

Perancangan Strategi Marketing Pada Bradermaker Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Qspm

1st David Yosafat

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

davidyosafat@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bradermaker merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian atau fashion yang berada di kota Tegal Jawa Tengah. Hasil pendapatan Bradermaker dari bulan Oktober 2020 sampai bulan September 2021, dapat dilihat bahwa beberapa bulan penjualan Bradermaker tidak memenuhi target yang sudah dibuat. Oleh karena itu, Bradermaker harus merencanakan strategi baru agar meningkatkan pendapatan dan memenuhi target penjualan perbulannya. Strategi pemasaran yang dirancang Bradermaker berdasarkan beberapa factor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Pendekatan yang tepat adalah dengan menerapkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, yang mana alternatif strategi didapat dari factor internal dan factor eksternal. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 6 strategi alternatif yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil matriks QSPM dari 6 strategi alternatif terdapat salah satu strategi yang akan diprioritaskan yaitu Memanfaatkan

perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran. Dengan skor TAS sebesar 6,61064.

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

Abstract

Bradermaker is a business engaged in clothing or fashion in the city of Tegal, Central Java. From the results of Bradermaker's earnings from October 2020 to September 2021, it can be seen that several months of Bradermaker's sales did not meet the targets that had been made. Therefore, Bradermaker must plan a new strategy to increase revenue and meet its monthly sales target. The marketing strategy designed by Bradermaker is based on several factors, namely business strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The right approach is to apply the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, which alternative strategies are obtained from internal factors and external factors. The data and information used in the study consisted of primary and secondary data. The analytical tools used were the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the IE (Internal-External) matrix, the SWOT matrix (Strength, Weaknesses), Opportunities, Threats, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT matrix produces 6 alternative strategies that can be implemented by the company. Based on the results of the QSPM matrix of 6 alternative strategies, there is one strategy that will be prioritized, namely Utilizing social media

developments for marketing. With a TAS score of 6.61064.

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

I. PENDAHULUAN

Bradermaker merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion. Bradermaker memiliki offline store yang terletak di Jl. Werkudoro No.46 Mejasem Barat Kota Tegal. Bradermaker berdiri pada tahun 2015 oleh Andika Setiawan. Bradermaker terdiri dari 2 kata yaitu Brader yang mengartikan “Sapaan” dan juga Maker yang berarti “Membuat” sehingga jika digabungkan memiliki arti membuat sapaan disetiapp produk yang dirilis oleh Bradermaker. Visi dari Bradermaker adalah menjadikan sebuah merek clothing yang simple dan berkarakter disetiap desainya sehingga mampu menarik perhatian. Misi dari perusahaan Bradermaker adalah 1.) Menyediakan pakaian yang modis, berkualitas tinggi, dengan harga terjangkau dipasaran sehingga dapat dikenakan siapapun, kapanpun, dimanapun. 2.) Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Bradermaker adalah fashion brand yang mengedepankan konsep casual. Berikut adalah data penjualan Bradermaker dalam 12 Bulan.

Bradermaker adalah fashion brand yang mengedepankan konsep casual. Bradermaker menjual kaos dengan beberapa design. Tidak hanya kaos Bradermaker juga menjual hoodie dan beberapa aksesoris lainnya seperti topi, dan weistbag. Dengan produk produk yang dijual oleh bradermaker, target pasar yang dipilih adalah anak muda yang berusia sekitar 16 – 35 tahun, dengan semua jenis kelamin dan yang memiliki sosial media. Harga dari produk Kaos adalah Rp.155.000,00, untuk produk topi adalah Rp.135.000,00, untuk produk weistbag adalah Rp.195.000,00, dan sweater adalah Rp.365.000,00.

Saat ini strategi usaha yang dilakukan oleh Bradermaker adalah melakukan promosi online melalui media sosial berupa Instagram dengan cara memposting foto menggunakan caption menarik serta memberikan discount untuk pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Bradermaker guna meningkatkan penjualan dan menciptakan repeat order pada bisnis yang dijalankan. Selain menggunakan instagram Bradermaker juga menggunakan aplikasi online shop untuk menjual produk, Bradermaker menggunakan Shopee, dan Tokopedia untuk membantu menjual produknya dengan online. Selain aktif melakukan promosi online Bradermaker melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon dan mengikuti kegiatan bazaar.

Bradermaker mendapat strategi yang menemukan adanya kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dapat ditemukan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT



adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk menggapai tujuan pemasaran pada perusahaan mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler dan Keller 2012). Strategi pemasaran produk atau jasa ada tiga elemen yaitu segmenting, targeting, dan positioning (Kotler, 2012)

1. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik (Kotler, 2012).

2. Targeting

Targeting/target pasar bisa diartikan sebagai aktivitas menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler, 2012).

3. Positioning

Positioning atau penempatan posisi barang dan jasa yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan dan apa saja keunggulannya (Kotler, 2012)

B. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan dapat menghasilkan faktor - faktor kekuatan dan kelemahan yang ada perusahaan. Analisis lingkungan internal ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada di perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang ada di perusahaan. Faktor - faktor yang biasa terjadi di lingkungan internal ada di area fungsional bisnis, manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi,

menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman(threats). Setelah melakukan analisis SWOT, dilakukan pengambilan keputusan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen (David, 2012).

C. Analisis Lingkungan Eksternal

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. Analisis lingkungan eksternal menurut David (2012) dibagi menjadi 5 kategori :

1. Kekuatan Ekonomi
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan
3. Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum
4. Kekuatan Teknologi
5. Kekuatan Kompetitif

D. Analisis SWOT

SWOT ialah singkatan dari Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats yang berguna sebagai strategi menghadapi dunia bisnis. Hasil analisis SWOT melakukan perbandingan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT adalah sebuah matching tool yang berguna untuk membantu mengembangkan 4 macam strategi yaitu :

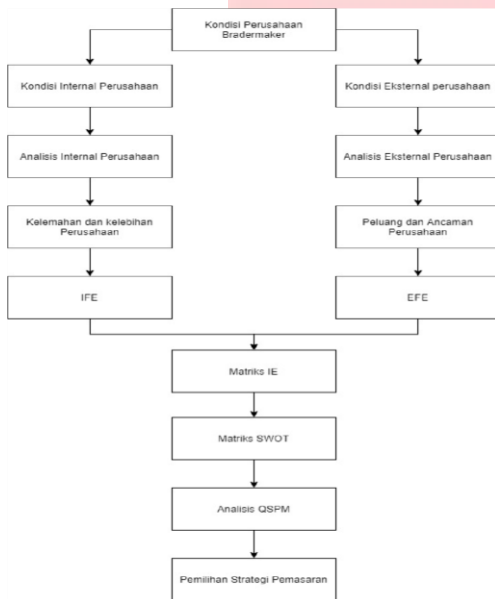
1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
3. Strategi ST (*Strength-Threat*)
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

E. Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM)

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (David, 2011, p.193). Secara konseptual,

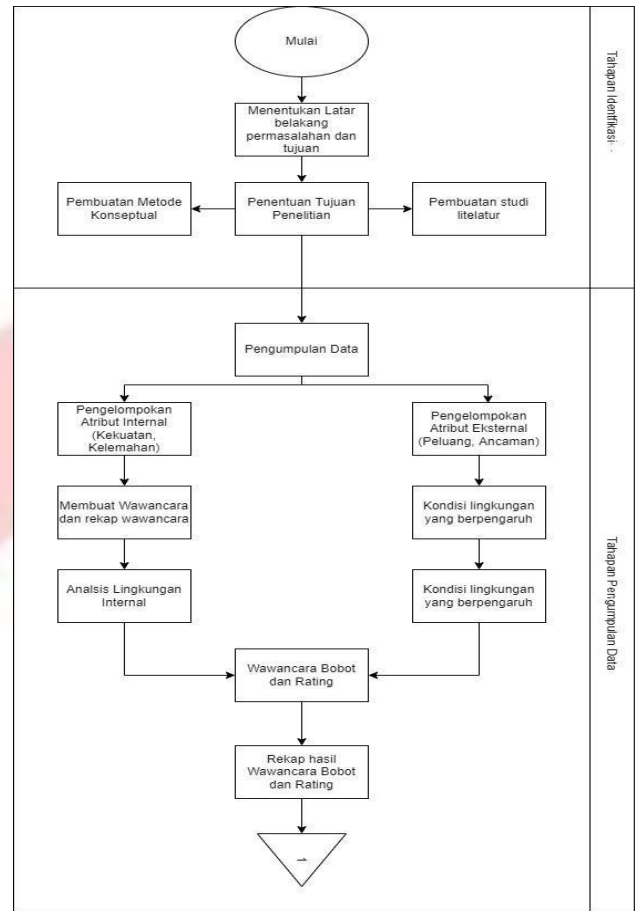
tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diterapkan. QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk menentukan secara objektif diantara alternative strategi.

III. METODE

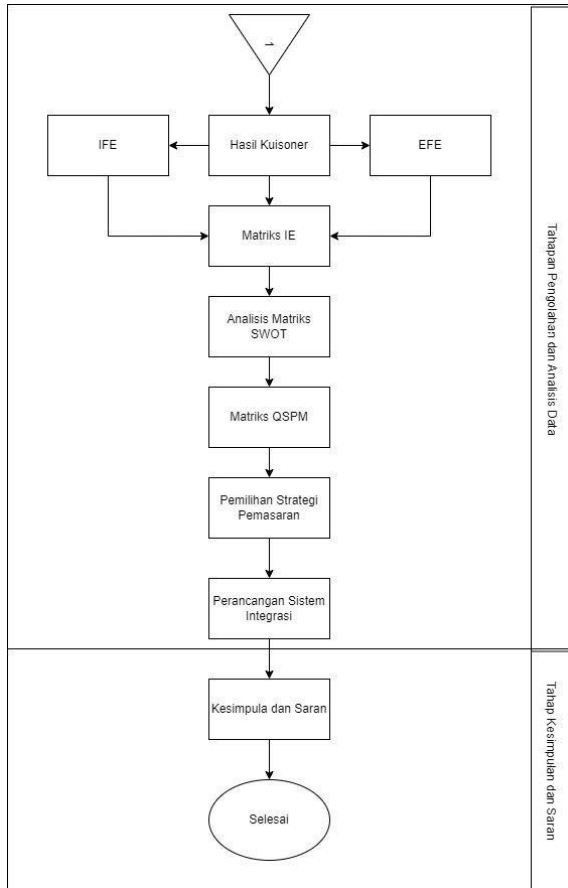


Gambar 3.1 Model Konseptual

Bradermaker menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, perlu menganalisis kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh kepada Bradermaker. Setelah melakukan analisis pada kondisi perusahaan akan menghasilkan kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang perusahaan, dan ancaman perusahaan. Selanjutnya hasil analisis akan diolah menggunakan matrik IFE dan EFE untuk menghasilkan matrik IE yang akan digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran dan menghasilkan matrik SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang harus digunakan. Setelah itu pengambilan keputusan menggunakan QSPM, dengan melihat ranking alternative strategi yang didapat dari matrik SWOT.



Gambar 3.2 Sistematika pemecahan Masalah



Gambar 3.3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)

Terdapat 4 tahapan pada sistematika pemecahan masalah yaitu :

1. Tahap identifikasi
2. Tahap Pengumpulan data
3. Tahap analisis data
4. Tahap kesimpulan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis IFE

Analisis Matriks IFE berasal dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap Bradermaker. Penentuan nilai dan bobot menggunakan metode paired comparasion. Responden dari kuisioner adalah 3 orang, yang merupakan bagian dari perusahaan Bradermaker skor dari internal Bradermaker adalah 3,031.

Table 4.1 Matrik IFE

Matrik IFE			
	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan			
Memiliki harga yang terjangkau	0,10465	3	0,31395
Memiliki bahan yang nyaman digunakan	0,13953	4	0,55814
Memiliki Desain yang simple dan menarik	0,10465	3	0,31395
Memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen	0,09302	2,66667	0,24806
Memiliki variasi produk yang beragam	0,10465	3	0,31395
Kelemahan			
Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,12791	3,66667	0,46899
Pendidikan karyawan relatif rendah	0,05814	1,66667	0,0969
Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal	0,06977	2	0,13953
Kurang memanfaatkan sosial media	0,11628	3,33333	0,3876
Toko belum tersedia diseluruh aplikasi jual beli online	0,0814	2,33333	0,18992
Total	1,00	28,6667	3,03101

B. Analisis EFE

Analisis matriks EFE berasal dari hasil identifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang terjadi di perusahaan Bradermaker. Penentuan nilai dan bobot menggunakan metode paired comparasion. Responden dari kuisioner adalah 3 orang, yang merupakan bagian dari perusahaan Bradermaker. total skor pada matrik EFE adalah 3,045.

Tabel 4.2 Matrik EFE

Matrik EFE			
	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG			
Memanfaatkan pekkembangan sosial media sebagai alat untuk melakukan pemasaran	0,13636	4	0,54545
Melakukan hubungan baik dengan konsumen	0,10227	3	0,30682
Semakin berkembangnya usaha di bidang fashion	0,125	3,66667	0,45833
Adanya tradisi hari raya untuk konsumen membeli pakaian	0,09091	2,66667	0,24242
Kreativitas dan inovasi yang dimiliki perusahaan	0,09091	3	0,27273
ANCAMAN			
Banyaknya kompetitor yang menjual produk fashion	0,10227	3	0,30682
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,09091	2,66667	0,24242
Kompetitor menawarkan harga yang lebih murah	0,07955	2,33333	0,18561
Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	0,09091	2,66667	0,24242
Kompetitor lebih sering memberikan promo	0,09091	2,66667	0,24242
Total	1,00	29,6667	3,04545

C. Analisis Matrik Internal Eksternal

Dari hasil matrik EFE dan IFE dapat digunakan untuk mengetahui matriks IE. Hasil dari matrik EFE adalah 3,045, dan hasil dari matrik IFE adalah 3,031. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bradermaker berada di posisi I yang berarti growth, yang mana Bradermaker kuat dalam eksternal untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengatasi ancaman yang dimiliki.

Tabel 4.3 Matrik IE

Skor IFE		
3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Kuat	Rata-rata	Lemah
I	II	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX

D. Analisis SWOT

Strategi pemasaran Bradermaker yang dirumuskan menggunakan matriks SWOT berguna untuk menentukan alternatif strategi yang akan dipilih oleh Bradermaker. Berikut ini adalah matriks SWOT dari perusahaan Bradermaker :

1. Memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran
2. Memberikan promo atau bonus untuk pembeli
3. Mencari bahan baku alternatif untuk mengurangi biaya produksi
4. Memberikan pelatihan, pengetahuan, dan evaluasi terhadap internal
5. Mendaftarkan toko ke seluruh aplikasi jualan online
6. Menambahkan sumberdaya untuk meningkatkan pelayanan

E. Analisis QSPM

Rekomendasi strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Bradermaker telah dianalisis melalui tahapan menganalisis lingkungan eksternal dan internal menggunakan matirk EFE dan IFE selanjutnya menggunakan matrik IE, setelah itu didapatkan hasil dari matrik SWOT. Tahap selanjutnya yaitu melakukan perhitungan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) maka didapat hasil statregi pemasaran yang harus dilakukan sesuai urutan, Berikut hasil matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Strategi 1 Memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran	6,610641	1
2	Strategi 2 Memberikan promo atau bonus untuk pembeli	6,394204	2
3	Strategi 5 Mendaftarkan toko ke seluruh aplikasi jualan online	6,327519	6
4	Strategi 6 Menambahkan Sumber Daya untuk meningkatkan pelayanan	5,956395	5
5	Strategi 4 Memberikan pelatihan, pengetahuan, dan evaluasi terhadap internal	5,917195	3
6	Strategi 3 Mencari bahan baku alternatif untuk mengurangi biaya	5,88055	4

Berhasilan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang memiliki skor tertinggi dan diprioritaskan oleh Bradermaker adalah strategi 1: memanfaatkan perkembangan social media untuk melakukan pemasaran dengan skor sebesar 6,610641.

V. KESIMPULAN

1. Hasil dari matriks EFE adalah sebesar adalah 3,045, dan hasil dari matrik IFE adalah 3,031. Dari hasil tersebut didapatkan matrik IE yang menunjukkan bahwa Bradermaker berada di sel I.
2. Hasil analisis SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Bradermaker yaitu:
 - a. Memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran.
 - b. Memberikan promo atau bonus untuk pembeli.
 - c. Mencari bahan baku alternatif untuk mengurangi biaya produksi.
 - d. Memberikan pelatihan, pengetahuan, dan evaluasi terhadap internal.
 - e. Mendaftarkan toko ke seluruh aplikasi jual online.
 - f. Menambahkan Sumber Daya untuk meningkatkan pelayanan.
3. Berdasarkan hasil dari matrik SWOT, dilakukan perhitungan menggunakan matrik QSPM, dari 6 alternatif yang ada terdapat satu alternatif yang akan diprioritaskan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran, dengan skor TAS sebesar 6,610641.

REFERENSI

- [1] H. Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [2] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intgrated*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [3] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [4] F. Rangkuti, *Analisis SWOT*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [5] J. Pearce, *Manajamen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- [6] K. Kotler, In American Marketing Association, 2010.
- [7] Kotler, Strategi Pemasaran Modern STP, 1995.
- [8] K. kotler, Marketing Management, 2012.
- [9] P. Koler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [10] K. P. A. Garry, Prinsip Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [11] F. R. David, Manajemen Strategis konsep edisi ketujuh, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004.
- [12] F. David, Strategic management-manajemen strategis konsep, Jakarta: Salemba empat, 2006.
- [13] F. R. David, Manajemen Strategis Konsep., Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [14] F. R. David, Manajemen Strategi Konsep Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2011.