

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi. Sebagai contoh, industri konveksi mengalami perkembangan yang positif dalam beberapa waktu terakhir. Salah satu UMKM konveksi yang menonjol adalah UMKM Ar-Riaz, terutama di Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Namun, perkembangan UMKM Ar-Riaz tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam mekanisme usaha. Pada tahun 2022, UMKM Ar-Riaz mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Penurunan tersebut disebabkan oleh *brand awareness* dan penjualan marketing yang belum maksimal. UMKM Ar-Riaz ini sangat tergantung pada pembeli yang akan kembali membeli produk mereka dan promosi yang dilakukan oleh pelanggan. Pada tahun 2022, UMKM Ar-Riaz juga mengalami kesulitan karena beberapa perusahaan mitra yang sebelumnya menjual produk mereka mengalami penurunan pembeli akibat menurunnya daya beli masyarakat. Oleh karena itu, UMKM Ar-Riaz perlu menghadapi tantangan ini dengan strategi yang tepat. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah merancang strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan UMKM Ar-Riaz. Strategi ini harus mencakup upaya untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar di tengah era pemulihan setelah pandemi.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran bagi UMKM Ar-Riaz. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan strategi ini adalah dengan metode QSPM. Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi dan merumuskan strategi prioritas yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini. Dalam perancangan strategi ini, terdapat beberapa langkah yang melibatkan beberapa matriks analisis seperti Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) untuk mengevaluasi faktor internal UMKM, Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) untuk mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM, Matriks Internal Eksternal (IE) untuk menggabungkan kedua analisis sebelumnya. Dan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan. Setelah melalui serangkaian analisis tersebut, langkah berikutnya adalah menggunakan metode QSPM untuk menentukan prioritas strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan tujuan UMKM Ar-Riaz. Dengan menggunakan pendekatan ini,

diharapkan tugas akhir ini dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang terukur dan tepat guna bagi UMKM tersebut.

Hasil dari Tugas Akhir ini menghasilkan sembilan alternatif strategi yang direkomendasikan untuk segera diimplementasikan oleh UMKM Ar-Riaz. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual dan mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut. Berikut adalah delapan alternatif strategi yang direkomendasikan adalah Melakukan penjualan dengan menggunakan *online selling* dengan *live streaming* pada media *e-commerce* seperti Shopee atau TikTok. Mendapatkan dukungan dari pemerintah dengan melakukan pemasaran produk pada *event-event* sebagai mitra. Melakukan penambahan produk secara bervariasi untuk menarik pangsa pasar. Mengaktifkan kembali online store pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Website, TikTok shop. Menerapkan sistem *reseller* untuk menjangkau pangsa pasar pada hari raya lebaran. Melakukan pelatihan pada pekerja untuk meng *upgrade skill* dengan cara media *online* pembelajaran seperti YouTube untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM Ar-Riaz. Meningkatkan brand awareness produk UMKM Ar-Riaz sebagai brand local khas Tasikmalaya yang menarik dan *fashionable*. Menambahkan stok ketersediaan produk di gudang. Menerapkan sistem potongan harga maupun diskon pada produk untuk meningkatkan penjualan dan juga promosi. Dari hasil TAS sebesar 6,8037, terlihat bahwa metode yang menunjukkan nilai tertinggi adalah melakukan penjualan dengan menggunakan *online selling* dengan *live streaming* pada media *e-commerce* seperti Shopee atau TikTok. Oleh karena itu, penulis sangat merekomendasikan untuk menerapkan strategi ini. Metode ini dinilai sangat potensial dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM Ar-Riaz, berdasarkan nilai TAS yang paling tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT, QSPM