

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
(Studi Kasus: UMKM Toko Binbae)**

**Erlang Ajisatya Pamungkas; Ahmad Kholid Al Ghofari
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Pemasaran melalui media sosial dapat membantu pedagang dalam memasarkan produknya menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Akan tetapi dengan luasnya jangkauan pasar yang dapat diraih, persaingan pun lebih ketat karena lebih banyak pedagang dengan barang yang identik menawarkan dagangannya. Masalah ini juga ditemukan pada Toko Binbae. Toko Binbae mengalami penurunan penjualan dalam 5 tahun terakhir. Pemasaran media sosial perusahaan belum maksimal salah satunya dikarenakan tidak melakukan investasi dalam pemasaran media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan strategi alternatif pemasaran yang sesuai dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, mengevaluasi dan memilih strategi alternatif yang cocok diterapkan pada Toko Binbae untuk bersaing dengan kompetitor, dan menerapkan strategi alternatif yang sudah dirancang untuk media sosial Toko Binbae. Berdasarkan pengolahan data menggunakan matriks IE, Toko Binbae berada pada kuadran V dengan nilai 2,64 dan 2,77. Kuadran V menunjukkan perusahaan dapat menggunakan strategi *Hold and maintain*. Pada matriks SWOT dihasilkan 7 strategi alternatif yang dapat digunakan sesuai dengan permasalahan yang ada. Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi alternatif yang sangat berpengaruh pada permasalahan yang ada pada Toko Binbae, hasilnya yaitu memaksimalkan pemasaran online dengan unggul kualitas produk, daya Tarik unik dan variasi warna produk yang beragam dengan nilai TAS tertinggi yaitu 6,73.

Kata Kunci: Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks QSPM, Strategi Pemasaran.

Abstract

Marketing via social media can help traders market their products to reach a wider range of potential buyers. However, with the wide reach of the market that can be reached, competition is tighter because more merchant with identical goods offer their wares. This problem was also found in Binbae Store. Binbae stores have experienced a decline in sales in the last 5 years. Marketing via social media at Binbae has not been optimal. This research was conducted with the aim of providing alternative marketing strategies that suit the internal and external conditions of the company by using SWOT analysis, pivoting and selecting alternative strategies that are suitable for application to the Binbae Store to compete with competitors, and implementing alternative strategies that have been designed for the Store's social media. Binbae. Based on data processing using the IE matrix, Binbae Shop is in quadrant V with values of 2.64 and 2.77. Quadrant V shows that Binbae Store can use the Hold and Maintain strategy. The SWOT matrix produces 7 alternative strategies that can be used according

to the problems existing. The QSPM matrix is used to listen and choose alternative strategies that are very influential on the problems at the Binbae, the result is maximizing online marketing by prioritizing product quality, unique attractiveness and a variety of product colors with the highest TAS value of 6.73
Keywords: SWOT Matrix, IE Matrix, QSPM Matrix, Marketing Strategy.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Toko Binbae merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Sarwodadi, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang Jaya. Binbae menjual celana *sweatpants* wanita dengan bermacam variasi warna dan memiliki 2 jenis celana yaitu celana panjang dan celana $\frac{3}{4}$. Usahanya dimulai sejak tahun 2015 dengan menjual celana *sweatpants* yang memasok barang ke toko-toko pakaian. Berikut merupakan produk yang dipasarkan oleh Binbae.

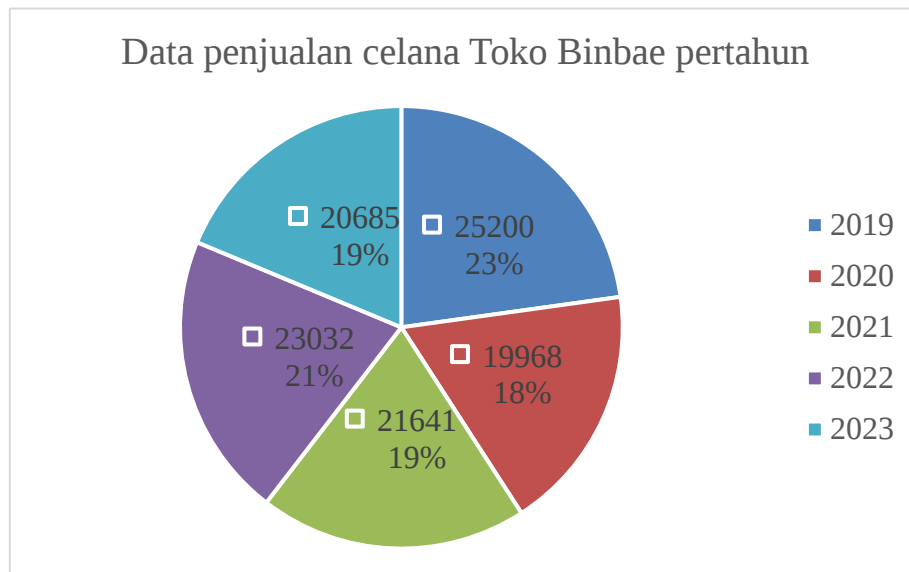


Gambar 1. Produk Celana Binbae

Binbae dapat memproduksi 2500 celana dalam satu bulan. Toko Binbae sebelumnya hanya menjual produknya kepada toko-toko pakaian, akan tetapi saat pandemi penjualan mengalami penurunan dan mulai mencoba melakukan penjualan melalui media online yaitu menggunakan sosial media. menurut Piranda et al. (2022) saat ini terdapat tren dimana pembeli mulai beralih ke pembelian secara online. Oleh karena itu Binbae mulai melakukan penjualan melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Toko

Binbae ditemukan permasalahan yaitu penjualan produknya dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Grafik penjualan produk Toko Binbae dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Data Penjualan Celana Toko Binbae Pertahun

Berdasarkan grafik diatas data total penjualan celana Toko Binbae tahun 2020 mengalami penurunan penjualan hingga 50.000 celana dari penjualan tahun sebelumnya, penjualan pada tahun setelahnya 2021 sedikit mengalami peningkatan namun kembali mengalami penurunan hingga tahun 2023. Penjualan melalui media online pada tahun 2021 hanya terdapat 101 penjualan, tahun 2022 mengalami penurunan penjualan dengan jumlah 88 penjualan, dan tahun 2023 hanya terdapat 75 penjualan. Menurut pemilik Toko Binbae salah satu penyebab menurunnya penjualan yaitu persaingan perdagangan. Persaingan yang tinggi dapat mengakibatkan menurunnya penjualan produk sehingga pendapatan UMKM akan menurun. Menurut Hermanto (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa persaingan dan harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sehingga pemilik UMKM harus memiliki strategi bersaing dalam melakukan pemasaran.

Pada era modern pada zaman sekarang ini manusia dapat melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah dengan memanfaatkan teknologi internet tanpa perlu bepergian dan melakukan kontak langsung dengan orang lain, salah satunya adalah melakukan kegiatan berbelanja. Menurut Astuti & Matondang (2020) pemasaran

digital didefinisikan sebagai proyeksi pemasaran menggunakan alat dan strategi dari internet. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan melalui media sosial. Melakukan transaksi jual beli pada platform sosial media saat ini sudah menjadi hal yang umum dan beberapa platform saat ini mendukung tren tersebut dengan menghadirkan *tools* untuk beriklan pada platformnya. Dengan data pengguna berupa segmentasi pasar beserta jumlah penggunanya yang dimiliki oleh platform media sosial sangat membantu bagi para pengusaha yang ingin produk atau jasa yang mereka tawarkan sesuai dengan target yang di inginkan. Dengan kelebihan tersebut akan memudahkan penjual yang ingin memperluas pasar mereka, terutama UMKM yang memiliki jangkauan pasar kecil. UMKM yang memasarkan produknya melalui media sosial maupun *e-commerce* dapat mengalami peningkatan penjualan hingga 70% tergantung pada keaktifan pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media *online* (Nuraini & Eni Widhajati, 2019).

Dalam pemasaran melalui media sosial, Binbae hanya melakukan promosi melalui grup komunitas jual beli dan beranda akun sosial media saja. Dari pemasaran yang telah dilakukan tidak bisa memenuhi target penjualan perbulan. Oleh karena itu untuk memaksimalkan penjualan melalui media sosial perlu adanya perbaikan pada strategi pemasaran sosial media Binbae.

Dengan permasalahan yang ada pada Binbae maka penulis melakukan penelitian perancangan strategi pada media sosial Binbae dengan tujuan memberikan strategi alternatif pemasaran yang sesuai dengan keadaan internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT, mengevaluasi dan memilih strategi alternatif yang cocok diterapkan pada Toko Binbae untuk bersaing dengan kompetitor dengan menggunakan metode QSPM, Menerapkan strategi alternatif yang sudah dirancang pada media sosial Toko Binbae dan merancang iklan produk menggunakan *copywriting*. Media sosial hanya akan difokuskan pada Facebook dan Instagram dikarenakan kedua platform tersebut memiliki satu sistem analisis pemasaran yaitu menggunakan *Meta Business manager* dan cakupan iklan untuk *platform* facebook mencapai 63,4% dari seluruh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sedangkan instagram dapat mencakup 48,4% pengguna internet (we are social & meltwater, 2024).

2. METODE

Dalam 5 tahun terakhir Binbae mengalami penurunan penjualan dikarenakan persaingan perdagangan dalam industri. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan. Perancangan strategi dimulai dengan melakukan pembagian kuesioner pada sampel untuk melihat permasalahan internal dan eksternal Binbae. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode sampling *non random sampling* dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021). Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Dikarenakan jumlah populasi hanya 264 pembeli dan untuk tahun 2023 hanya terdapat 75 pembeli maka dari itu peneliti akan mengambil jumlah sampel sebanyak 30 sampel. Kriteria khusus untuk memenuhi kebutuhan yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk Toko Binbae dan mengetahui pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Toko Binbae.

Tahap selanjutnya yaitu pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan 3 tahap, yaitu tahap pemasukan (*Input Stage*), tahap pencocokan (*Matching Stage*), dan tahap keputusan (*Decision Stage*).

2.1 Tahap Pemasukan (*Input Stage*)

Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE menurut (Hidayat & Latief, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal UMKM toko Binbae. Tahap identifikasi faktor-faktor internal yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Identifikasi faktor internal dilakukan dengan menggunakan 7p (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*). Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). identifikasi faktor eksternal perusahaan dilakukan dengan menggunakan Analisis *Porter's five forces*. Analisis *Porter's five forces* merupakan penunjang fundamental untuk merumuskan strategi

- bersaing (Meftahudin et al., 2018). Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (ancaman).
- b. Pemberian bobot setiap faktor. Pentuan bobot pada analisis internal dan eksternal dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden.
 - c. Pemberian *Rating/Peringkat*. *Rating* atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada.
 - d. Perkalian bobot dan *rating*. Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan *rating* (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

2.2 Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Tahap Pencocokan adalah tahapan mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci yang kemudian di analisis dalam model-model kuantitatif untuk memformulasikan alternatif strategi (Putra et al., 2014). Model yang digunakan pada tahap ini adalah matriks SWOT dan matriks IE. Matriks IE (*Internal External*) ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih detail dari hasil matriks IFE dan EFE (Irwan et al., 2019). Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan total skor matriks EFE pada sumbu Y. Menurut Umar (2001) yang dikutip Vinsensius Widdy Tri Prasetyo (2023) dalam matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu ; *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV; *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII; *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, kemudian bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, lalu bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Astuti & Amanda, 2020).

2.3 Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM. Matriks QSPM merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas (Qanita, 2020). Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Hasil dari analisis QSPM berupa strategi alternatif yang akan dipilih untuk menjadi solusi pada permasalahan Toko Binbae.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil dari pengumpulan data didapatkan data penjualan dan data responden kuesioner. Data penjualan Toko Binbae dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Toko Binbae periode tahun 2019-2023

No	Jenis Penjualan	Penjualan Celana				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Offline	25200	19968	21540	22944	20640
2	Online			101	88	75
Total		25200	19968	21641	23032	20685

Data responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner diuraikan berdasarkan pengelompokan jenis kelamin dan umur. Responden kuesioner merupakan *customer* yang sudah pernah membeli produk dan mengetahui pemasaran media sosial Toko Binbae. Berikut merupakan tabel data responden kuesioner.

Tabel 2. Data Responden Kuesioner

No	Kategori	Sub Kategori	Jumlah Responden	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	30
		Perempuan	30	
2	Umur	16-25 Tahun	3	30
		26-35 Tahun	13	

		36-45 Tahun	12	
		>45 Tahun	2	

3.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menganalisa masalah yang ada dan menyelesaikan permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh Toko Binbae. Pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap yaitu tahap pemasukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

3.2.1 Tahap Pemasukan (Input Stage)

3.2.1.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis Faktor *Internal Factor Evaluation* (IFE) dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal Toko Binbae yaitu terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan ditentukan dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*). Hasil analisis 7P dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Variabel dan Indikator IFE

No	Faktor Internal	Indikator
1	<i>Product</i> (produk)	Kualitas produk
		Desain produk
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga terhadap kualitas
		Harga pesaing
3	<i>Place</i> (Tempat)	Jangkauan pasar
		Kemudahan akses
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Periklanan
		Promosi
5	<i>Process</i> (Proses)	Kemudahan transaksi
6	<i>People</i> (Orang)	Karamahan, ketelitian dan wawasan
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Kemasan produk, penampilan media sosial

Berdasarkan indikator dari analisis 7P maka didapatkan masing masing faktor kekuatan dan kelemahan untuk matriks IFE. Analisis matriks IFE dilakukan dengan perhitungan dari hasil kuesioner yang telah dirancang. Perhitungan dimulai dengan menentukan bobot tiap faktor kekuatan maupun kelemahan. Nilai bobot didapatkan dari hasil brainstorming dengan pemilik dan karyawan Toko Binbae. Kemudian mencari nilai rating yang didapatkan dari perhitungan rata-rata nilai kuesioner pada

masing-masing faktor, kemudian perhitungan skor didapatkan dengan melakukan perhitungan nilai bobot dikalikan dengan nilai rating pada masing-masing faktor. Hasil total skor yang diperoleh dari matriks ini menggambarkan kondisi Toko Binbae pada faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan matriks IFE:

Tabel 4. Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Variasi warna produk beragam (<i>Product</i>)	0.13	3.4	0.45
2	Produk berkualitas (<i>Price</i>)	0.10	2.6	0.26
3	Jangkauan pasar luas (<i>Place</i>)	0.13	3.4	0.44
4	Pelayanan yang ramah (<i>People</i>)	0.09	2.4	0.23
5	Proses transaksi yang mudah (<i>Process</i>)	0.10	2.6	0.27
Total Kekuatan				1.65
Kelemahan				
1	Jenis celana kurang bervariasi (<i>Product</i>)	0.10	2.4	0.23
2	Harga produk yang kurang bersaing (<i>Price</i>)	0.08	2.2	0.18
3	Promosi yang kurang maksimal (<i>Promotion</i>)	0.07	1.8	0.13
4	Akses menemukan produk sulit (<i>Place</i>)	0.10	2.6	0.26
5	Tampilan beranda media sosial kurang menarik (<i>Physical Evidence</i>)	0.08	2.17	0.18
Total Kelemahan				0.99
Total IFE				2.64

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE pada Toko Binbae didapatkan skor total untuk indikator kekuatan sebesar 1.65 dan skor total untuk indikator kelemahan sebesar 0.99. Jumlah dari skor indikator kekuatan dan indikator kelemahan yaitu sebesar 2.64. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa Toko Binbae memiliki nilai standar dalam faktor internal.

3.2.1.2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis Faktor *External Factor Evaluation* (EFE) dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan Eksternal Toko Binbae yaitu terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor peluang dan ancaman ditentukan dengan menggunakan *Porter's Five Force*. Hasil analisis *Porter's Five Force* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Variabel dan indikator EFE

No	Faktor Eksternal	Indikator
1	<i>power of supplier</i>	Jumlah pemasok
		Kualitas bahan baku
2	<i>threat of new entrants</i>	Loyalitas pelanggan
		Modal yang dibutuhkan
3	<i>power of customer</i>	Selera konsumen mengikuti tren

		Calon pembeli bukan pembeli terpusat
4	<i>threat of substitutes</i>	Harga produk pengganti Perbedaan produk
5	<i>competitive rivalry</i>	Jumlah pesaing Pertumbuhan penduduk

Berdasarkan indikator dari analisis *Porter's Five Force* maka didapatkan masing masing faktor kekuatan dan kelemahan untuk matriks EFE. Analisis matriks EFE dilakukan dengan perhitungan dari hasil kuesioner yang telah dirancang. Perhitungan dimulai dengan menentukan bobot tiap faktor peluang maupun ancaman. Nilai bobot didapatkan dari hasil brainstorming dengan pemilik dan karyawan Toko Binbae. Kemudian mencari nilai rating yang didapatkan dari perhitungan rata-rata nilai kuesioner pada masing-masing faktor, kemudian perhitungan skor didapatkan dengan melakukan perhitungan nilai bobot dikalikan dengan nilai rating pada masing-masing faktor Hasil yang diperoleh dari matriks ini menggambarkan kondisi Toko Binbae pada faktor peluang dan ancaman yang dimiliki. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan matriks EFE:

Tabel 6. Analisis Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Bahan baku dari pemasok berkualitas (<i>power of supplier</i>)	0.13	3.3	0.42
2	Produk binbae memiliki daya tarik unik (<i>threat of substitutes</i>)	0.14	3.7	0.51
3	Daya tawar pembeli rendah (<i>power of customer</i>)	0.13	3.3	0.42
4	Pertumbuhan tren belanja online (<i>power of customer</i>)	0.09	2.3	0.21
5	Pendatang baru sulit untuk masuk ke dalam industri (<i>threat of new entrants</i>)	0.11	3.0	0.34
Total Peluang				1.90
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing produk celana (<i>power of customer</i>)	0.08	2.0	0.15
2	Harga produk pesaing lebih murah (<i>threat of substitutes</i>)	0.09	2.3	0.21
3	Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau brand (<i>threat of new entrants</i>)	0.08	2.0	0.15
4	Tren produk pakaian yang sering berganti (<i>power of customer</i>)	0.09	2.3	0.21
5	Jumlah pemasok hanya 1 (<i>power of supplier</i>)	0.08	2.00	0.15
Total Ancaman				0.87
Total EFE				2.77

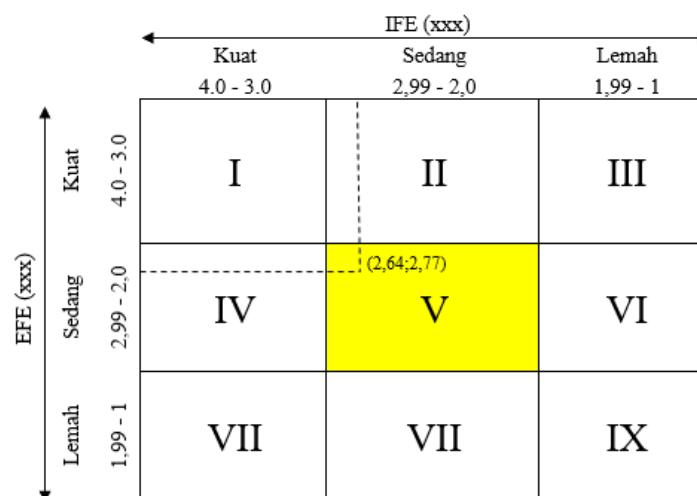
Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE pada Toko Binbae didapatkan skor total untuk indikator peluang sebesar 1.90 dan skor total untuk indikator ancaman

sebesar 0.87. Jumlah dari skor indikator peluang dan indikator ancaman yaitu sebesar 2.77. Dapat dikatakan bahwa Toko Binbae memiliki nilai standar dalam faktor eksternal.

3.2.2 Tahap Pencocokan (Matching Stage)

3.2.2.1 Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun matriks IE. Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks (Qanita, 2020). Penempatan nilai IFE dan EFE pada matriks IE akan menghasilkan sebuah titik pada matriks IE, dimana titik tersebut akan jatuh pada kuadran tertentu, kemudian kuadran tersebut akan dijadikan perumusan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi Toko Binbae butuhkan. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,64 dan rata-rata EFE sebesar 2,77 dimasukkan pada matriks IE. Berikut merupakan gambar hasil matriks internal dan eksternal Toko Binbae.



Gambar 3. Matriks IE Toko Binbae.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Toko Binbae berada pada kuadran V. berdasarkan teori dari matriks IE strategi yang sesuai untuk kuadran V adalah strategi *Hold and maintain*. Strategi *Hold and maintain* dapat dilakukan dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk (Candana & Afuan, 2020).

3.2.2.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu matriks tahap pencocokan dalam penelitian ini. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan

faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berbagai strategi alternatif dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT antara lain strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil analisis matriks SWOT ditampilkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 7. Matriks SWOT.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength	Weakness
	1. Variasi warna produk beragam 2. Produk berkualitas 3. Jangkauan pasar luas 4. Pelayanan yang ramah 5. Proses transaksi yang mudah	1. Jenis celana kurang bervariasi 2. Harga produk yang kurang bersaing 3. Promosi yang kurang maksimal 4. Akses menemukan produk sulit 5. Tampilan beranda media sosial kurang menarik
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
1. Bahan baku dari pemasok berkualitas 2. Produk binbae memiliki daya tarik unik 3. Daya tawar pembeli rendah 4. Pertumbuhan tren belanja online 5. Pemandang baru sulit untuk masuk ke dalam industri	1. Memaksimalkan pemasaran online dengan unggulan kualitas produk, daya Tarik unik dan variasi warna produk yang beragam. (S1, S2, S3, O1, O2) 2. Bangun brand perusahaan yang memiliki pelayanan baik dan produk unik yang berkualitas. (S3, S4, S5, O3, O4,)	1. Melakukan produk diversifikasi dengan menjual produk baru untuk melengkapi produk yang sudah ada agar produk lebih beragam. (W1, W2, W3, W5, O2, O4, O5) 2. Investasi dalam kampanye pemasaran online untuk menjangkau target audiens secara efektif. (W2, W3, W4, O2, O3, O4, O5)
Threat	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya pesaing produk celana 2. Harga produk pesaing lebih murah 3. Pelanggan tidak loyal terhadap produk 4. Tren produk pakaian yang sering berganti 5. Jumlah pemasok yang sedikit	1. Tingkatkan kualitas produk dan berikan promo untuk pelanggan yang sudah pernah membeli produk. (S2, S3, T1, T2, T3, T4) 2. Promosikan produk sebagai produk umum yang tidak akan termakan oleh waktu. (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T4)	1. Menentukan margin harga yang sesuai dengan kualitas produk. (W2, W3, T1, T2, T5)

3.2.3 Tahap Keputusan (Decision Stage)

Tahap akhir dalam pengolahan data yaitu tahap keputusan. Alat yang digunakan pada tahap keputusan yaitu matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSPM digunakan untuk mengurutkan strategi yang akan menjadi prioritas untuk direkomendasikan kepada Toko Binbae. Untuk mengetahui strategi yang lebih di prioritaskan, dilakukan perpaduan antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan. Hasilnya adalah nilai *Total*

Attractiveness Scores (TAS) yaitu nilai skor daya tarik total yang tertinggi. Nilai TAS diperoleh dari hasil perkalian antara bobot setiap faktor internal dan eksternal yang sudah ada pada bobot matriks IFE dan EFE dengan skor daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS). Nilai *Attractiveness Scores* didapatkan dari hasil rata-rata nilai kuesioner faktor internal dan eksternal dengan salah satu strategi. Adapun matriks QSPM yang telah disusun yang dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Analisis QSPM.

Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength															
S1	0.13	3.67	0.49	3.67	0.49	3.00	0.40	3.00	0.40	3.00	0.40	3.00	0.40	3.33	0.44
S2	0.10	3.67	0.37	3.67	0.37	3.00	0.30	3.67	0.37	4.00	0.40	4.00	0.40	3.67	0.37
S3	0.13	3.33	0.44	2.67	0.35	2.33	0.31	4.00	0.53	4.00	0.53	3.67	0.48	3.33	0.44
S4	0.09	3.00	0.28	3.33	0.31	2.00	0.19	3.67	0.37	4.00	0.38	3.00	0.28	2.33	0.22
S5	0.10	4.00	0.41	3.00	0.31	2.00	0.21	4.00	0.41	2.00	0.21	2.00	0.21	2.33	0.24
Weakness															
W1	0.10	4.00	0.38	3.67	0.35	4.00	0.38	3.33	0.32	2.00	0.19	2.00	0.19	3.33	0.32
W2	0.08	2.33	0.20	3.67	0.31	2.00	0.17	3.00	0.25	3.33	0.28	2.00	0.17	4.00	0.34
W3	0.07	4.00	0.29	2.67	0.19	3.33	0.24	4.00	0.29	2.00	0.14	2.00	0.14	3.00	0.22
W4	0.10	3.67	0.37	2.00	0.20	3.00	0.31	4.00	0.41	2.00	0.21	2.00	0.21	1.67	0.17
W5	0.08	3.67	0.31	3.00	0.25	3.33	0.28	2.00	0.17	2.00	0.17	2.00	0.17	3.00	0.25

Opportunity															
O1	0.13	4.0 0	0.5 1	4.0 0	0.5 1	3.0 0	0.3 8	2.6 7	0.3 4	4.0 0	0.5 1	3.0 0	0.3 8	4.0 0	0.5 1
O2	0.14	4.0 0	0.5 6	4.0 0	0.5 6	3.0 0	0.4 2	4.0 0	0.5 6	3.0 0	0.4 2	2.0 0	0.2 8	3.6 7	0.5 1
O3	0.13	3.0 0	0.3 8	3.0 0	0.3 8	3.0 0	0.3 8	2.0 0	0.2 5	2.3 3	0.3 0	2.0 0	0.2 5	3.0 0	0.3 8
O4	0.09	3.0 0	0.2 7	3.0 0	0.2 7	3.0 0	0.2 7	3.6 7	0.3 2	2.3 3	0.2 1	4.0 0	0.3 5	2.0 0	0.1 8
O5	0.11	2.6 7	0.3 0	2.0 0	0.2 3	2.0 0	0.2 3	2.0 0	0.2 3	2.0 0	0.2 3	2.3 3	0.2 7	2.0 0	0.2 3
Threat															
T1	0.08	3.6 7	0.2 8	4.0 0	0.3 0	4.0 0	0.3 0	4.0 0	0.3 0	3.0 0	0.2 3	4.0 0	0.3 0	4.0 0	0.3 0
T2	0.09	3.0 0	0.2 7	4.0 0	0.3 5	3.0 0	0.2 7	3.6 7	0.3 2	3.0 0	0.2 7	3.0 0	0.2 7	4.0 0	0.3 5
T3	0.08	4.0 0	0.3 0	3.0 0	0.2 3	2.0 0	0.1 5	3.0 0	0.2 3	4.0 0	0.3 0	3.0 0	0.2 3	4.0 0	0.3 0
T4	0.09	2.3 3	0.2 1	3.0 0	0.2 7	3.3 3	0.3 0	2.6 7	0.2 4	3.3 3	0.3 0	4.0 0	0.3 5	2.6 7	0.2 4
T5	0.08	1.6 7	0.1 3	2.0 0	0.1 5	2.0 0	0.1 5	2.0 0	0.1 5	2.0 0	0.1 5	2.0 0	0.1 5	2.3 3	0.1 8
Total	2.00		6.7 3		6.3 8		5.6 2		6.4 3		5.8 0		5.4 8		6.1 8

Berdasarkan pengolahan data matriks QSPM pada tabel 4.9 dapat diketahui skor TAS masing-masing strategi alternatif. Berikut adalah tabel urutan peringkat strategi alternatif pemasaran Toko Binbae dari yang tertinggi hingga yang terendah:

Tabel 9. Peringkat strategi alternatif pemasaran Toko Binbae

Peringkat	TAS	Strategi alternatif
1	6.73	Memaksimalkan pemasaran online dengan unggulkan kualitas produk, daya Tarik unik dan variasi warna produk yang beragam.
2	6,43	Investasi dalam kampanye pemasaran online untuk menjangkau target audiens secara efektif.
3	6,38	Bangun brand perusahaan yang memiliki pelayanan baik dan produk unik yang berkualitas.

4	6,18	Menentukan margin harga yang sesuai dengan kualitas produk.
5	5,80	Tingkatkan kualitas produk dan berikan promo untuk pelanggan yang sudah pernah membeli produk.
6	5,62	Melakukan produk diversifikasi dengan menjual produk baru untuk melengkapi produk yang sudah ada agar produk lebih beragam.
7	5,48	Promosikan produk sebagai produk umum yang tidak akan termakan oleh waktu.

Berdasarkan Tabel 9 hasil perhitungan *Total Attractive Score* (TAS) didapatkan peringkat pertama dengan skor 6,73 yaitu strategi memaksimalkan pemasaran online dengan mengunggulkan kualitas produk, daya Tarik unik dan variasi warna produk yang beragam. Kemudian strategi alternatif peringkat kedua dengan skor 6,43 yaitu Investasi dalam kampanye pemasaran online untuk menjangkau target audiens secara efektif. Pada peringkat tiga dengan skor 6,38 adalah strategi alternatif bangun brand perusahaan yang memiliki pelayanan baik dan produk unik yang berkualitas. Pada peringkat empat dengan skor 6,18 adalah strategi alternatif Menentukan margin harga yang sesuai dengan kualitas produk. Pada peringkat lima dengan skor 5,80 adalah strategi alternatif ingkatkan kualitas produk dan berikan promo untuk pelanggan yang sudah pernah membeli produk. Pada peringkat enam dengan skor 5,62 adalah strategi alternatif Melakukan produk diversifikasi dengan menjual produk baru untuk melengkapi produk yang sudah ada agar produk lebih beragam. Pada peringkat tujuh dengan skor 5,48 adalah strategi alternatif promosikan produk sebagai produk umum yang tidak akan termakan oleh waktu.

3.3 Penerapan Strategi Alternatif

Berdasarkan hasil perancangan strategi alternatif, strategi memaksimalkan pemasaran online dengan mengunggulkan kualitas produk, daya tarik unik dan variasi warna produk yang beragam berada pada posisi pertama. Oleh karena itu strategi tersebut menjadi prioritas untuk diterapkan dalam melakukan persaingan pemasaran melalui media sosial. Strategi dapat diterapkan melalui unggahan foto maupun video pada media sosial yang dimiliki Binbae dan dapat dimaksimalkan lagi dengan menggunakan iklan pada media sosial tersebut. Dalam melakukan periklanan melalui media sosial perusahaan harus mengetahui target audiens mereka, dikarenakan untuk mendapatkan konversi yang baik, maka dibutuhkan pemilihan audiens yang tepat. Pemilihan audiens yang tepat dapat dicapai dengan melakukan periklanan, pemilihan segmentasi pasar,

dan copywriting yang baik.

Memilih pasar untuk memperoleh konversi yang tinggi dapat dicapai dengan mengetahui siapakah target pasar Binbae, untuk saat ini Binbae menargetkan pasarnya adalah wanita berusia lebih dari 18 tahun dan yang memiliki berat badan berkisar 50-80 kg. kemudian untuk media sosial yang dipilih untuk melakukan periklanan dan pemasaran yaitu Facebook dan Instagram dikarenakan kedua media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna terbanyak diantara media sosial lainnya.

Salah satu tujuan dalam beriklan adalah menarik konsumen agar membeli produk yang di iklankan. Dalam membuat iklan yang menarik membutuhkan copywriting yang bagus agar calon konsumen tertarik pada produk yang di iklankan. Copywriting akan dilandasi oleh informasi mengenai target pasar dan deskripsi produk yang ditawarkan dengan daya tarik tambahan berupa promo yang memiliki waktu terbatas. Berikut merupakan copywriting yang bisa diterapkan pada iklan Binbae "Ladies, dambakan celana yang cocok dan nyaman tapi sering kesulitan cari yang pas buat ukuranmu? Jangan khawatir lagi! Celana panjang wanita kami memiliki berbagai jenis warna dan ukuran hingga 80 kg!".

Iklan dirancang untuk tampil pada facebook dan instagram sehingga Binbae dapat menggunakan media berupa video maupun gambar pada iklan yang dibuat. Berikut merupakan hasil penerapan iklan untuk Binbae.



Gambar 4. Hasil Tampilan Iklan Sosial Media Binbae

4. PENUTUP

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Binbae didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan dari hasil analisis metode SWOT didapatkan beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan Toko Binbae yaitu memaksimalkan pemasaran online dengan unggulkan kualitas produk, daya Tarik unik, dan variasi warna produk yang beragam; bangun brand perusahaan yang memiliki pelayanan baik dan produk unik yang berkualitas; perusahaan dapat berinvestasi dalam kampanye pemasaran professional yang akan membantu menjangkau audiens target secara efektif; melakukan produk diversifikasi dengan menjual produk baru untuk melengkapi produk yang sudah ada agar produk lebih beragam; tingkatkan kualitas produk dan berikan prodmo untuk pelanggan yang sudah pernah membeli produk; promosikan produk sebagai produk umum yang tidak akan termakan oleh waktu; menentukan margin harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Adapun hasil dari analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) didapatkan bahwa dari ketujuh alternatif starategi yang dibuat, strategi alternatif memaksimalkan pemasaran online dengan unggulkan kualitas produk, daya tarik unik dan variasi warna produk yang beragam merupakan strategi dengan nilai TAS tertinggi yaitu 6,73.

Berdasarkan penerapan strategi alternatif yang menjadi pridoritas didapatkan hasil berupa sebuah iklan facebook dan instagram dengan kalimat yang menerapkan teknik *copywriting* yaitu "Ladies, dambakan celana yang cocok dan nyaman tapi sering kesulitan cari yang pas buat ukuranmu? Jangan khawatir lagi! Celana panjang wanita kami memiliki berbagai jenis warna dan ukuran hingga 80 kg!".

Adapun saran dari penelitian ini yaitu :

Bagi penulis, Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan mengenai pemasaran.

Bagi peneliti, Untuk peneliti selanjutnya, konsep dan metode lain dapat dikembangkan dan digunakan guna mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT serta metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam menganalisis dan mengusulkan strategi pemasaran alternatif bagi perusahaan.

Bagi perusahaan, Dengan adanya penelitian ini diharapkan Toko Binbae dapat

menerapkan hasil penelitian yang diperoleh untuk bersaing dalam pemasaran melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 151–162. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Hermanto, H. (2018). Pengaruh Persaingan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 54–63. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.51>
- Hidayat, M., & Latief, F. (2018). Strategi Peningkatan Jumlah Hunian Hotel Dengan Analisis SWOT. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 15–27. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v1i1.80>
- Irwan, M., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2019). *Marketing Strategy Analysis of Arca Industry as Furniture Business Using the QSPM Method*. 173. <https://doi.org/10.2991/icoemis-19.2019.53>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Meftahudin, Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUTKUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., Putri, E. E., & Asahan, U. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook. *Journal Of Humanities, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 1(2), 79–86.
- Putra, G. R., Tama, I. P., & Efranto, R. Y. (2014). Perencanaan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Strategy Formulation Framework Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus : Koperasi Unit Desa “BATU”). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 207–218. <https://media.neliti.com/media/publications/128756-ID-perencanaan-strategi-bisnis-dengan-mengg.pdf>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffé di Kecamatan Bluto

- Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vinsensius Widdy Tri Prasetyo. (2023). Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun. *JUSTER : Jurnal Sains dan Terapan*, 2(1), 77–84.
<https://doi.org/10.57218/juster.v2i1.479>
- We are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>