

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO *MELS COLLECTION* MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM

MARKETING STRATEGY TO INCREASE INCOME OF MELS COLLECTION SHOP USING SWOT AND QSPM ANALYSIS

Arwanda Budiono¹, Ir.Rosad Ma'ali El Hadi,M,Pd.,MT.², M. Della Rosawati I,ST.,MBA.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹arwandabudiono21@gmail.com, ²rosadma'ali@telkomuniversity.ac.id, ³mariadellarosawati@gmail.co.id

Abstrak

Mels Collection adalah sebuah UMKM di bidang fashion yang berada di Kota Padang Sumatra Barat, lebih tepatnya di Jln. Pasar Raya Tahap III No.7 Padang. Akibat dari pertumbuhan UMKM yang sangat meningkat dan persaingan yang semakin ketat, pendapatan *Mels Collection* mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Akibat dari ketatnya persaingan menuntut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Proses penelitian ini berawal dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga mendapatkan faktor-faktor untuk perumusan strategi berupa hasil pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS. Dari hasil total pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS maka akan diketahui posisi perusahaan berdasarkan matriks *Internal-Eksternal (IE)* yang akan dijadikan sebagai dasar perumusan strategi alternatif pada matriks SWOT. Proses terakhir adalah analisis QSPM yang bertujuan untuk melakukan evaluasi dan perengkingan terhadap beberapa strategi alternatif, serta dapat memutuskan strategi dengan prioritas terbaik.

Kata kunci: Faktor internal, faktor eksternal, Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT, QSPM

Abstract

Mels Collection is a fashion MSME in the city of Padang, West Sumatra, more precisely at Jln. Pasar Raya Phase III No.7 Padang. As a result of increasing growth of MSMEs and increasing fierce competition, *Mels Collection's* income has been declining for the past 3 years. As a result of the intense competition, companies must have appropriate marketing strategies in order to compete with other competitors. The method used in determining this marketing strategy are using the SWOT analysis method and *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. The process of this research begins by identifying the internal and external conditions of the company so that the factors for strategy formulation are obtained in the form of scoring on the IFAS and EFAS matrices. From the results of the total scoring on the IFAS and EFAS matrix, the position of the company will be based on the Internal-External (IE) matrix which will serve as the basis for formulating alternative strategies on the SWOT matrix. The final process is QSPM analysis which aims to evaluate and scoring on several alternative strategies, and can decide the best strategy with the best priority score.

Keywords: Internal factors, external factors, Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT, QSPM.

1. Pendahuluan

Mels Collection merupakan sebuah toko pakaian yang mengususkan pada penjualan pakaian muslim wanita. Toko *Mels Collection* terletak di pasar Kopas Kota Padang. *Mels Collection* berdiri sejak tahun 2013. Masalah yang dialami oleh *Mels Collection* adalah penjualan yang mengalami penurunan pendapatan pada periode 2015 - 2018. Untuk mengatasi dampak tersebut, maka penting adanya strategi pemasaran yang tepat agar *Mels Collection* mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Penurunan

tersebut diakibatkan dari banyak nya pesaing yang sudah muncul dan turunnya daya beli konsumen akibat perkembangan teknologi yang digunakan dalam bidang bisnis. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik *Mels Collection*. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor lain.

Menurut Kotler (2008:25), strategi adalah sebuah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Pemasaran menurut Swastha (2002:9) adalah sebuah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, penentuan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk mencapai pasar sasaran. Metode analisis yang sesuai digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi ril perusahaan adalah metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dialami oleh *Mels Collection*, untuk dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan perlu adanya sebuah strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh toko *Mels Collection*.

2. Dasar Teori

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008).

2.2 Unsur-unsur Utama Pemasaran

Berikut merupakan proses-proses pengklasifikasian unsur utama pemasaran menurut Rangkuti (2017:102):

1. Unsur Strategi Persaingan
 - a. *Segmenting*, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli secara terpisah.
 - b. *Targeting*, merupakan suatu kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
 - c. *Positioning*, merupakan penetapan posisi pasar. Penempatan produk akan merumuskan penempatan produk dalam persaingan. *Positioning* bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke konsumen.
2. Unsur Taktik Pemasaran
 - a. Diferensiasi, menyangkut bagaimana cara untuk membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran akan membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
 - b. Bauran Pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat (Rangkuti, 2017).
3. Unsur Nilai Pemasaran
 - a. Merek, merupakan unsur yang berkaitan dengan identitas atau nilai yang dimiliki dan melekat pada setiap perusahaan.
 - b. Pelayanan, merupakan nilai yang menyangkut kegiatan memberikan jasa pelayanan kepada pihak konsumen. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan.
 - c. Proses, merupakan nilai atau poin yang kaitannya dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan selalu terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan secara langsung atau tidak langsung (Rangkuti, 2017).

2.3 Analisis SWOT

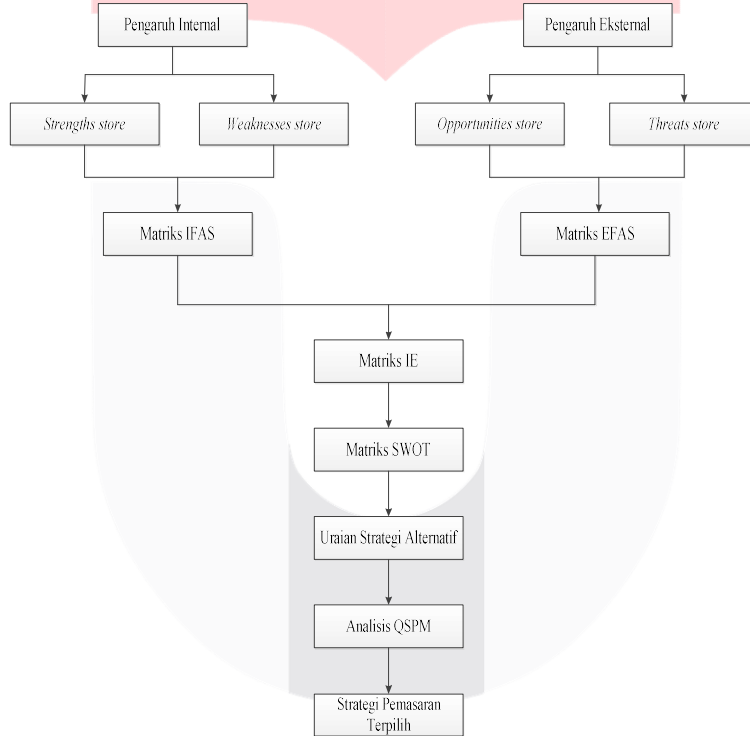
Menurut Rangkuti (2017:19), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk menciptakan strategi perusahaan. Dasar dari analisis ini adalah logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) perusahaan, disisi lain perusahaan secara terintegrasi dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

2.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Dalam literatur mengenai perancangan, QSPM merupakan salah satu teknik analisis untuk menentukan kemenarikan relatif dari pelaksanaan strategi alternatif. Menurut Maulidah (2012), QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan factor keberhasilan kunci eksternal yang telah diperoleh sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi pilihan yang bervariasi untuk mendapatkan strategi terbaik untuk diterapkan.

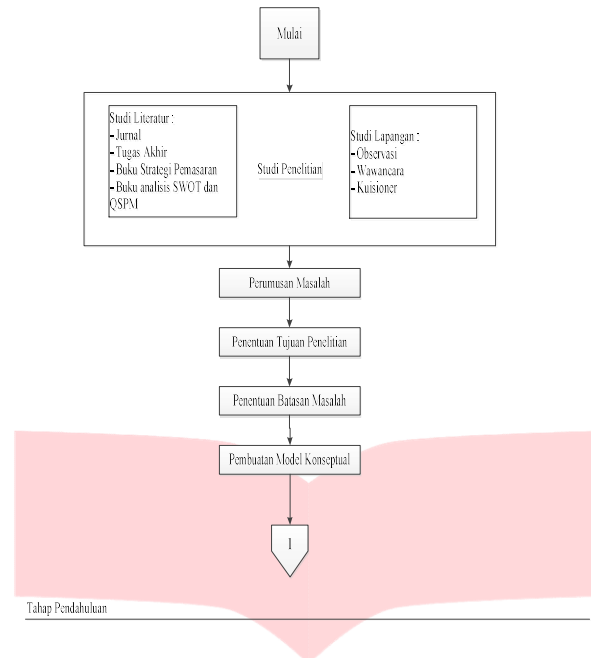
2.5 Model Konseptual

Metode pengerjaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Berikut adalah gambaran menyeluruh tentang permasalahan yang dihadapi dalam melakukan tugas akhir, lihat pada Gambar 3.1

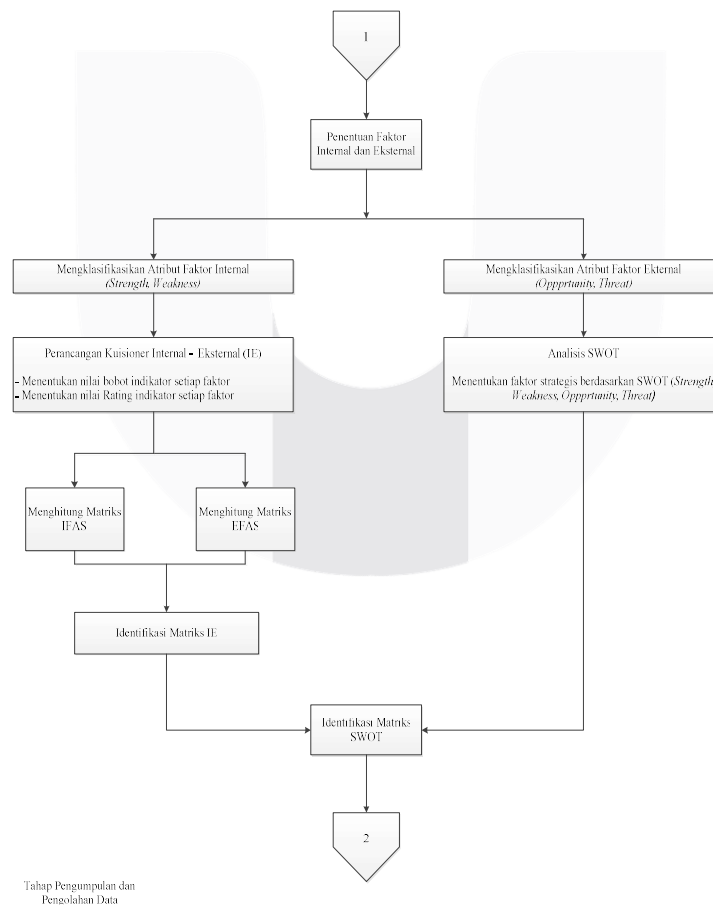


Gambar .1 Model Konseptual

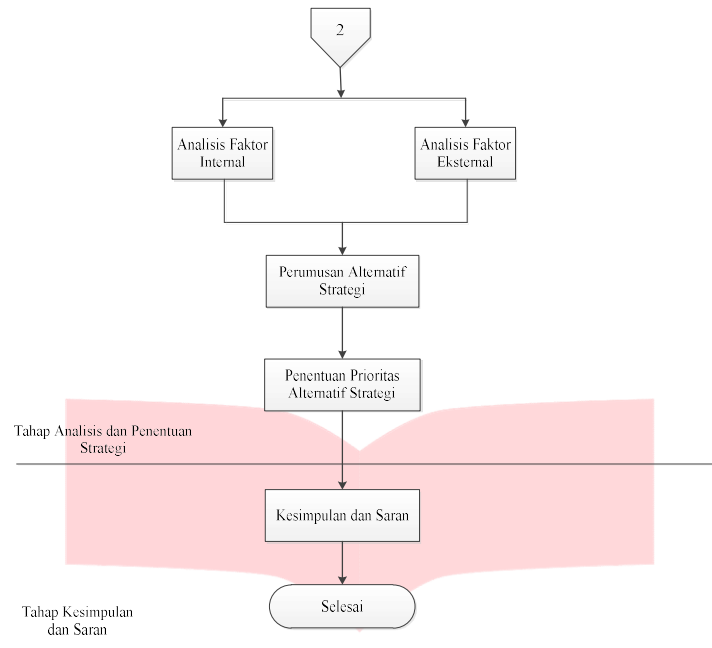
2.6 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)



Gambar 4 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)

3. Pembahasan

3.1 Analisis IFAS

Berdasarkan dari analisis faktor internal yang diolah menggunakan matriks IFAS pada tahap pengolahan data, didapatkan nilai dari setiap faktor internal yang menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam kondisi internal. Berdasarkan matriks IFAS yang sudah dilakukan, maka didapatkan total skor faktor internal sebesar 2,37. Berikut dapat dilihat pada Tabel 1 hasil dari matriks IFAS.

Tabel 1 Analisis IFAS

Faktor Internal	Keterangan Faktor	Bobot	Rating	Total
Kekuatan	A Kualitas Produk	0,07	4	0,27
	B Produk mengikuti perkembangan model	0,07	3,5	0,24
	C Banyak pilihan produk	0,09	3	0,28
	D Model produk tidak pasaran	0,08	4	0,31
	E Pelayanan yang ramah	0,08	3,5	0,29
Faktor Internal	Keterangan Faktor	Bobot	Rating	Total
Kelemahan	F Pemasaran tidak menggunakan media sosial	0,13	1	0,13
	G Lokasi toko	0,13	1,5	0,19
	H Kondisi persaingan yang ketat	0,10	2	0,21
	I Menerapkan sistem pemasaran konvensional	0,15	2	0,29
	J Kekurangan pegawai saat banyaknya konsumen	0,11	1,5	0,17
Total				2,37

3.2 Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk menghitung faktor peluang dan ancaman dari kondisi eksternal perusahaan. Analisis pada matriks EFAS bertujuan untuk mendapatkan bobot dan rating pada setiap

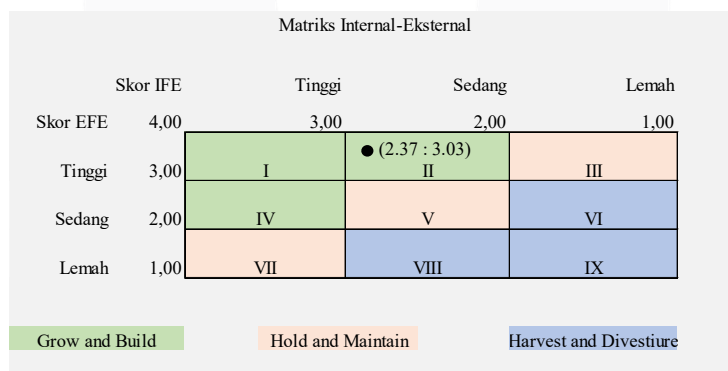
faktor eksternal. Dari hasil yang didapatkan setelah melakukan perhitungan pada matriks EFAS maka didapatkan skor EFAS dari faktor eksternal sebesar 2,89. Berikut tabel EFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Analisis EFAS

Faktor Eksternal	Keterangan Faktor	Bobot	Rating	Total
Peluang	A Kunjungan wisatawan asing ke Padang Sumatra Barat 2018	0,07	2,5	0,18
	B Peningkatan Jumlah Penduduk Padang Sumatra Barat	0,08	3,5	0,29
	C Terjadinya Pertumbuhan Ekonomi Kota Padang tahun 2018	0,09	2,5	0,24
	D Flexibelitas Konsumen	0,08	3,5	0,26
	E Perkembangan Teknologi Dalam Bidang Bisnis	0,10	3	0,30
	F Banyak perusahaan pendatang baru	0,12	4	0,48
Ancaman	G Kebiasaan konsumen menekan harga sangat rendah	0,11	3	0,33
	H Di tetapkanya Perdagangan Bebas	0,12	2,5	0,29
	I Pesaing dengan nama besar	0,14	2,5	0,35
	J Kesulitan mencari produk kualitas menengah keatas	0,09	3,5	0,32
	Total			

3.3 Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah melakukan perhitungan bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS, tahap selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks IE. Matriks IFAS akan menjadi inputan pada sumbu x, sedangkan matriks EFAS untuk sumbu y. Setelah didapatkan posisi perusahaan pada matriks IE maka posisi tersebut dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan sebuah strategi alternatif menggunakan matriks SWOT. Berikut dapat dilihat posisi perusahaan pada matriks IE pada gambar 5.



Gambar 5 Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan gambar 5, diketahui posisi perusahaan *Mels Collection* berada pada kuadran II. Kuadran II termasuk kedalam kategori *Grow and Build*. Posisi yang didapatkan menunjukkan perusahaan perlu membuat strategi berdasarkan tipe *Grow and Build*. Tipe strategi tersebut yang digunakan yaitu *market penetration*.

3.4 Analisis Matriks SWOT

Pada Matriks SWOT dapat membuat strategi pemasaran alternatif berdasarkan data yang sudah diperoleh pada faktor internal dan eksternal dalam matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan data yang

didapatkan kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT dapat dilihat dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut merupakan 10 strategi pemasaran alternatif yang didapatkan pada matriks SWOT :

1. Memperluas jangkauan pemasaran
2. Menambahkan varian kualitas dan model produk
3. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran
4. Menambah tenaga kerja
5. Mencari lokasi toko baru
6. Menambah dekorasi toko
7. Memperbanyak ukuran produk
8. Menambah opsi distributor produk
9. Membuat penawaran - penawaran menarik kepada konsumen
10. Menurunkan harga jual untuk menambah minat beli akibat ketatnya persaingan
- 11.

3.5 Analisis QSPM

Berdasarkan perhitungan pada QSPM, didapatkan nilai TAS dari setiap strategi pemasaran alternatif . Dari 10 strategi alternatif maka akan dipilih 1 strategi alternatif dengan skor TAS paling tinggi. Strategi pemasaran alternatif terbaik pada toko *Mels Collection* adalah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, Skot TAS yang didapatkan pada strategi alternatif peringkat 1 yaitu sebesar 6,785. Berikut merupakan skor TAS pada sepuluh strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 QSPM

Strategi ke-	Uraian Strategi	Skor TAS
Strategi 1	Memperluas jangkauan pemasaran	4,782
Strategi 2	Menambahkan varian kualitas dan model produk	4,799
Strategi 3	Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran	6,785
Strategi 4	Menambah tenaga kerja	2,544
Strategi 5	Mencari lokasi toko baru	2,525
Strategi 6	Menambah dekorasi toko	3,013
Strategi 7	Memperbanyak ukuran produk	4,407
Strategi 8	Menambah opsi distributor produk	3,978
Strategi 9	Membuat penawaran – penawaran menarik kepada konsumen	3,728
Strategi 10	Menurunkan harga jual untuk menambah minat beli akibat ketatnya persainan	3,031

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari pengolahan yang dilakukan pada matriks QSPM, didapatkan 3 usulan strategi alternatif yang dapat digunakan yaitu :
 - a. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran
Hasil ini menunjukkan strategi alternatif harus dilakukan terlebih dahulu oleh Mels Collection. Hal yang dapat dilakukan Mels Collection dengan cara membuat akun toko pada media sosial yang ada pada saat ini seperti Instagram karena Instagram bisa memperlihatkan gambar produk serta banyak digunakan dalam bisnis.
 - b. Menambahkan varian kualitas dan model produk
Dari hasil wawancara yang pernah dilakukan, Mels Collection hanya memfokuskan produk pada kualitas menengah keatas. Jika semua varian kualitas dapat disediakan oleh Mels Collection, maka dapat membuat konsumen tertarik untuk mencari produk di toko Mels Collection tanpa harus mencari toko lain untuk mencari produk dengan kualitas tertentu.
 - c. Memperluas jangkauan pemasaran
Strategi alternatif bisa digunakan Mels Collection dengan menggunakan website e-commerce yang sudah banyak pada saat sekarang ini. Cara yang bisa dilakukan seperti membuka toko di situs Shopee dan Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Maulidah, S. (2012). Pengantar Manajemen Agribisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.