

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan berbagai inovasi. Salah satu contoh UMKM yang cukup meningkat dalam beberapa waktu kebelakang adalah industri konveksi. Perkembangan industri konveksi di Indonesia lebih tepatnya di Kabupaten Bandung seperti UMKM Konveksi Azzizah dinilai cukup progresif dan menjanjikan. Semenjak merebaknya pandemi *Covid-19*. Sebelum melakukan peneliti melakukan observasi untuk menggali permasalahan yang dialami oleh UMKM Konveksi Azzizah. Permasalahan yang dialami oleh UMKM Konveksi Azzizah ternyata sangat menarik untuk diteliti terutama pada mekanisme usaha. Di tahun 2020, penurunan penjualan sangat tajam terjadi. Penurunan penjualan yang terjadi di tahun 2020 disebabkan oleh sistem penjualan yang dilakukan UMKM Konveksi Azzizah masih mengandalkan *word of mouth* (WOM). Sistem penjualan tersebut memiliki kelemahan yang sangat kontras terutama di saat pandemi. Jangkauan pangsa pasar yang dicapai sangat kecil. Selain itu, sistem WOM sangat bergantung pada *repurchase* pembeli dan promosi juga salah satunya bergantung pada mereka. Kondisi di tahun 2020, beberapa perusahaan yang menjalin kerjasama untuk penjualan sebelumnya mengalami penurunan pembelian karena menurunnya daya beli masyarakat. Maka dari itu UMKM Konveksi Azzizah harus mempunyai strategi tersendiri dalam menyikapi dan menghadapi ancaman tersebut. Lantas, diperlukan perancangan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Konveksi Azzizah.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran Pada UMKM Konveksi Azzizah. Perancangan strategi tersebut memakai metode QSPM. QSPM merupakan sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi dan menghasilkan strategi prioritas yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dalam perancangan strategi, metode QSPM dibantu Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal External* (IE), dan Matriks SWOT yang dapat

menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan.

Hasil dari Tugas Akhir ini terdapat tujuh alternatif strategi yang akan segera diimplementasikan adalah membuat media pemasaran *online* untuk meningkatkan daya jual seperti saluran distribusi di Shopee, Tokopedia, TikTok shop dan lainnya, menerapkan sistem *reseller* untuk menjangkau lebih jauh penjualan, meningkatkan *brand awareness* produk Azzizah sebagai *brand local* khas Bandung yang unik dan *fashionable*, menerapkan sistem potongan harga maupun *bundling* untuk beberapa produk misalnya produk set kiano untuk meningkatkan penjualan dan promosi, melakukan sistem penjualan secara *custom*, mengadakan pelatihan kerja maupun *upgrade* keterampilan melalui media *online* seperti YouTube untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM Konveksi Azzizah, *online selling* melalui *live streaming* di media sosial seperti Shopee atau TikTok. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM Konveksi Azzizah.

**Kata Kunci:** *Analisis SWOT, UMKM Konveksi Azzizah, Strategi Pemasaran, UMKM, QSPM*