuk belanja fashion survei menunjukan pada semester 1 tahun 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk di toko fisik sebanyak 29% [14]. *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% [15]. Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.

D. Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Pembobotan

Pada bagian ini dilakukan Langkah pertama yaitu melakukan tahap masukann, tahap masukan ini memiliki 2 aktivitas yaitu memberikan bobot dan memberikan rating. Kemudian hasil dari kuisisioner tersebut diolah menggunakan Matriks IFE dan Matriks EFE. Dalam melakukan analisis matriks IFE dan EFE dilakukan tahap faktor-faktor strategis lingkungan pada perusahaan, sehingga diperoleh faktor kunci yang termasuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Skor yang dihasilkan oleh matriks ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Ar-Riaz. Selain itu pada skor matriks ini dapat menunjukan kemampaun untuk meraih peluang yang ada dan mengatasi ancaman pada masalah eksternalnya. Hasil Matriks IFE dan Matriks EFE dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1. 1
Perhitungan Matriks IFE

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Terdapat <i>offline store</i> berupa toko	0,0722	3,33	0,241
2	Meiliki variasi warna produk	0,067	4	0,268
3	Memiliki fasilitas alat elektronik hp dan komputer untuk pemasaran	0,067	3,33	0,223
4	Memiliki tempat konveksi garment	0,067	3,67	0,246
5	Memiliki ketersediaan jaringan wifi pada proses pemasaran produk	0,0619	3	0,186
6	Memiliki fasilitas mesin jahit juki, mesin bordir komputer dan mesin kancing baju	0,0619	3,33	0,206
7	Pekerja bisa mengoperasikan mesin bordir komputer, mesin jahit juki dan mesin kancing baju	0,067	4	0,268
8	Memiliki sistem <i>quality control</i> pada produk	0,067	3,67	0,246
9	Terdapat pekerja pada sistem <i>packing</i>	0,067	3,33	0,223
Sub Total				2,107
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	<i>Account online store</i> pada e-	0,067	1	0,067

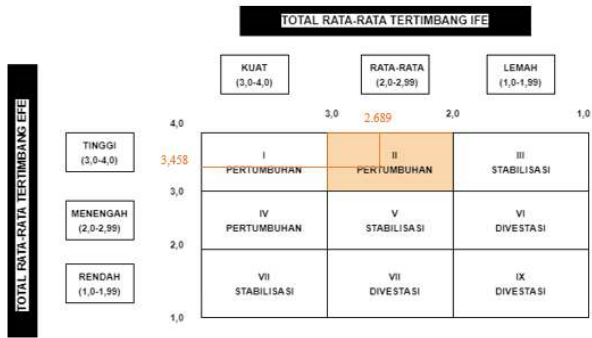
	<i>commerce</i> sudah tidak terupdate			
2	Konten pada Instagram tidak terupdate.	0,0619	1,33	0,082
3	Sebagian produk memiliki sistem <i>pre-order</i>	0,067	2	0,134
4	Tidak memberikan promo atau diskon untuk setiap bulannya	0,067	1	0,067
5	Lokasi garment dan tempat <i>offline store</i> terpisah	0,0722	1,67	0,12
6	Memiliki stock yang terbatas.	0,067	1,67	0,112
Sub Total				0,582
Total		1		2,689

TABEL 1. 2
Perhitungan Matriks EFE

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Media sosial yang berkembang dengan pesat	0,1275	4	0,51
2	Terdapat <i>influencer</i> di sosial media dapat memberikan dampak promosi	0,1275	3	0,382
3	Terdapat dukungan dari pemerintah setempat	0,1275	4	0,51
4	Kebutuhan baju koko di hari raya lebaran	0,1373	3,33	0,458
5	Masyarakat Indonesia mayoritas muslim	0,1176	3	0,353

Sub Total				2,212
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Terdapat persaingan bisnis dengan al-luthfi, bastos dan syahdika	0,1176	3,33	0,392
2	Trend penjualan musiman	0,1275	3	0,382
3	Tuntutan konsumen semakin tinggi	0,1176	4	0,471
Sub Total				1,245
Total		1		3,458

E. Martiks IE dan Matriks SWOT



GAMBAR 1. 1
Matriks IE UMKM Ar-Riaz

Matriks IE digunakan untuk menilai posisi suatu usaha berdasarkan hasil analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluatin) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation). Dalam hasil analisis UMKM Ar-Riaz, ditemukan bahwa nilai total matriks IFE sebesar 2,689, sedangkan nilai matriks EFE adalah 3,458. Berdasarkan nilai-nilai ini, posisi usaha UMKM Ar-Riaz berada pada sel II (dua) matriks IE, yang menunjukkan pertumbuhan dan berkembang.

Setelah melakukan analisi menggunakan matriks IFE dan matriks EFE lalu selanjutnya penyusunan kedalam matriks IE, dilakukan penyusunan alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan analisis matriks SWOT.

Internal Faktor Evaluation (IFE)	<i>Strength</i> (kekuatan) 1.Terdapat <i>offline store</i> berupa toko 2. Memiliki variasi warna produk. 3. Memiliki fasilitas alat elektronik hp	<i>Weakness</i> (kelemahan) 1. <i>Account online store</i> pada <i>e-commerce</i> sudah tidak terupdate 2. Konten pada Instagram tidak terupdate.
----------------------------------	--	---

	dan komputer untuk pemasaran	3. Sebagian produk memiliki sistem <i>pre-order</i>
	4. Memiliki tempat konveksi garment	4. Tidak memberikan promo atau diskon
	5. Memiliki ketersediaan jaringan wifi pada proses pemasaran produk	5. Lokasi garment dan tempat <i>offline store</i> terpisah
	6. Memiliki fasilitas mesin bordir komputer, mesin jahit juki dan mesin kancing baju	6. Memiliki stock yang terbatas.
	7. Pekerja bisa mengoperasikan mesin bordir komputer, mesin jahit juki dan mesin kancing baju	
	8. Memiliki sistem <i>quality control</i> pada produk	
	9. Terdapat pekerja pada sistem <i>packing</i> .	
Eksternal Faktor Evaluation (EFE)		
<i>Opportunity</i> (peluang)	Strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>)	Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)

1. Media sosial yang berkembang dengan pesat. 2. Terdapat <i>influencer</i> di media sosial dapat memberikan dampak promosi 3. Terdapat dukungan dari pemerintah setempat 4. Kebutuhan baju koko di hari raya lebaran 5. Masyarakat Indonesia mayoritas muslim	1. Melakukan penjualan dengan menggunakan <i>online selling</i> dengan <i>live streaming</i> pada media <i>e-commerce</i> seperti Shopee atau TikTok Shop. (S1, S3, S5, O1, O2). 2. Mendaftarkan produk di perindustrian dan perdagangan untuk <i>event-event</i> sebagai mitra. (S1, S2, S4 O3, O4). 3. Penambahan warna pada setiap produk untuk menarik pangsa pasar. (S2, S6, S7, S8, S9, O5).	1. Melakukan <i>update online store</i> pada <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, Website, TikTok shop (W1, W2, W4, O1). 2. Menerapkan system <i>reseller</i> untuk menjangkau pangsa pasar pada hari raya lebaran. (W1, W4, O2). 3. Melakukan pelatihan pada pekerja untuk meng <i>upgrade skill</i> dengan cara media <i>online</i> pembelajaran seperti YouTube untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM Ar-Riaz. (W5, O1)
<i>Threats</i> (ancaman) 1. Terdapat persaingan bisnis dengan al-luthfi, bastos dan syahdika 2. Trend penjualan musiman 3. Tuntutan konsumen semakin tinggi.	Strategi ST (<i>Strength-Threats</i>) 1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> produk memiliki ciri khas bordiran UMKM Ar-Riaz sebagai brand local khas Tasikmalaya yang menarik dan <i>fashionable</i> . (S2, S3, T1, T2).	Strategi WT (<i>Weakness-Threats</i>) 1. Menambahkan stok ketersediaan produk di gudang (W3, W5, W6, T1, T2.). 2. Memberikan voucher 5-10% pada account yang baru mengikuti account shopee Ar-Riaz. (W4, T3).

Menambahkan stok ketersediaan produk di gudang	6,3829	2
Penambahan warna pada setiap produk untuk menarik pangsa pasar	6,0693	3
Melakukan pelatihan pada pekerja untuk meng <i>upgrade skill</i> dengan cara media <i>online</i> pembelajaran seperti YouTube untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM Ar-Riaz	5,8983	4
Mendaftarkan produk di perindustrian dan perdagangan untuk <i>event-event</i> sebagai mitra.	5,8482	5
Menerapkan system <i>reseller</i> untuk menjangkau pangsa pasar pada hari raya lebaran.	5,8139	6
Memberikan voucher 5-10% pada account yang baru mengikuti account shopee Ar-Riaz.	5,6821	7
Meningkatkan brand awareness produk UMKM Ar-Riaz sebagai brand local khas Tasikmalaya yang menarik dan <i>fashionable</i>	5,2286	8
Melakukan <i>update online store</i> pada <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, Website, TikTok shop	5,1892	9

Berdasarkan tabel diatas nilai TAS didapat dari nilai bobot yang didapatkan dari kuisioner terhadap pemilik UMKM Ar-Riaz lalu dikalikan dengan nilai *alternative score* yang didapatkan dari kuisioner kepada pemilik UMKM Ar-Riaz. Maka dikalikan dengan nilai ranking 1 yaitu “Melakukan penjualan dengan menggunakan *online selling* dengan *live streaming* pada media *e-commerce* seperti Shopee atau TikTok.” Dengan nilai TAS sebesar 6,6027. Hasil dari nilai TAS merupakan tabel jenis alternatif strategi beserta *Total Attractiveness Score* (TAS) yang sudah dilakukan perhitungan dalam Matriks QSPM.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan merancang alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM Ar-Riaz, berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal UMKM serta penerapan metode QSPM, dapat disimpulkan bahwa terdapat sembilan jenis strategi alternatif yang dihasilkan melalui perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS). Dari keseluruhan strategi alternatif tersebut adalah Melakukan penjualan dengan menggunakan *online selling* dengan *live streaming* pada media *e-commerce* seperti Shopee atau TikTok. Menambahkan stok ketersediaan produk di Gudang. Penambahan warna pada setiap produk untuk menarik pangsa pasar. Melakukan pelatihan pada pekerja untuk meng *upgrade skill* dengan cara media *online* pembelajaran seperti YouTube untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM Ar-Riaz. Mendaftarkan produk di perindustrian dan perdagangan untuk *event-event* sebagai

F. Quantitative Strategi Planning Matriks (QSPM)

Alternatif Strategi	TAS	Ranking
Melakukan penjualan dengan menggunakan <i>online selling</i> dengan <i>live streaming</i> pada media <i>e-commerce</i> seperti Shopee atau TikTok.	6,8037	1

mitra. Memberikan *voucher* 5-10% pada *account* yang baru mengikuti *account* shopee Ar-Riaz. Menerapkan sistem *reseller* untuk menjangkau pangsa pasar pada hari raya lebaran. Meningkatkan brand awareness produk UMKM Ar-Riaz sebagai brand local khas Tasikmalaya yang menarik dan *fashionable*. Melakukan *update online store* pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Website, TikTok shop. Dari hasil TAS sebesar 6,8037 yang menunjukan nilai tertinggi adalah Melakukan penjualan dengan menggunakan *online selling* dengan *live streaming* pada media *e-commerce* seperti Shopee atau TikTok. Oleh karena itu penulis merekomendasikan penerapan startegi ini, mengingat nilai TAS yang paling tinggi dan dianggap paling potensial dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM Ar-Riaz.

REFERENSI

- [1] S. Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- [2] H. e. al, "Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar," *journal.unifa.ac.id*, 2020.
- [3] A. Shinta, "Pengertian Ecommerce Menurut Ahli, Jenis dan Manfaat," *www.dewaweb.com*, 2021.
- [4] F. Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [5] W. F. Glueck and L. R. Jauch, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Jakarta: Erlangga, 1998.
- [6] Sedarmayanti, Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Jakarta: Mandar Maju, 2014.
- [7] A. M. Saefuloh, "Dibangun Tahun 2021, Gedung Pusat Promosi dan Pemasaran Kota Tasikmalaya Diresmikan Wamen Perdagangan," *Kabar Priangan*, 2023.
- [8] bisnis.com, "Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi," *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*, 2019.
- [9] A. Haris, "Persaingan Industri Fashion Makin Ketat, Penjualan Online Jadi Lini Terdepan," *Akurat.co*, 2019.
- [10] ekon.go.id, "Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 Capai 5,31%, Tertinggi Sejak 2014," *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian*, 2023.
- [11] V. B. Kusnandar, "Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi 4,08% pada 2021," *databoks*, 2022.
- [12] A. M. Putri, "Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa," *CNBC Indonesia*, 2023.
- [13] Bisnis.com, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023.
- [14] A. Ahdiat, "Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion," *databoks*, 2022.
- [15] I. Maulana, J. M. Manulang and O. Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di," *Majalah Ilmiah Bijak*, vol. 17, pp. 28-34, Maret 2020.