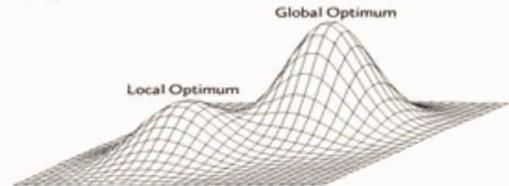
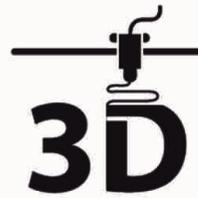


Vol. 7, No.2, Desember 2019

ISSN: 2338-7750

JURNAL REKAVASI

JURNAL REKAYASA DAN INOVASI TEKNIK INDUSTRI



Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Jurnal REKAVASI	Vol. 7	No. 2	Hlm. 1-67	Yogyakarta Desember 2019	ISSN: 2338-7750
--------------------	--------	-------	--------------	--------------------------------	--------------------

DAFTAR ISI

PEMODELAN DAN SIMULASI SISTEM ANTRIAN PELAYANAN PERBAIKAN SEPEDA MOTOR DI HONDA MITRA UTAMA CIREBON <i>Ganang Sasongko, Endang Widuri Asih, Cyrilla Indri Parwati</i>	1-7
USULAN PERBAIKAN TATA LETAK FASILITAS DRUMBAND MENGGUNAKAN METODE <i>SYSTEMATIC LAYOUT PLANNING</i> DAN 5S <i>Sandra Nur Irrawan, Risma A. Simanjuntak, Muhammad Yusuf</i>	8-14
PERANCANGAN SISTEM INFORMASI RENTAL & INVENTARIS ALAT MULTIMEDIA BERBASIS <i>WEB</i> MENGGUNAKAN METODE <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> <i>Hawariy Amiinul Ummah, Imam Sodikin, Joko Susetyo</i>	15-24
ANALISIS BEBAN KERJA FISIK DAN BEBAN STRES KERJA PENGEMUDI BUS TRANS JOGJA PT. JOGJA TUGU TRANS <i>Anand Cainantoro, Titin Isna Oesman, Winarni</i>	25-32
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EVA BOUTIQUE DENGAN METODE SWOT DAN QSPM <i>Ihsan Prayudi, Petrus Wisnubroto, Joko Susetyo</i>	33-40
USULAN PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK DENGAN METODE <i>SEVEN TOOLS</i> DAN <i>KAIZEN</i> SEBAGAI UPAYA MENGENDALIKAN TINGKAT KERUSAKAN PRODUK DI PT PRI ADHI HUSADA <i>Afwan Butanil, Winarni, Muhammad Yusuf</i>	41-46
PERANCANGAN KEMASAN KERUPUK IKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE <i>KANSEI ENGINEERING</i> <i>Lina Dianati Fathimahhayati, Chaidir Ilham Halim, Dharma Widada</i>	47-58
ANALISIS SISTEM RELIABILITY PADA MESIN EXTRUDER 90 PROSES EXTRUSSION PADA PT.X DENGAN PENDEKATAN RELIABILITY BLOCK DIAGRAM <i>Rifda Ilahy Rosihan</i>	59-67

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EVA BOUTIQUE DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Ihsan Prayudi, Petrus Wisnubroto, Joko Susetyo

Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Jl. Kalisahak No 28, Yogyakarta 55222

E-mail : Ihsanprayudi76@gmail.com, wisnubroto@akprind.ac.id, joko_sty@akprind.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategy is the ability to sell or distribute products that are owned so that the business target can be achieved success. One of the business activities is EVA BOUTIQUE which is engaged in selling women's clothing. The constraints encountered in this effort are limited size and color choices, advertisements and promotions are not always routine, less spacious places, lack of supporting facilities, large scale product threats, the emergence of new competitors is stronger and bargaining power of goods this will lead to sales downhill. Therefore, management needs to improve marketing using the SWOT and QSPM methods, this method is very interconnected in the sales strategy.

From the results of calculations on EVA BOUTIQUE, the strength score is obtained with the highest value of 0.536 with the statement 'friendly shop service', the highest value of weakness obtained with the number 0.202 'Parking area is less extensive', the highest opportunity value is obtained at 0.384 with the statement 'consumptive society lifestyle' and the highest threat value with the number 0.184 with the statement 'emergence of stronger competitors and rising price needs influence on sales' and the value for QSPM (quatitative strategic planing matrix) namely strategy I with a statement 'Doing marketing on social media by providing a more diverse fashion trend and always the latest fashion updates' with a total strategy weighting of 6.547.

Keywords: Strategy, SWOT, QSPM

INTISARI

Strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai keberhasilan. Salah satu kegiatan usaha adalah EVA BOUTIQUE yang bergerak pada bidang penjualan baju perempuan. Adapun kendala yang ditemui pada usaha ini yakni pilihan size dan warna terbatas, iklan dan promosi tidak selalu rutin, tempat kurang luas, kurangnya sarana pendukung, ancaman produk dengan skala besar, munculnya pesaing baru lebih kuat serta kekuatan tawar menawar barang hal ini akan mengakibatkan penjualan menurun. Oleh sebab itu maka manajemen perlu adanya peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM metode ini sangat saling berhubungan dalam strategi penjualan.

Dari hasil perhitungan yang ada pada EVA BOUTIQUE didapatkan skor Kekuatan didapatkan dengan nilai tertinggi yakni sebesar 0,536 dengan pernyataan 'pelayanan toko yang ramah', Nilai kelemahan yang tertinggi didapatkan dengan angka 0,202 'Area parkir kurang luas', Nilai peluang yang tertinggi didapatkan pada angka 0,384 dengan pernyataan 'gaya hidup masyarakat yang konsumtif' dan nilai ancaman tertinggi dengan angka 0,184 dengan pernyataan 'munculnya pesaing baru yang lebih kuat dan naiknya harga kebutuhan berpengaruh pada penjualan' dan nilai untuk QSPM (*quatitative strategic planing matriks*) yaitu strategi I dengan pernyataan 'Melakukan pemasaran di media sosial dengan lebih memberikan trend fashion yang beragam dan selalu update *fashion* terbaru' dengan nilai bobot total strategi sebesar 6,547.

Kata kunci : Strategi, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga

tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Dari data yang diperoleh dari tahun 2009-2013 jumlah UMKM 52.764.750 unit dengan pangsa 99,99%, UMKM 54.114.821 unit dengan pangsa 100,53%, UMKM 55.206.444 unit dengan pangsa 99,99%, UMKM 56.534.592 unit dengan pangsa 99,99%, UMKM 57.895.721 unit dengan pangsa 99,99% (*sumber: depkop.go.id*). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

EVA BOUTIQUE merupakan salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Temanggung yang membuka peluang usaha toko yang menjual pakaian khusus perempuan. Dikarenakan persaingan di dunia *fashion* semakin hari semakin terus bersaing tentu hal ini membuat manajemen EVA BOUTIQUE harus dapat bertahan dan meningkatkan penjualan, memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai keberhasilan setiap perusahaan dalam memenangkan setiap persaingan yang ada dapat dilihat melalui strategi pemasaran yang telah dilakukan. Strategi pemasaran data disusun dengan baik oleh perusahaan dengan lebih dahulu harus mengetahui dan mampu mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang akan menekan faktor kelemahan dan ancaman dan meminimalkan faktor kekuatan dan peluang, Faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, baik dari sisi internal dan eksternal perusahaan. Adapun kendala yang ditemui pada usaha ini yakni pilihan size dan warna terbatas, iklan dan promosi tidak selalu rutin, tempat kurang luas, kurangnya sarana pendukung, ancaman prosuk dengan skala besar, munculnya pesaing baru lebih kuat serta kekuatan tawar menawar barang hal ini akan mengakibatkan penjualan pada EVA BOUTIQUE menurun. Oleh sebab itu maka manajemen perlu adanya peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM metode ini sangat saling berhubungan dalam strategi penjualan. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dengan mengidentifikasi beberapa rencana aksi yang dapat meningkatkan posisi perusahaan. Bagaimana menganalisis strategi pemasaran EVA BOUTIQUE dengan metode SWOT dan QSPM.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, Membuat diagram posisi usaha EVA BOUTIQUE berdasarkan hasil analisis, Menentukan pemilihan alternatif strategi pemasaran yang terbaik untuk perusahaan berdasarkan nilai bobot yang di unggulkan dalam metode QSPM. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat melihat kondisi perusahaan faktor internal dan eksternal untuk memaksimalkan (kekuatan dan peluang) dan meminimalkan (kelemahan dan ancaman), dapat mengidentifikasi posisi perusahaan untuk memperoleh strategi pemasaran dengan metode SWOT, Pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

BAHAN DAN METODE (MATERIALS AND METHODS)

A. SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi bebrbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan Rangkuti (2009). Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik menguntungkan dalam mencapai tujuan itu. Teknik ini di buat oleh Alberth Humphery, yang memimpin proyek pada riset di universitas stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an menggunakan data-data pada perusahaan fortune 500..Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT.SWOT adalah sebuah singkatan dari , S adalah *Strenghts* atau kekuatan, W adalah *Weaknes* atau kelemahan, O adalah *Opportunities* atau Peluang dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (buchari Alma,2008).

B. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks (*Evaluasi Faktor Eksternal*) atau EFE memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Menurut David (2006) Matriks IFE dapat disusun dengan lima tahapan, yaitu :

1. Tuliskan faktor eksternal seperti diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Tuliskan beberapa faktor yang mencakup peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Tuliskan peluang lebih dahulu dan kemudian ancaman. Buatlah sespesifik mungkin, gunakan presentase, rasio dan angka komparatif.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing – masing faktor. peluang sering kali diberi bobot yang lebih tinggi dari ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberi bobot yang tinggi jika sangat serius atau sangat mengancam. Penjumlahan seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing – masing faktor guna mengindikasikan tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata – rata, 2 = respon perusahaan rata – rata, dan 1 = respon perusahaan buruk. Penting untuk diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberi peringkat 1,2,3, atau 4.
4. Kalikan masing – masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing – masing variabel
5. Jumlahkan rata – rata tertimbang untuk masing – masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi.

C. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) merupakan langkah terakhir dalam melaksanakan audit manajemen strategis internal. *IFE Matrix* menyediakan informasi penting bagi perumusan strategi. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Seperti halnya *EFE Matrix* dan *IFE Matrix* dapat dikembangkan dalam 5 langkah, yakni :

1. Membuat daftar faktor-faktor internal sejumlah 10-20 faktor yang mengindikasikan kekuatan maupun kelemahan organisasi secara spesifik (persentase, rasio, atau angka-angka perbandingan)
2. Memberi bobot pada setiap faktor berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot menandakan signifikansi relatif faktor tertentu bagi keberhasilan industri perusahaan. Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional diberi bobot tertinggi, terlepas apakah faktor utama tersebut berupa kelemahan atau kekuatan internal. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan faktor tersebut sangat lemah (peringkat 1), lemah (peringkat 2), kuat (peringkat 3), (sangat kuat (peringkat 4). Kelemahan mendapat peringkat 1 atau 2, sedangkan kekuatan mendapat peringkat 3 atau 4. Sehingga peringkat berbasis perusahaan, sedangkan bobot berbasis industri.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

D. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Menurut David (2004) Matriks IE menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam sembilan sel. Matriks IE serupa dengan Matriks BCG dalam arti keduanya menempatkan berbagai divisi dari organisasi di dalam diagram skematis. Di samping itu, ukuran dari setiap lingkaran menggambarkan persentase kontribusi penjualan dari setiap divisi, dan potongan kue mengungkapkan persentase kontribusi laba dari setiap divisi. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategis berbeda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, IV dapat disebut tumbuh dan membangun Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horisontal) mungkin paling tepat untuk divisi-divisi tersebut. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII, paling baik dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum digunakan untuk jenis-jenis divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX, paling baik dikelola dengan strategi panen atau

divestasi Organisasi-organisasi yang sukses adalah yang berhasil mencapai portofolio bisnis di atau sekitar sel I dalam Matriks IE.

E. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada pencocokan yang terbaik. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal, Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Terdapat langkah-langkah dalam membuat matriks SWOT, yaitu :

1. Tuliskan peluang kunci faktor eksternal
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil Strategi SO dalam sel yang ditentukan.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil Strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil Strategi ST dalam sel yang ditentukan.

F. Matriks QSPM (*Quantitative strategic planning matriks*)

Menurut David (2011) QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matriks*) adalah alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success* faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan dari strategi-strategi bervariasi yang telah dirumuskan pada analisis SWOT.

Adapun langkah-langkah membuat matriks QSPM yaitu :

1. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
2. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
3. Tentukan nilai daya tarik (*Attractive Scores-AS*) didefinisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif masing-masing strategi dalam setiap alternatif tertentu.
4. Hitung total daya tarik (*Total Attractive Score-TAS*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractive scores*, dan
5. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSIONS)

A. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE ini disusun dengan owner EVA BOUTIQUE berdasarkan hasil wawancara serta dari review-review lainnya dan dibagikan kepada 30 responden pelanggan EVA BOUTIQUE dan membeli produknya. Pembobotan dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor eksternal dengan mendapatkan yang diunggulkan didapatkan dari jawaban responden dan pemberian rating didapatkan dari responden juga.

	Peluang (O)	Bobot	Rating	BxR
1	Berkembangnya fashion wanita baru yang selalu update.	0,110	3	0,330
2	Meningkatnya pendapatan masyarakat temanggung.	0,087	3	0,261
3	Trend fashion yang beragam	0,124	3	0,372
4	Memberikan peluang kerja untuk masyarakat temanggung.	0,100	3	0,300
5	Gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Ancaman(T)	0,128	3	0,384
6	Munculnya pesaing baru yang lebih kuat	0,092	2	0,184
7	Ancaman produk yang lebih baik dengan skala besar.	0,087	2	0,174
8	Naiknya harga kebutuhan berpengaruh pada penjualan.	0,092	2	0,184
9	Pelanggan toko ini rata rata menengah kebawah.	0,082	2	0,164
10	Kekuatan tawar menawar.	0,092	2	0,184
				2,53

Tabel 1. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Pada matriks EFE diatas adalah didapatkan bahwa peluang terbesar terdapat pada gaya hidup masyarakat yang konsumtif dengan skor 0,384 adanya faktor tersebut dapat dimanfaatkan untuk lebih banyak menarik minat konsumen untuk berbelanja terdorongnya masyarakat untuk berganti trend fashion yang lebih baru. Sedangkan ancaman yang perlu diwaspadai terdapat pada munculnya pesaing baru lebih kuat dengan skor 0,184 maka nilai harga berpengaruh pada penjualan serta kekuatan tawar menawar ancaman ini perlu diwaspadai karena dengan adanya faktor-faktor tersebut masyarakat cenderung beralih ke kompetitor yang lebih kuat dalam segi penjualan dan juga harga kebutuhan berpengaruh pada penjualan karena rata-rata masyarakat tTemanggung hidup dalam bidang pertanian. Sehingga didapatkan skor penggabungan dengan nilai 2,53 berarti dalam menghadapi peluang dan ancaman dapat dikatakan baik atau standar.

B. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE ini disusun dengan owner EVA BOUTIQUE berdasarkan hasil wawancara serta dari revrensi-revrensi lainnya dan dibagikan kepada 30 responden pelanggan EVA BOUTIQUE dan membeli produknya. Pembobotan dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor internal dengan mendapatkan yang diunggulkan didapatkan dari jawaban responden dan pemberian rating didapatkan dari responden juga.

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	BxR
1	Berada di pusat kota dan berada di jalan yang strategis.	0,128	4	0,512
2	Pelayanan toko yang ramah	0,134	4	0,536
3	Tempat di miliki sendiri	0,124	3	0,372
4	Mempunyai branding yang kuat	0,101	4	0,404
5	Memasarkan secara online	0,124	4	0,496
	Kelemahan (W)			
1	Pilihan size dan warna pakaian terbatas	0,053	2	0,106
2	Tempat yang kurang luas.	0,075	2	0,150
3	Iklan dan promosi tidak selalu rutin.	0,084	2	0,168
4	Area parkir kurang luas.	0,101	2	0,202
5	Kurangnya sarana pendukung. (ruang fitting room, Pencahayaan, gantungan baju dan papan iklan neon box tidak ada)	0,071	2	0,142
	Total			2,72

Pada matriks IFE diatas adalah didapatkan bahwa Kekuatan terbesar adalah Pelayanan toko yang ramah dengan skor 0,496 dengan adanya pelayanan toko yang ramah ini maka konsumen akan datang kemabali untuk berbelanja. Sedangkan Kelemahan yang perlu diwaspadai dengan skor 0,202 terdapat pada Iklan

dan promosi tidak selalu rutin dengan adanya kelamahan ini maka manajemen perlu rutin dalam berpromosi seperti mengadakan membercard untuk mendapatkan potongan harga dan lainnya. Sehingga didapatkan skor penggabungan dengan nilai 2,72 berarti dalam menghadapi Kekuatan dan Kelemahan dapat diakatan baik.

C. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Tabel 3. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

	4	Kuat	3	Sedang	2	Lemah	1
Tinggi	3	1.Growth		2.Growth		3.Retrenchment	
Sedang	2	4.Stability		5. Growth (Posisi Perusahaan)		6. Retrenchment	
Rendah	1	7. Growth		8. Growth		9. Retrenchment	

Hasil penjumlahan dari matriks IFE adalah 2,53 dan EFE adalah 2,72. Kemudian hasil tersebut dijadikan dalam matriks IE dimana didapatkan sumbu x didapatkan dari matriks IFE dan sumbu y di dapatkan dari matriks EFE maka didapatkan pada posisi sel 5 Growth dimana meruapakan pertumbuhan usaha itu sendiri maka strategi yang dilakukan ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusi.

D. Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

	IFS	Internal strenghts (S)	Internal weaknesses (W)
EFS		<ol style="list-style-type: none"> Berada di pusat kota dan Berada di jalan yang strategis. Pelayanan toko yang ramah. tempat di miliki sendiri. Mempunyai branding yang kuat kekuatan tawar menawar 	<ol style="list-style-type: none"> Pilihan size dan warna pakaian terbatas. Tempat yang kurang luas Iklan dan promosi tidak selalu rutin. Area parkir kurang luas kurangnya sarana pendukung
Eksternal Opportunity (O)		Strategi SO (Streghths-Opportunity)	Strategi WO (Weakness-Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> Berkembangnya fashion wanita baru yang selalu update. Meningkatnya pendapatan masyarakat kabupaten temanggung. Trend fashion yang beragam. Memberikan peluang kerja untuk masyarakat temanggung Gaya hidup masyarakat 		Melakukan pemasaran di media sosial dengan lebih memberikan trend fashion yang beragam dan selalu update fashion terbaru (O1,O4,S4)	Merenovasi atau memperluas area parkir di eva boutique dan mencari tenaga ahli untuk melakukan promosi dan iklan secara rutin (W3,O4)
		Memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan produk-produk terbaru dan terkini yang dimiliki eva boutique	

yang cenderung konsumtif	(S2,O1)		
Eksternal Threats (T)	Strategi ST(strengths-Threats)	Strategi WT(Weakness-Threats)	
1. Munculnya pesaing baru yang lebih kuat.	Mempunyai ciri tersendiri terhadap produk di eva boutique (S1,T1)	Melakukan stok barang dengan pilihan size dan warna lebih banyak tetapi bisa terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah (W1,W2,T4)	
2. Ancaman produk yang lebih baik dengan skala besar			
3. Naiknya harga kebutuhan berpengaruh pada penjualan.	di pasarkan online maupun di toko langsung dengan mengadakan diskon untuk member (S4,T3,T4)		
4. Pelanggan toko ini rata rata menengah kebawah			
5. Kekuatan tawar-menawar(ruang fitting baju,pencahyaan,gantungan baju dan neonbox)			

Dari matriks SWOT diatas didapatkan alternatif-alternatif strategi yang diperoleh diantaranya yaitu :

1. Melakukan pemasaran di media sosial dengan lebih memberikan trend fashion yang beragam dan selalu update fashion terbaru (O1,O4,S4)
2. Memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan produk-produk terbaru dan terkini yang dimiliki EVA BOUTIQUE (S2,O1)
3. Merenovasi atau memperluas area parkir di eva boutique dan mencari tenaga ahli untuk melakukan promosi dan iklan secara rutin (W3,O4)
4. Mempunyai ciri tersendiri terhadap produk di Perusahaan(S1,T1)
5. Di pasarkan online maupun di toko langsung dengan mengadakan diskon untuk member (S4,T3,T4)
6. Melakukan stok barang dengan pilihan size dan warna lebih banyak tetapi bisa terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah (W1,W2,T4)

E. Matriks QSPM (*quantitative strategic planing matriks*)

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor strategi	Bobot	Alternatif strategi											
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan													
A	0,128	3,5	0,448	3,5	0,448	3,2	0,409	3,4	0,435	3,3	0,422	3,1	0,396
B	0,134	3,5	0,469	3,3	0,442	3,3	0,442	3,2	0,428	3,3	0,442	3,4	0,455
C	0,124	3,4	0,421	3,4	0,421	3,4	0,421	3,2	0,396	3,3	0,409	3,3	0,409
D	0,101	3,4	0,343	3,3	0,333	3,4	0,343	3,3	0,333	3,6	0,363	3,4	0,343
E	0,124	3,5	0,434	3,4	0,421	3,2	0,396	3,4	0,421	3,6	0,446	3,4	0,421
Kelemahan													
F	0,053	2,6	0,137	2,6	0,137	2,5	0,132	2,5	0,132	2,6	0,137	2,6	0,137
G	0,075	2,8	0,210	2,5	0,187	2,8	0,210	2,8	0,210	2,7	0,202	2,6	0,195
H	0,084	2,6	0,218	2,7	0,226	2,8	0,235	2,7	0,226	2,7	0,226	2,7	0,226
I	0,101	3,2	0,323	2,6	0,262	2,5	0,252	2,5	0,252	2,6	0,262	2,6	0,262
J	0,071	2,6	0,184	2,5	0,177	2,8	0,198	2,7	0,191	2,6	0,184	2,6	0,184
Peluang													
K	0,110	3,5	0,385	3,4	0,374	3,1	0,341	3,1	0,341	3,0	0,330	3,1	0,341

L	0,087	3,3	0,287	3,2	0,278	3,4	0,295	3,0	0,261	3,1	0,269	3,2	0,278
M	0,124	3,6	0,446	3,5	0,434	3,2	0,396	3,4	0,421	3,3	0,409	3,3	0,409

Tabel 5. Matriks QSPM (Lanjutan)

N	0,100	3,1	0,310	3,2	0,320	3,1	0,310	3,3	0,330	3,2	0,320	3,1	0,310
O	0,128	3,3	0,442	3,5	0,448	3,2	0,409	3,4	0,435	3,0	0,384	3,3	0,422
Ancaman													
P	0,092	3,3	0,303	3,5	0,322	3,3	0,303	3,2	0,294	3,0	0,276	3,0	0,276
Q	0,087	3,3	0,287	3,2	0,278	3,3	0,287	3,4	0,295	3,0	0,261	3,0	0,261
R	0,092	3,2	0,294	3,1	0,285	3,1	0,285	3,0	0,276	3,0	0,276	3,0	0,276
S	0,082	3,3	0,270	3,2	0,262	3,1	0,254	3,2	0,262	3,2	0,262	3,2	0,262
T	0,092	3,2	0,294	3,1	0,285	3,1	0,285	3,0	0,276	3,0	0,276	3,0	0,276
Total STAS	1,989		6,505		6,350		6,203		6,215		6,176		6,139

Dari matriks QSPM didapatkan alternatif-alternatif strategi pemasaran dan yang dipilih adalah alternatif strategi 1 dengan skor terbesar 6,505 yaitu Melakukan pemasaran di media sosial dengan lebih memberikan trend fashion yang beragam dan selalu update fashion terbaru karena mempunyai skor tertinggi.

KESIMPULAN (CONCLUSION)

Posisi perusahaan terdapat pada sel Sel 5 Growth dimana merupakan pertumbuhan usaha itu sendiri Strategi yang dilakukan ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusi .yaitu faktor kekuatan menjadi kekuatan diantaranya pelayanan yang ramah, Tempat yang strategis di tengah kota, Mempunyai branding yang kuat sehingga mudah dikenali masyarakat, Tempat yang dimiliki sendiri dapat menjemput peluang-peluang yang ada dengan trend fashion yang beragam di era yang modern ini serta berbagai *fashion busana* yang selalu update dengan perkembangan masa.

Strategi dengan metode QSPM didapatkan pada strategi 1 yang merupakan pemasaran media sosial dengan lebih memberikan trend fashion yang beragam dan selalu mengupdate stok-stok terbaru yang ada pada EVA BOUTIQUE dimana melakukan iklan-iklan di media sosial jauh lebih menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja karena dianggap lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu, S dan Irawan , 2005 , *Asas-asas Marketing*, Liberty , Yogyakarta.
- David, F, R 2006, *Manajemen Strategi* . Buku 1 ,Edisi Kesepuluh Jakarta : Salemba Empat.
- Esterberg, Kristin G, 2002, *Qualitative Methods in Social Research* , Mc Graw Hill New York.
- Grenwal & Lavy 2008, *Marketing* New York : MC-Graw Hill.
- Handayani L, A, Aji, S, S & Wardani R, A , 2018 , *Perencanaan Strategi Bisnis Untuk UKM Mie Ayam Sehat Organik Dengan Metode SWOT dan TOWS* . Yogyakarta.
- Kotler , P, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol* . Jakarta PT Prehallindo.
- Novianisa, H ,2017, *Analisis Usaha Pemasaran Pada Oleh-Oleh dengan Metode SWOT pada Bakpia-pia* Yogyakarta.
- Nawawi , H, 2005, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Gajah mada University Prees.
- Rangkuti, F. 2005, *Anslisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* , Jakarta : PT Gramedia.
- Rangkuti, F, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu , 1938, *Manajemen Pemasran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta BPFE.
- Reynaldi ,Kusuma, T & Suryana, H , 2018), *Model Analisis SWOT dan QSPM Dalam Pemilihan Straetgi Distro BOTROCK*. Seminar IENACO 523-528.
- Setiawan,R, 2015, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasran Usaha Jasa Sewa Mobil AMIN-AMIN* , Skripsi UNY Jurusan Ekonomi. Yogyakarta.
- Siagian, S, P 2008, *Manjemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptonoo, F 2002, *Manajemen jasa* , Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi Maret Tahun keVI-2002.
- William, J, S, 1978, *Fundamental of marketing* . New York : Mc Graw Hill Book Company Inc.