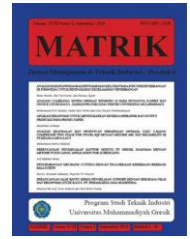




MATRIK

Jurnal Manajemen dan Teknik Industri-Produksi

Journal homepage: <http://www.journal.umg.ac.id/index.php/matriks>



Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT

Musaddad Alfani

Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang KM 14,5, Yogyakarta 55584, Jawa tengah, Indonesia
musaddad99alfani@gmail.com

INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik
v23i1.3358

Jejak Artikel :

Upload artikel

20 Desember 2021

Revisi

23 Agustus 2022

Publish

27 September 2022

Kata Kunci :

Fashion, Jeans, SWOT,
QSPM

ABSTRAK

Industri bidang fashion menjadi salah satu sektor industri yang banyak digeluti saat ini karena pakaian menjadi kebutuhan primer setiap orang. Model fashion selalu cepat berubah dari tahun ke tahun. Salah satu fashion yang digemari berbagai kalangan tak terkecuali mahasiswa ialah jeans karena dianggap dapat dengan mudah dipadukan dengan apapun. Persaingan pasar fashion cukup besar karena UKM yang bergerak di bidang ini sangat banyak salah satunya UKM X. Untuk dapat bertahan dan terus bersaing, UKM X perlu untuk menerapkan strategi yang efektif dan efisien. Penelitian bertujuan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi proses bisnis dan merumuskan strategi bisnis di UKM X. Pada penelitian dilakukan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil pada analisis IE posisi UKM X berada pada sel 1 yaitu Growth and Build dan kemudian dari hasil diperumuskan strategi menggunakan analisis SWOT dirumuskan 5 strategi. Dari 5 strategi tersebut akan dilakukan pengurutan prioritas strategi yaitu melakukan ekspansi atau memperluas bisnis, meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, mengoptimalkan keunggulan produk dengan terus mempertahankan mutu dan berinovasi, memanfaatkan teknologi untuk memperluas kegiatan pemasaran, meningkatkan kegiatan promosi agar mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat menambahkan aspek lain seperti biaya dan metode dalam merumuskan strategi bisnis.



1. Pendahuluan

Industri bidang *fashion* menjadi salah satu sektor industri yang banyak digeluti saat ini karena pakaian menjadi kebutuhan primer setiap orang [1]. Industri *fashion* telah menjelma menjadi salah satu lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional [2]. Industri *fashion* sendiri menjadi salah satu industri kreatif yang masih mampu bertahan ditengah melemahnya perekonomian nasional, dimana sejak 2008-2016 mengindikasikan bahwa industri *fashion* terus tumbuh secara signifikan bersama dengan bisnis dibidang kuliner [3]. Industri tekstil terutama dibidang *fashion* merupakan salah satu industri yang penting karena mampu menyerap banyak tenaga kerja. Kebanyakan Industri tekstil biasanya bergerak di bidang sandang karena pakaian adalah kebutuhan primer. Kebutuhan manusia akan bahan sandang berupa pakaian dari waktu ke waktu semakin meningkat, ini dikarenakan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat, kemudian kemampuan daya beli dari masyarakat, dan gaya beli yang diinginkan masyarakat [4]. Pada realitanya model *fashion* yang ada selalu cepat untuk berubah, mengalami perkembangan, dan terus bergulir dari waktu ke waktu, hal ini karena menyesuaikan dengan kemajuan ide pemikiran manusia dan perkembangan teknologi pada saat ini [1]. Banyaknya *brand* kelas menengah yang terus menerus mengeluarkan model baru pada produk pakaian dan selalu aktif mengadakan *sale* secara berkala menyebabkan munculnya istilah *fast-fashion* [5].

Persaingan pasar *fashion* cukup besar karena UKM yang bergerak di bidang ini sangat banyak. UKM sebagai salah satu entitas bisnis tentunya menghadapi berbagai kondisi ketidakpastian bila dilihat dari aspek ekonomi seperti perubahan harga, sikap konsumen, teknologi, informasi, dan sebagainya [6]. Kemampuan sebuah bisnis untuk peka menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar akan mampu membantu perusahaan untuk

terus bertahan dipersaingan pasar, dan tentunya didukung oleh kegiatan pemasaran yang baik [7]. Oleh sebab itu, untuk dapat berhadapan dengan pesaing, pelaku bisnis harus bisa membentuk strategi bisnisnya yang tepat dalam persaingan [8]. Persaingan bisnis yang terjadi diantara para pelaku bisnis ini memberikan sebuah keuntungan kepada konsumen dimana konsumen mendapat penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pasar [9].

Salah satu *fashion* yang digemari berbagai kalangan tak terkecuali mahasiswa ialah Jeans. Jeans sering digunakan karena dianggap dapat dengan mudah dipadukan dengan apapun. Perkembangan jeans pada sejak tahun 1950-an semakin terlihat dimana saat ini menjadi *trend* dikalangan anak-anak muda untuk tampil bergaya *casual* [10]. Di Yogyakarta sendiri, banyak mahasiswa dari seluruh indonesia menempuh jenjang pendidikan perkuliahan disana, mahasiswa menggunakan celana jeans untuk berangkat kuliah, pesta bahkan ke kondangan. Karena pasar pembuatan celana Jeans belum ada di jogja, maka dibentuklah usaha UKM X. Tujuannya agar jeans menjadi kebutuhan utama untuk mahasiswa. *Jeans* juga bisa dipakai semua kalangan karena jeans desainnya simple, tetapi di UKM X bisa diukur dan inovatif sesuai keinginan konsumen.

UKM X merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang *fashion* dimana produk *fashion* merupakan salah satu industri yang diprioritaskan untuk dikembangkan karena industri ini memiliki peran yang strategis dalam pembangunan perekonomian nasional.

UKM X bergerak dibidang kreatif berupa *fashion*. Sebagai industri kreatif, yang sebagian besar sasarannya anak muda terutama mahasiswa, UKM X belum begitu diminati. Padahal UKM X menawarkan produk *custom* yang menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Namun UKM X sendiri belum

mengoptimalkan promosinya terutama melalui media online. Sehingga hal ini mengakibatkan UKM X tertinggal dari para pesaingnya.

Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, menuntut pelaku usaha untuk terus mengevaluasi bisnisnya agar terus mampu bertahan dalam ketatnya persaingan. Untuk dapat bertahan dan terus bersaing, tentunya UKM X perlu untuk menerapkan strategi yang efektif dan efisien, dan memberikan *value* yang lebih dari para pesaingnya. Untuk itu perlu untuk mengevaluasi bagaimana sistem bisnis yang selama ini berjalan di UKM X. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan oleh UKM X. Kemudian merumuskan strategi bisnis perusahaan kedepannya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian dilakukan sebagai langkah awal dalam merumuskan strategi bisnis. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis ini dipilih karena alat analisis ini merupakan alat yang sederhana, cukup mudah digunakan, dan menjadi alat dasar untuk mengembangkan strategi bisnis. Penelitian terdahulu dengan judul tentang analisis SWOT cukup banyak, namun yang berfokus pada UKM dibidang jeans masih sangat terbatas sehingga ini bisa menjadi pengembangan dari penelitian yang telah ada.

2. Metode Penelitian

Untuk merumuskan strategi dalam sebuah bisnis, perlu untuk melakukan analisis dasar yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal dari yang ada pada sebuah perusahaan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) [11]. Analisis SWOT merupakan suatu metode atau alat untuk melakukan perumusan strategi dengan menganalisis dan mengevaluasi secara keseluruhan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis SWOT dapat untuk mengidentifikasi

berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan baik internal maupun eksternal secara sistematis terstruktur untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan. Dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal yang ada dapat digunakan untuk menentukan kinerja dari sebuah perusahaan [12]. Analisis SWOT sendiri didasari pada asumsi bahwa sebuah perusahaan ketika memiliki strategi yang efektif maka akan mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan memaksimalkan peluang yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya yang ada yang akan mempengaruhi perusahaan [13].

Penelitian dilakukan menggunakan analisis SWOT dan QSPM yang dilakukan pada UKM X yang bergerak dibidang produksi *Jeans*. Penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dimana pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada pada UKM X dan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk pembobotan terhadap faktor internal dan eksternal untuk kemudian dilakukan perumusan strategi pengembangan bisnis UKM X. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan kuesioner terhadap pekerja pada UKM X. Objek yang menjadi fokus penelitian adalah strategi bisnis UKM X. Analisis SWOT dapat digunakan untuk melihat kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang yang dimiliki dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan [14]. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang akan dikembangkan berdasarkan faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Langkah dalam melakukan penyusunan strategi dilakukan menggunakan tiga tahap sebagai berikut [15]:

a. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Tahap pemasukan merupakan proses identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Dari faktor-faktor tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan diberikan bobot dan rating dari masing-masing faktor.

Nilai bobot diperoleh berdasarkan nilai tingkat rating dibagi nilai total tingkat rating. Selanjutnya nilai bobot akan dikalikan dengan nilai rating masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor. Dari nilai skor akan dijumlahkan diperoleh nilai matriks IFAS dan EFAS.

- b. Tahap pencocokan (*The Matching Stage*)
 Hasil yang diperoleh dari tahap pemasukan selanjutnya akan dilakukan pencocokan untuk dilakukan formulasi strategi yang cocok menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT.
- c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)
 Pada tahap ini perumusan strategi dilakukan dengan memberikan peringkat pada strategi yang ada sehingga akan didapatkan strategi prioritas yang dapat diterapkan perusahaan. Pada tahap ini akan dilakukan menggunakan analisis QSPM untuk mengevaluasi strategi berdasarkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya. Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Pada tahap ini dilakukan pembobotan, pemberian rating nilai daya tarik atau Attractiveness Scores (AS), dan Total Acttractiveness Score (TAS). Nilai bobot disesuaikan pada bobot nilai matriks IFAS dan EFAS. Nilai rating AS dapat digunakan sebagai berikut:
 - Nilai 1 = Tidak menarik
 - Nilai 2 = Agak menarik
 - Nilai 3 = Cukup menarik
 - Nilai 4 = Sangat menarik

Adapun nilai TAS diperoleh dengan mengalikan nilai bobot dan AS.

Berdasarkan nilai TAS tersebut, maka dapat diketahui prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan [16].

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan identifikasi mengenai faktor internal (*strength and weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity and threat*). Selanjutnya akan dilakukan analisis berdasarkan tiga tahapan yang dijelaskan sebelumnya.

Tahap Pemasukan

Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis faktor internal perusahaan ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) sendiri disusun untuk membantu merumuskan strategis internal perusahaan dalam merancang kerangka *strength and weakness* perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan.

Tabel 1. Faktor IFAS

Kekuatan (S)	Kode	Kelemahan (W)	Kode
Mutu produk	S1	Manajemen kurang baik	W1
Variasi produk	S2	Kurangnya promosi Tenaga	W2
Pengalaman berwirausaha	S3	pemasaran yang belum optimal	W3
Kapasitas produksi	S4	Keterbatasan modal	W4
Loyalitas karyawan	S5	Promo yang terbatas	W5

Pada tabel 1 merupakan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Faktor internal yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan pembobotan untuk memperoleh nilai bobot masing-masing faktor.

Tabel 2. Pembobotan Faktor IFAS

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	TR	Bobot
S1	X	1	1	0	1	1	0	0	1	1	6	0,133
S2	1	X	1	0	1	1	0	0	1	1	6	0,133
S3	1	1	X	0	1	1	0	0	1	1	6	0,133
S4	0	1	1	X	0	1	1	0	1	0	5	0,111
S5	0	0	1	0	X	1	0	1	0	1	4	0,088
W1	0	0	0	1	0	X	0	0	0	0	1	0,022
W2	0	0	1	0	1	0	X	0	0	1	3	0,066
W3	0	0	1	0	1	0	0	X	1	1	4	0,088
W4	0	0	1	0	1	0	1	1	X	1	5	0,111
W5	0	0	1	0	1	0	1	1	1	X	5	0,111
Total											45	1

Pada tabel 2 diperoleh nilai bobot masing-masing faktor. Nilai bobot yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan penilaian rating masing-masing faktor sehingga akan diperoleh total nilai bobot matriks IFAS.

Tabel 3. Matriks IFAS

Kode	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
S1	Mutu produk	0,133	4	0,532
S2	Variasi produk	0,133	4	0,532
S3	Pengalaman berwirausaha	0,133	3	0,399
S4	Kapasitas produksi	0,111	3	0,333
S5	Loyalitas karyawan	0,088	3	0,264
Total Skor Faktor S				2,060
Kode	Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
W1	Manajemen kurang baik	0,022	1	0,022
W2	Kurangnya promosi	0,066	2	0,132
W3	Tenaga pemasaran yang belum optimal	0,088	3	0,264
W4	Keterbatasan modal	0,111	2	0,222
W5	Promo yang terbatas	0,111	3	0,333
Total Skor Faktor W				0,973
Total				3,033

Berdasarkan tabel 3 perhitungan skor matriks IFAS, diperoleh total skor sebesar 3,033. UKM memiliki kekuatan untuk menghadapi kelemahan yang ada. Kekuatan yang dimiliki UKM X terlihat pada mutu produk dan variasi produk sedangkan kelemahan yang dapat mempengaruhi UKM X adalah manajemen yang kurang baik. Selisih antara kekuatan dan kelemahan

$$S - W = 2,060 - 0,973 = 1,087$$

Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal perusahaan ditujukan untuk mengetahui peluang dan ancaman suatu perusahaan. Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) sendiri disusun untuk membantu merumuskan strategi perusahaan dalam merancang kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan berdasarkan faktor-faktor eksternal yang ada pada perusahaan. EFAS menganalisis kondisi eksternal perusahaan dari

berbagai aspek aspek yang ada seperti faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, dan keamanan dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan.

Tabel 4. Faktor EFAS

Peluang (O)	Kode	Ancaman (T)	Kode
Bahan baku	O1	Keberadaan usaha sejenis	T1
Keunggulan produk	O2	Usaha pendatang baru	T2
Meningkatnya ekonomi	O3	Keberadaan produk sejenis	T3
<i>Jeans</i> merupakan <i>lifestyle</i>	O4	Kurangnya loyalitas konsumen	T4
Bertambah jumlah mahasiswa	O5	Sulit mengembangkan kreativitas	T5

Pada tabel 4 merupakan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Faktor eksternal yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan pembobotan untuk memperoleh nilai bobot masing-masing faktor.

Tabel 5. Pembobotan Faktor EFAS

Faktor	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	TR	Bobot
O1	X	0	1	0	0	1	1	1	1	0	5	0,102
O2	1	X	1	1	1	1	1	1	0	1	8	0,163
O3	1	0	X	0	1	1	1	1	0	1	6	0,122
O4	1	1	1	X	1	0	1	0	1	1	7	0,142
O5	0	0	1	0	X	1	0	1	0	1	4	0,081
T1	0	0	0	1	1	X	0	0	0	0	2	0,040
T2	0	0	1	0	1	0	X	0	0	1	3	0,061
T3	0	0	1	0	1	0	0	X	0	1	3	0,061
T4	0	0	0	0	1	1	1	1	X	1	5	0,102
T5	0	0	1	0	1	1	1	1	1	X	6	0,122
Total											49	1

Pada tabel 5 diperleh nilai bobot masing-masing faktor. Nilai bobot yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan penilaian rating

masing-masing faktor sehingga akan diperoleh total nilai bobot matriks EFAS.



Tabel 6. Pembobotan Faktor EFAS

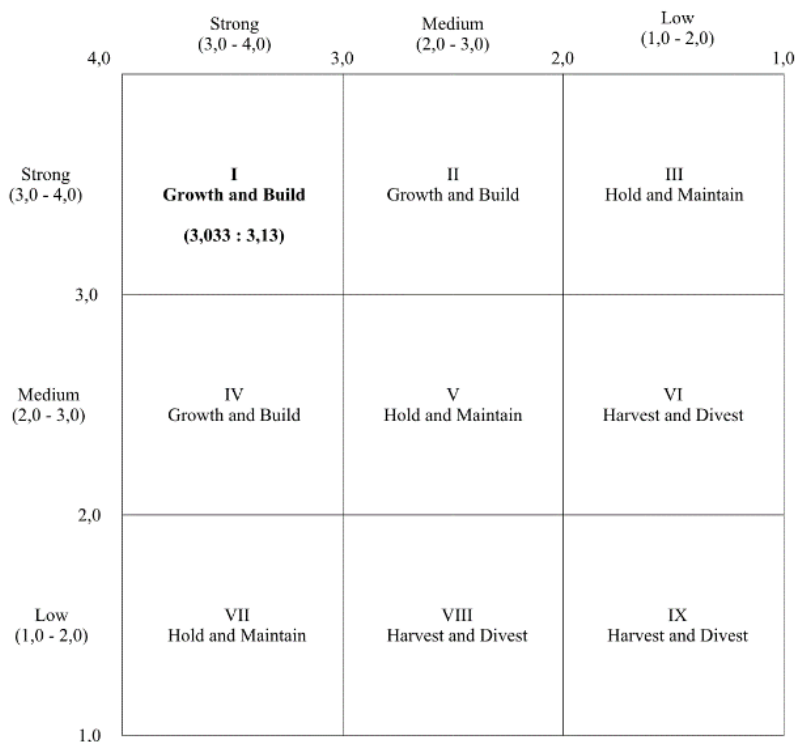
Kode	Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
O1	Bahan Baku	0,102	3	0,306
O2	Keunggulan Produk	0,163	3	0,489
O3	Meningkatnya Ekonomi	0,122	3	0,366
O4	<i>Jeans</i> Merupakan <i>Lifestyle</i>	0,142	4	0,568
O5	Bertambah Jumlah Mahasiswa	0,081	3	0,243
Total Skor Faktor O				1,972
Kode	Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
T1	Keberadaan Usaha Sejenis	0,040	3	0,120
T2	Usaha Pendetang Baru	0,061	3	0,183
T3	Keberadaan Produk Sejenis	0,061	3	0,183
T4	Kurangnya Loyalitas Konsumen	0,102	3	0,306
T5	Sulit Mengembangkan Kreativitas	0,122	3	0,366
Total Skor Faktor T				1,037
Skor				3,13

Berdasarkan tabel 4 perhitungan skor matriks EFAS, diperoleh total skor sebesar 3,13. UKM X memiliki peluang untuk menghadapi ancaman yang ada. Peluang yang dimiliki UKM X terlihat pada jeans merupakan lifestyle sedangkan ancaman yang dapat mempengaruhi UKM X adalah keberadaan usaha sejenis. Selisih antara peluang dan ancaman.

Tahap Pemasukan Matriks IE

Berdasarkan total skor pada matriks IFAS diperoleh skor sebesar 3,033 pada sumbu X dan total skor pada matriks EFAS diperoleh skor sebesar 3,13 pada sumbu Y. Kedua nilai yang diperoleh selanjutnya akan dimasukkan kedalam matriks IE.

$$O - T = 1,972 - 1,158 = 0,814$$



Gambar 1. Matriks IE

Pada gambar 1 diketahui posisi dari UKM X berdasarkan analisis yang dilakukan. Berdasarkan matriks IE, didapati bahwa UKM X berada pada sel 1 yaitu *Growth and Build* dimana strategi yang dapat digunakan seperti strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi yang dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya yaitu faktor internal dan eksternal. Strategi yang akan dirancang yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*).

Tabel 7. Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (O)	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan ekspansi atau memperluas bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan - Memanfaatkan teknologi untuk memperluas kegiatan pemasaran
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan keunggulan produk dengan terus mempertahankan mutu dan berinovasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kegiatan promosi agar mampu mempengaruhi loyalitas konsumen

Pada tabel 7 dirumuskan strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh UKM X untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi tersebut diharapkan mampu untuk mengoptimalkan kinerja dari UKM X untuk meningkatkan aspek-aspek yang ada agar terus mampu bersaing dengan para pesaing. Diperoleh 5 strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh UKM X seperti yang terlihat pada tabel 7.

Tahap Keputusan

Pada tahap ini akan dilakukan pemilihan strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan. Pemilihan strategi dilakukan menggunakan analisis QSPM dimana alternatif strategi berdasarkan perancangan strategi yang telah didapat pada matriks SWOT. Analisis QSPM dilakukan dengan memberikan bobot dan rating daya tarik dari masing-masing strategi.

Tabel 8. Analisis QSPM

Strategi	Bobot	AS	TAS	Prioritas Strategi
- Melakukan ekspansi atau memperluas bisnis	4,032	3	12,096	1
- Meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan	2,945	3	8,835	2
- Memanfaatkan teknologi untuk memperluas kegiatan pemasaran	2,945	2	5,89	4
- Mengoptimalkan keunggulan produk dengan terus mempertahankan mutu dan berinovasi	3,218	2	6,436	3
- Meningkatkan kegiatan promosi agar mampu mempengaruhi loyalitas konsumen	2,131	2	4,262	5

Berdasarkan tabel 8 diperoleh bahwa prioritas strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah melakukan ekspansi atau memperluas bisnis dengan melihat peluang bahwa jumlah mahasiswa yang semakin bertambah di wilayah Yogyakarta dan juga *Jeans* selalu menjadi pilihan yang tak terlupakan ketika seseorang ingin membeli produk *fashion*. Dengan peluang bahwa dari waktu ke waktu cukup banyak mahasiswa yang semakin tertarik berkuliah di jogja. Ini karena persepsi bahwa yogyakarta merupakan kota pelajar yang memiliki banyak Perguruan Tinggi sehingga dapat menawarkan berbagai macam program studi yang dapat dipilih [17]. Kemudian perusahaan juga perlu memperbaiki manajemen jika ingin terus berkembang. Perusahaan perlu untuk aktif melakukan promosi dengan memanfaatkan media teknologi untuk memperluas kegiatan pemasaran. Kualitas promosi yang baik perlu dijaga dengan beberapa strategi yang mendukung seperti pemberian diskon, hal ini karena dengan menjaga promosi akan menciptakan kualitas yang prima dan citra yang bagus dari produk *Jeans* [18]. Dengan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan harus mampu mempertahankan mutu yang dimiliki selama ini dan diharapkan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk agar konsumen tidak merasa bosan. Kegiatan promosi tentu sangat penting sebagai bagian dari upaya menarik konsumen dan harapannya

dari situ dapat menumbuhkan loyalitas dari konsumen.

Pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pada penelitian sebelumnya belum berfokus pada industri fashion secara spesifik. Dan ini dapat menjadi pengembangan penelitian khususnya UKM dibidang fashion jeans. Bagi perusahaan ini menjadi bahan evaluasi terhadap proses bisnis yang selama ini berjalan dan menjadi pertimbangan untuk mengembangkan bisnis kedepannya agar mampu berkembang dan terus bersaing didunia bisnis.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM yang dilakukan yang didasarkan pada faktor internal dan eksternal menggunakan IFAS dan EFAS, diketahui bahwa pada analisis IE posisi UKM X berada pada sel 1 yaitu *Growth and Build* dimana strategi yang dapat digunakan seperti strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Kemudian dari hasil analisis IFAS dan EFAS yang dilakukan diperumusan strategi menggunakan analisis SWOT dimana dari analisis ini dirumuskan 5 strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnis perusahaan yaitu melakukan ekspansi atau memperluas bisnis, meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, memanfaatkan

teknologi untuk memperluas kegiatan pemasaran, mengoptimalkan keunggulan produk dengan terus mempertahankan mutu dan berinovasi, meningkatkan kegiatan promosi agar mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari 5 strategi yang dirumuskan selanjutnya dilakukan analisis QSPM untuk memberikan prioritas strategi mana yang dapat dilakukan UKM X untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnisnya. Adapun strategi prioritas yang dapat dilakukan yaitu melakukan ekspansi atau memperluas bisnis, meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, mengoptimalkan keunggulan produk dengan terus mempertahankan mutu dan berinovasi, memanfaatkan teknologi untuk memperluas kegiatan pemasaran, meningkatkan kegiatan promosi agar mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini berfokus pada strategi bisnis yang dijalani oleh UKM X. Disini belum mempertimbangkan faktor lain seperti aspek biaya dalam penerapan strategi. Untuk meningkatkan penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan aspek seperti biaya dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. Dan dapat menambahkan metode lain dalam merumuskan strategi perusahaan.

5. Daftar Pustaka

- [1] J. Jesica and S. & Kempa, "Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion," *Agora*, vol. 4, no. 2, 2016, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4819>.
- [2] Aslin Yuliana and Didip Diandra, "Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita Pada Cv.Xyz," *Ekon. dan Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 161–173, 2018, [Online]. Available: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/744>.
- [3] A. Sarmada and N. Latief, "Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing dan Bekelanjutan Pada Bisnis Kreatif," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 44–53, 2019, doi: 10.32722/eb.v18i1.3260.
- [4] D. E. Sukarjono, "Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang- Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di Pasar Lain," *Inov. - J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 73–90, 2016, doi: 10.32493/Inovasi.v3i2.p%25p.105.
- [5] A. Rahman, H. Aryanto, and A. Christiana, "Perancangan Media Promosi Produk Fashion dari Pengelolaan Limbah Fashion," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 14, 2019, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8632>.
- [6] B. F. Putri and T. Gunawan, "ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO KOLEKSI MAMA DALAM," *J. Adm. Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 42–55, 2018, doi: 10.26593/jab.v14i1.3779.42-55.
- [7] E. Setyawati and A. Achsa, "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 55–67, 2021, doi: 10.51903/e-bisnis.v14i1.344.
- [8] N. Atikah, Najma. Moelino, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus :Restoran Ramen Aboy)," *Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 88–99, 2021, doi: 10.33005/mebis.v6i1.208.
- [9] T. Yuliaty, C. S. Shafira, and M. R. Akbar, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global," *MBIA*, vol. 19, no. 3, pp. 293–308, 2020, doi: 10.33557/mbia.v19i3.1167.
- [10] I. K. Subagja, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans Di Jakarta," *J. Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 09, no. 01, 2021, doi: 10.35137/jmbk.v9i1.525.

- [11] D. Kusbandono, “Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan),” *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 921–932, 2019, doi: 10.30736/jpim.v4i2.250.
- [12] F. F. Syaiful, “Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan,” *J. Edukasi Nonform.*, vol. 1, no. 1, pp. 343–359, 2020, [Online]. Available: <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>.
- [13] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 58–70, 2020, doi: 10.21831/jim.v17i2.34175.
- [14] D. Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru),” *J. Perbank. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [15] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, “Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang),” *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.
- [16] A. Qanita, “Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep,” *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–24, 2020, doi: 10.15575/jim.v1i2.10309.
- [17] D. S. Joyanda and M. Baiquni, “Persepsi Mahasiswa Ugm Terkait Jogja Renaissance Pada Branding “Jogja Istimewa”,” *J. Bumi Indones.*, vol. 06, no. 02, pp. 1–10, 2017, [Online]. Available: <http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/747>.
- [18] I. D. Ghristian, “Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi’s di Surabaya,” *J. Bus. Bank.*, vol. 5, no. 2, p. 319, 2016, doi: 10.14414/jbb.v5i2.710.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

