

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Tote Bag CabiciksDesa Curug, Kabupaten Bogor

Shohwatun Nida¹, Wirda Hilwa², Atiyah Fitri³

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; E-Mail: nidfan28@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; E-Mail: wirda.hilwa@sebi.ac.id

³ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; E-Mail: atiyah.fitri@sebi.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to find out how effective marketing sales are in increasing sales at Cabiciks tote bag business and marketing strategies through STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and marketing mix which are applied to Cabiciks tote bag business. This reseach method uses a qualitative descriptive method and Cabiciks tote bag business as the object of research. The types of data used are primary and secondary data, namely the method of observation, interviews and documentation and using the SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) to determine strategies that have an effect on increasing sales. Next is the selection of strategies generated by the SWOT matrix obtained from the company's position on the SWOT analysis diagram. Then the alternative strategies obtained from the results of the SWOT analysis are reprocessed using the QSPM (Quantitative Strategic planning Matrix) matrix to find out the main priority strategies of the various alternative strategies. The results from the QSPM matrix of 10 strategies, there is 1 highest strategy that is maintaining the quality of raw materials for fabrics to balance the market demand which is quite busy for Cabiciks products.*

Keywords: *Marketing Strategy, Cabiciks, SWOT, STP, QSPM Matrix*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Bisnis Tote bag Cabiciks dan strategi pemasaran melalui STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Bauran Pemasaran 4P yang diterapkan pada Bisnis Tote bag Cabiciks. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan Bisnis Tote bag Cabiciks sebagai objek penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi dan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk menentukan strategi yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya adalah pemilihan strategi yang dihasilkan matriks SWOT diperoleh dari posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT. Kemudian alternatif strategi yang didapatkan dari hasil analisis SWOT diproses kembali dengan menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk mengetahui strategi prioritas utama dari berbagai alternatif strategi yang ada. Adapun yang dihasilkan dari matrik QSPM yaitu dengan hasil 10 strategi maka terdapat 1 strategi tertinggi yaitu mempertahankan kualitas bahan

baku kain guna menyeimbangi permintaan pasar yang cukup ramai akan produk Cabiciks.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Cabiciks, SWOT, STP, Matrik QSPM

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju begitu pesat. Ada berbagai model bisnis yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis dapat menjadi suatu peluang untuk mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik lagi dan kegiatan berbisnis dapat dilakukan siapa saja. Rasulullah SAW juga berbisnis sebelum menjadi nabi dan rasul dan merupakan seorang pebisnis yang sukses. Begitupun dengan para sahabat yang berbisnis dan bisa memperoleh kesuksesan atas bisnis tersebut. Bisnis terbentuk dari adanya niat dan usaha yang dimiliki seseorang ketika melihat peluang yang bisa dijadikan sebuah materi. Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang tersistem untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada era saat ini jika seseorang mampu melihat peluang untuk dijadikan prospek bisnis maka bisa menjadi sukses karena bisnis yang ditekuninya. Bisnis atau usaha yang dikembangkan bisa berbentuk perorangan atau kelompok dengan banyak bidang usaha yang bisa menjadi peluang usaha. Zaman modern saat ini terlihat semua sektor memiliki peluang bisnisnya sendiri, mulai dari sektor makanan, minuman, oleh-oleh, pakaian, mainan, hingga teknolog (Sufi, 2018).

Al-Qur'an merupakan petunjuk yang tidak diragukan lagi kebenarannya bagi umat Islam, Al-Qur'an mengatur kehidupan di dunia termasuk dalam bidang ekonomi, utamanya yang terkait perdagangan dan jual beli yang didalamnya membahas mengenai bisnis, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam QS Al-Baqarah: 275:

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Qs. Al-Baqarah [2]:275)

Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa tidak ada lagi yang dapat diragukan apabila sudah dicatatkan dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, manusia diwajibkan mempercayai Al-Qur'an dan berusaha semaksimal mungkin dalam beraktivitas jual beli agar Allah SWT senantiasa membantu hambanya. Kesuksesan Rasulullah SAW dapat menjadi contoh bagi pebisnis dalam menjalankan bisnisnya (Sufi, 2018).

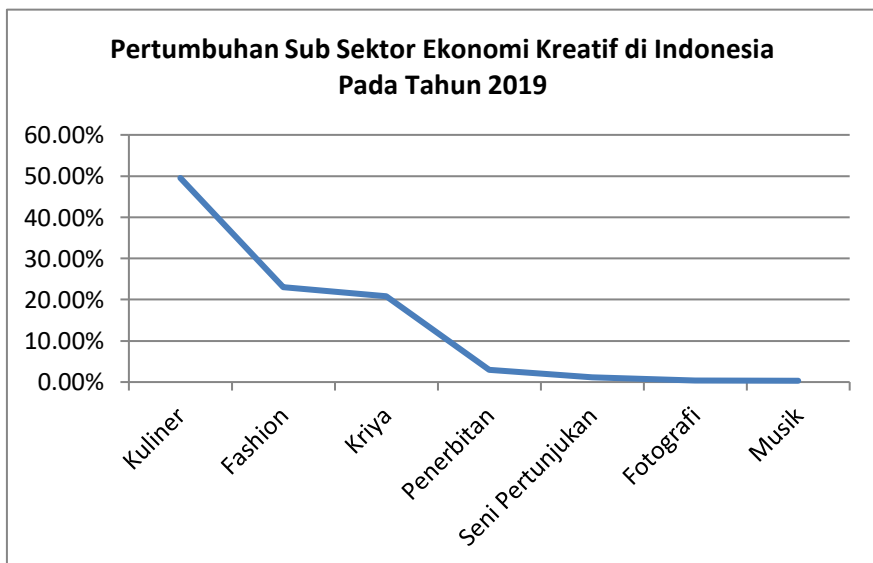
Oleh karena itu, diperlukan sebuah kegiatan dan manajemen yang disebut pemasaran. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku

pemasaran yang tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan (Ulfa, 2020).

Dan saat ini perkembangan bisnis telah diwarnai dengan berbagai macam bidang, salah satunya dengan adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia diantaranya industri fashion yang merupakan salah satu subsektor kreatif yang memiliki peranan penting pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Industri ekonomi kreatif dikenal memiliki nilai jual yang cukup potensial melalui perkembangannya. Indonesia terus mensupport pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi tulang punggung ekonomi baru. Sektor ekonomi kreatif berpotensi memberi kontribusi ekonomi nasional secara signifikan. Sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar (Putri, n.d. 2022).

Dari data yang dimuat oleh Badan Pusat statistik Indonesia, di dalam data perhitungan produk domestik bruto pada sektor ekonomi kreatif setiap tahunnya sekama 2002-2006 telah menyimbangkan sebesar 6,3% (enam koma tiga persen) dari jumlah pendapatan nasional atau setara dengan Rp. 104,6 triliun (seratus empat koma enam triliun rupiah) dengan nilai harga konstan di tahun 2000. Sedangkan pada perkembangan di tahun 2020 (Pangestu, 2008).

Grafik 1. 1 Pertumbuhan Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia



Sumber: kominfo.go.id, 2019

Berdasarkan grafik 1.1 pertumbuhan subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yang tertinggi adalah subsektor kuliner sebesar 49,54%, fashion sebesar 23%, dan kriya sebesar 20,85%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa subsektor kuliner menjadi pilihan masyarakat dalam membangun bisnis namun tidak kalah juga minat masyarakat Indonesia cukup besar pula terhadap usaha fashion, membuat ramainya jenis usaha ini ada di berbagai tempat. Ditambah dengan adanya perkembangan fashion yang sempat berkembang di Indonesia, serta kecenderungan masyarakat dalam memilih fashion yang sedang naik daun (Kemenparekraf, 2020).

Tuntutan era yang semakin modern menyebabkan kebutuhan konsumen akan fashion semakin meningkat karena berpengaruh terhadap lifestyle (gaya hidup) mereka. *Shopping lifestyle* adalah perilaku konsumen yang memiliki tanggapan atau motivasi bahwa berbelanja ialah gaya hidup mereka. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi keinginan gaya hidup mereka yang suka berbelanja. Shopping lifestyle juga didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja yang memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk, maksudnya perilaku konsumen yang menganggap bahwa berbelanja suatu produk fashion menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Pelanggan cenderung membeli produk apabila ada tawaran iklan dan fashion terbaru, selain itu pelanggan sudah percaya akan kualitas merek yang ditawarkan (Hartanti, 2022).

Karena hal inilah bisnis fashion cukup menjanjikan terutama di kota-kota besar, salah satu provinsi yang terbilang cukup banyak melahirkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang fashion adalah Jawa Barat. Data internal Tokopedia menyebutkan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang mengalami peningkatan pesat dari sisi jumlah penjual. Di sisi lain, ternyata jumlah transaksi UMKM fashion di Jawa Barat juga meningkat hampir dua kali lipat selama kuartal III/2021 dibandingkan dengan kuartal III/2020. Cara sebuah bisnis dapat dikenal oleh masyarakat, akun toko penjualan dapat dikunjungi bahkan hingga memiliki customer tetap kuncinya ialah diperlukannya sebuah upaya promosi memperkenalkan produk yang dimiliki. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yang kini ada berbagai teknologi canggih yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan hasilnya yang lebih cepat dan menjangkau pasar secara luas, bahkan hingga luar negeri. Berbicara tentang bisnis yang paling banyak diminati masyarakat, masyarakat Indonesia pun tengah diramaikan dengan produk aksesoris yang dibutuhkan masyarakat yang dapat menunjang penampilan diri yaitu produk Tote bag (Qiscus, 2021).

Tote bag merupakan salah satu produk dari sektor bisnis fashion dan aksesoris yang sedang ramai menjadi perbincangan di antara kalangan anak muda dan pekerja kantoran. Sejarah Tote bag ini tidak terdokumentasi dengan baik, namun konon bermula pada awal abad ke-20 yang menjadi sebuah model tas sederhana dan awet yang digunakan oleh para petani dan pekerja untuk membawa perkakas dan barang-barang lain. Tote bag memiliki fungsi utama sebagai tas atau jinjingan pada umumnya yang bisa dijumpai pada pelajar, mahasiswa, serta pekerja, bahkan seorang yang berbelanja, yang digunakan untuk membawa barang bawaan seperti buku, alat kantor, dan lainnya (DataIndonesia.id. 2022).

Fungsi tote bag kini sudah mulai berkembang, sebagai model baru dari fashion accessories. Di sisi lain, para laki-laki pun turut mulai menggunakan tote bag dalam aktivitas harian dan sebagai fashion. Di Indonesia pengguna tote bag banyak sekali ditemukan dan tidak hanya digunakan sebagai aksesoris fashion, tapi kini juga dikenal sebagai goodie bag freebies dan merchandise pada acara dan event tertentu. Dewasa ini, tote bag tersedia dalam berbagai gaya, bahan, dan desain, itu digunakan oleh masyarakat dari segala usia dan latar belakang. (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, 2015).

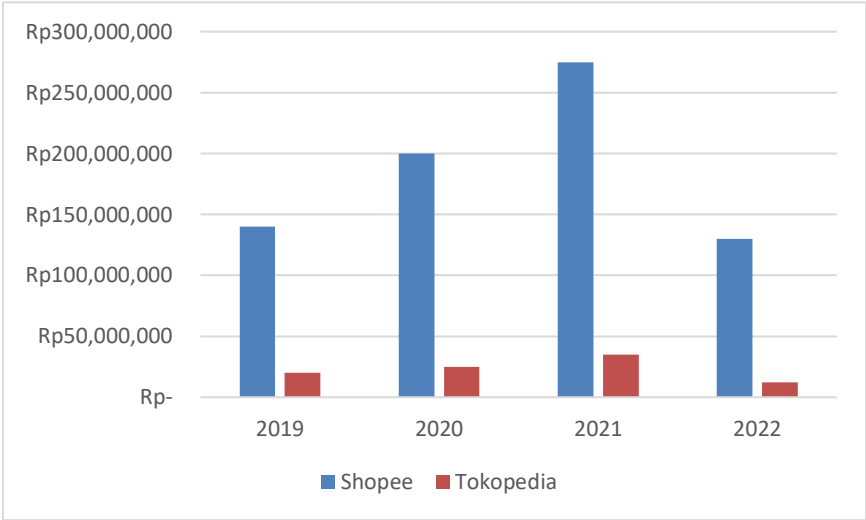
Cabiciks adalah salah satu bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang cukup berkembang pesat dalam penjualan tote bag. Bisnis yang berlokasi di wilayah desa Curug, kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor ini bahkan sudah memiliki konsumen hingga mancanegara seperti dari Malaysia dan Singapura. Bisnis yang didirikan oleh Harini Noor Syahidah ketika masih duduk dibangku kuliah ini telah melayani keperluan masyarakat selama 7 tahun dengan memberikan produk-produk terbaik dan inovasi dengan tetap mendengarkan permintaan para konsumennya. Dengan cara berkolaborasi Cabiciks terus melebarkan sayapnya pada penjualan tote bag ini.

Sejak didirikannya Cabiciks ini, Ririn memfokuskan pemasaran dan penjualan pada sistem penjualan online. Dimana pada tahun 2015 Cabiciks sudah bergabung ke dalam Instagram dan Line yang menjadi alat pemasarannya, dan penjualan bergabung dengan Shopee dan Tokopedia. Pada tahun 2021 ketika pandemi masih menyelimuti Indonesia, bagi Cabiciks penjualan justru terus meningkat penjualan terbesarnya pernah menyentuh 2.580 pcs dalam sebulan, sebuah pencapaian besar yang dapat terus ditingkatkan oleh Cabiciks.

Namun semakin banyaknya bisnis online yang ada di Indonesia terutama bisnis serupa yang menjual produk tote bag tentu banyak berpengaruh bagi kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan. Cabiciks telah mengalami beberapa perubahan dalam model, proses produksi serta memperluas pasar ke dalam *marketplace* lainnya yaitu Lazada. Namun sayangnya platform yang memiliki perkembangan cukup pesat pada bisnis tote bag Cabiciks hanyalah pada Shopee. Menurut pengamatan penulis, kurangnya riset serta pengetahuan Ririn beserta tim terhadap penggunaan Tokopedia dan *marketplace* lainnya membuat penjualan belum seoptimal penjualan di Shopee yang jika diamati berdasarkan data yang telah disebutkan diatas, Tokopedia membuka peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh Cabiciks.

Hasil wawancara penilaian rating Tokopedia sebesar 4.9/5.0 untuk kualitas barang, dan 4.7/5.0 pelayanan penjual dengan rating bintang 5 yang diberikan sebesar 1.535 jika dibandingkan dengan Shopee justru jauh tertinggal. Dalam hal ini pasti ada sistem pemasaran yang kurang baik sehingga berpengaruh terhadap penjualan di masing-masing *marketplace* tersebut (DindingKaca.com, 2019).

Grafik 1. 2 Data Penjualan Bisnis Tote Bag Cabiciks



Sumber: Data diolah, 2023

Pemasaran Cabiciks memang hanya terfokus pada pemasaran online, karena memang tidak memiliki toko secara offline. Oleh karena itu terlihat dari grafik diatas bahwa Cabiciks belum stabil dalam memasarkan produknya dikarenakan adanya ketimpangan penjualan tote bag tersebut di antara kedua marketplace. Dengan alasan inilah, perlu adanya pembaharuan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan Cabiciks kedepannya dan pengembangan usaha tidak hanya pada satu platform saja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang meneliti bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Tote Bag Cabiciks Desa Curug, Kabupaten Bogor.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010) strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya (Mubarok, 2017).

Menurut Philip Kotler (2009), strategi pemasaran ialah sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Mubarok, 2017).

Dalam islam ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang pebisnis muslim. Yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur

artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya (Mubarok 2017).

Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Syaikh Al-Qardhawi pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut (Huda, 2018):

1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yaitu sifatnya yang religius. Keadaan ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dilihat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning.

2. *Etis (Akhlaiyyah)*

Sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi panduan dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibolehkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika ialah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3. *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing ialah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengutamakan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. *Humanistis (al-Insaniyyah)*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah ialah sifatnya yang humanistis universal. Definisi humanistis ialah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam ialah syariat yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat teratur dan seimbang. Tidak menjadi manusia yang serakah, dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Menurut Fredy Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing (Ulfa, 2020)

Menurut Fahmi (2015) Analisis SWOT ialah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Ulfa, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat Deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana proses strategi pemasaran bisnis tote bag Cabiciks, dan tindakan pengambilan suatu keputusan yang diambil oleh perusahaan.

Objek penelitian ini adalah bisnis tote bag Cabiciks tepatnya di Jl. Pancawarna II 8, Curug, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak bulan Oktober 2022 sampai dengan 2023. Alasan memilih objek penelitian ini karena produk yang dijual merupakan produk yang banyak diminati masyarakat dan secara pemasaran online masih belum maksimal.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang menggambarkan secara menyeluruh fenomena yang terjadi serta melakukan penarikan kesimpulan dari apa yang telah dilihat selama proses penelitian.

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah subjek informan dari pihak Cabiciks, juga berkaitan dengan data atau menjadi pelaku suatu kejadian dari pemanfaatan digital marketing dari Cabiciks sendiri, dan diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang tepat bagi bisnis tote bag Cabiciks.

2. Data Primer

Data Primer ialah data diperoleh secara langsung. Dengan bentuk wawancara secara langsung dengan owner bisnis dan beberapa pegawai lainnya untuk mendapatkan beberapa data terkait penelitian, tidak dengan hanya wawancara yang dilakukan dalam menunjang data yang dibutuhkan, namun juga dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi bisnis serta tempat dibuatnya produk bisnis tote bag Cabiciks ini. Serta data-data tertulis usaha Cabiciks.

87 | Nida, S., Hilwa, W., Fitri, A.: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Tote Bag Cabiciks Desa Curug, Kabupaten Bogor

3. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu data yang didapatkan dari dokumen laporan-laporan, jurnal penelitian buku-buku, majalah dan artikel dan sumber lainnya yang berasal dari dokumen yang dimiliki Cabiciks.

Dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian melakukan tahapan analisis data yaitu :

1. Melakukan tahap pengumpulan data (menyusun suatu data-data yang dikumpulkan).
2. Melakukan tahap analisis (dengan memasukkan data-data tahap awal ke dalam Matriks SWOT, dan membagikan ke tabel IFE dan EFE).
3. Dilanjutkan menentukan matriks IE dan Matriks QSPM.
4. Menentukan tahap strategi yang akan diambil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

A. Product (produk)

Tote bag adalah produk dari Cabiciks, pemilihan bahan dasar kain yang akan dibuat dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara pendistribusiannya. Strategi produk dalam hal ini dengan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, supaya dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang.

Berikut merupakan beberapa jenis tote bag yang diproduksi oleh Cabiciks, melakukan inovasi model dan warna menjadikan Cabiciks eksis di kalangan masyarakat yang menyukai dan membutuhkan sebuah tote bag simpel namun tetap menjaga style. Contoh produk yang mereka hasilkan yaitu tote bag dengan berbagai corak dan warna. Berdasarkan pernyataan di atas didapatkan bahwasanya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Cabiciks dan para konsumen. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwa Cabiciks telah menggunakan teori marketing mix, dari salah satu variabel marketing mix yaitu produk dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan. Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara sekaligus melihat catatan jumlah penjualan Cabiciks untuk melihat tingkat penjualannya.

Tabel 4. 1 Data Penjualan Cabiciks Tahun 2022

Bulan	Penjualan/pcs
Januari	2.858
Februari	3.454
Maret	5.333
April	4.330
Mei	4.003
Juni	5.063
Juli	6.483
Agustus	6.898
September	6.345
Oktober	3.773

Sumber : Data diolah 2023

B. Price (harga)

Penetapan harga ialah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Dari penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Cabiciks dan para konsumen. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Cabicks telah menggunakan teori marketing mix, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu harga, dibuktikan oleh produk-produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan mengharapkan keuntungan. Apabila produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih mahal maka harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan mutu dari produk tersebut. Harga tote bag Cabiciks dimulai dari Rp. 30.000 - Rp. 100.000 tergantung model dan jenis bahan.

C. Place (tempat)

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Cabiciks. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Cabiciks telah menggunakan teori marketing mix, dari salah satu variabel marketing mix

yaitu tempat/saluran distribusi, dibuktikan dengan adanya penyediaan 3 Marketplace dan 4 sosial media oleh Cabiciks agar mudah dijangkau oleh para konsumen yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, Whatsapp, Line, dan Tiktok. Sistem Penjualan Cabiciks memang difokuskan menggunakan sistem online untuk meminimalisir pengeluaran tempat.

D. Promotion (promosi)

Promosi ialah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah proses pemasaran. Bagaimana kualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi ialah untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau mengajak pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Dari hasil yang didapatkan penulis bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Cabiciks. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Cabiciks telah menggunakan teori marketing mix, dari salah satu variabel marketing mix yaitu promosi, dibuktikan dengan dilakukannya beberapa strategi promosi yaitu melalui Iklan Shopee, Instagram, Live Tiktok, Live Shopee, Endorsement, mengikuti Event Bazar.

Cabiciks memakai endorse dengan berbagai influencer, mikro maupun makro. Dengan target perbulan harus mengedorse influencer mikro, dan *influencer* dengan harga tinggi dalam setahun 3 kali. Dibawah ini adalah beberapa contoh endorse kepada para influencer.

Karakter Pemasaran Syariah

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis atau Rabbaniyah suatu keyakinan yang dimana seseorang mempunyai keyakinan yang bulat, bahwa semua hal yang dilakukan manusia di dunia di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, manusia harus berperilaku dengan sebaik mungkin dan juga berakhlak yang mulia, tidak berbuat licik dan suka menipu.

Dalam bisnis tote bag Cabiciks menerapkan dalam sehari-hari mengingatkan satu sama lain dalam sholat, karena rezeki sudah diatur oleh Allah SWT, maka harus didekatkan doa dan ibadahnya kepada Allah SWT. Dalam segi kualitas, bisnis tote bag Cabiciks memilih bahan baku kain yang berkualitas. Dan ketika terjadi barang cacat akan dijual dengan harga rendah dan dijelaskan kepada *customer* bahwa barang tersebut barang *defect* sehingga tidak adanya unsur kebohongan dan penipuan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Para karyawan mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Yaitu, dengan bersikap ramah ketika menjawab pesan dari customer, berusaha untuk profesional ketika customer melakukan komplain, dan berusaha merekomendasikan produk terbaik bagi *customer*. Hal ini dilakukan agar mereka merasa nyaman atas pelayanan pada bisnis tote bag Cabiciks.

3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Realistis artinya sesuai kenyataan, tidak mengada-ngadakan apalagi unsur kebohongan dan semua tindakan harus dengan kejujuran. Ketika konsumen atau pelanggan menanyakan stok suatu produk tim Cabiciks akan memberitahu dan menjelaskan dengan jujur terkait informasi produk, dan jika memang produk tersebut barang *defect* yang masih dapat dijual akan dijual dengan harga murah dan diberitahu terlebih dahulu terkait informasi tersebut.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Bisnis tote bag Cabiciks menerapkan sifat humanistis yaitu memanusiakan manusia, artinya memperlakukan manusia layaknya manusia, tidak membedakan. Ketika memiliki customer baru datang dengan *customer* setia akan dilayani dengan baik oleh tim Cabiciks, produk yang dijual serta harga tidak di bedakan.

Analisis Lingkungan Eksternal

A. Ekonomi

Meski sempat mencatat pertumbuhan negatif saat diterpa badai pandemi Covid-19 pada tahun 2020, perekonomian nasional terus menunjukkan resiliensi dan beranjak pulih lebih cepat. Sementara itu, situasi ekonomi dunia ke depan mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Diiringi pengetatan kebijakan suku bunga yang mulai ditahan, berbagai lembaga internasional telah mengkoreksi ke atas prediksi ekonomi tahun 2023 sehingga probabilitas resesi terus menurun.

Seluruh wilayah di Indonesia terus mengalami penguatan. Pulau Jawa sebagai kontributor perekonomian nasional mampu tumbuh tinggi 56,48% (yoy) dan diikuti oleh Pulau Sumatera 22,04% (yoy) dan Kalimantan 9,23% (yoy). Lebih lanjut, Pulau Sulawesi 7,03% (yoy) serta Maluku dan Papua juga tumbuh 2,50% (yoy) beriringan dengan tingginya ekspor yang terjadi terutama akibat tingginya permintaan produk-produk komoditas unggulan di luar negeri.

Maka dari itu bisnis tote bag Cabiciks ini menjadi suatu solusi untuk membantu meningkatkan perekonomian pada saat ini dengan melihat perkembangannya. Cabiciks terbilang sudah cukup lama berkembang dan harus siap menghadapi kondisi seperti saat ini. Dengan siklus bahan baku yang tiba-tiba naik itu akan menjadi suatu permasalahan bagi Cabiciks sendiri.

B. Ekonomi

Meski sempat mencatat pertumbuhan negatif saat diterpa badai pandemi Covid-19 pada tahun 2020, perekonomian nasional terus menunjukkan resiliensi dan beranjak pulih lebih cepat. Sementara itu, situasi ekonomi dunia ke depan mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Diiringi pengetatan kebijakan suku bunga yang mulai ditahan, berbagai lembaga internasional telah mengkoreksi ke atas prediksi ekonomi tahun 2023 sehingga probabilitas resesi terus menurun.

Seluruh wilayah di Indonesia terus mengalami penguatan. Pulau Jawa sebagai kontributor perekonomian nasional mampu tumbuh tinggi 56,48%

(yoy) dan diikuti oleh Pulau Sumatera 22,04% (yoy) dan Kalimantan 9,23% (yoy). Lebih lanjut, Pulau Sulawesi 7,03% (yoy) serta Maluku dan Papua juga tumbuh 2,50% (yoy) beriringan dengan tingginya ekspor yang terjadi terutama akibat tingginya permintaan produk-produk komoditas unggulan di luar negeri.

Maka dari itu bisnis tote bag Cabiciks ini menjadi suatu solusi untuk membantu meningkatkan perekonomian pada saat ini dengan melihat perkembangannya. Cabiciks terbilang sudah cukup lama berkembang dan harus siap menghadapi kondisi seperti saat ini. Dengan siklus bahan baku yang tiba-tiba naik itu akan menjadi suatu permasalahan bagi Cabiciks sendiri.

C. Politik

Peran pemerintah dalam perekonomian adalah mengurangi dampak akibat kegagalan pasar, sehingga tujuan kesejahteraan dan keadilan pada masyarakat bisa tercipta. Menurut definisi, pemerintah merupakan badan-badan untuk menyelesaikan masalah pada arena politik melalui sebuah keputusan. Pemerintah juga telah menyiapkan sejumlah strategi dan kebijakan utama seperti menjaga daya beli masyarakat melalui pengendalian inflasi dengan program 4K (Keterjangkauan Harga, Ketersediaan pasokan, Kelancaran distribusi, dan Komunikasi yang efektif), serta optimalisasi program perlindungan sosial yang akan melindungi masyarakat rentan seperti Program Keluarga Harapan (PKH), Program Indonesia Pintar (PIP), Kartu Sembako (BPNT), dan sejenisnya, memperkuat pasar domestik dengan mengoptimalkan penggunaan produk dalam negeri dan mendukung pengembangan UMKM. Upaya yang dilakukan di antaranya dengan memperkuat rantai pasok perusahaan nasional dalam menaikkan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN), serta perluasan akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai motor pengembangan UMKM, termasuk di sektor produksi (KUR Alsintan), meningkatkan diversifikasi pasar ekspor ke negara-negara dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang masih kuat. Untuk itu, perjanjian kerja sama perdagangan internasional akan terus diperkuat, salah satunya melalui optimalisasi mandat Chairmanship ASEAN 2023, serta peningkatan kerja sama bilateral maupun multilateral.

Bagi Cabiciks sendiri peran pemerintah belum terasa bagi bisnisnya, karena kurangnya minat serta pengetahuan Cabiciks akan peran pemerintah dalam perekonomian membuat Cabiciks hanya mengandalkan perannya sendiri dalam berbisnis, meskipun baiknya saat ini Cabiciks telah memiliki nomor izin berusaha.

D. Sosial dan Budaya

Di Indonesia, fashion juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa hal seperti media massa, dunia entertainment, bisnis, hingga internet diyakini membawa pengaruh besar terhadap perkembangan mode di Indonesia.

Di tahun 2022 ini, sebagian besar responden memilih gaya berpakaian yang sederhana (73%) dan kasual (68%). Di sisi lain, bagi responden

perempuan gaya vintage paling banyak digemari, sementara gaya sporty justru diminati oleh responden laki-laki. Sementara itu, fashion item seperti outer atau kardigan dianggap sebagai barang wajib para perempuan, dan t-shirt serta kemeja berkerah jadi barang terfavorit para laki-laki. Untuk alas kaki, sneaker, sandal jepit dan sepatu slip-on dipilih oleh responden perempuan maupun laki-laki sebagai fashion item andalan. Selain itu, jilbab segi empat (47%), pashmina (40%), dan jilbab instan (31%) sebagai pendukung gaya berpakaian yang penting bagi banyak perempuan.

Tote bag merupakan salah satu produk dari sektor bisnis *fashion* dan aksesoris yang sedang ramai menjadi perbincangan di antara kalangan anak muda dan pekerja kantoran. Sejarah Tote bag ini tidak terdokumentasi dengan baik, namun konon bermula pada awal abad ke-20 yang menjadi sebuah model tas sederhana dan awet yang digunakan oleh para petani dan pekerja untuk membawa perkakas dan barang-barang lain. Tote bag memiliki fungsi utama sebagai tas atau jinjingan pada umumnya yang bisa di temui pada pelajar, mahasiswa, serta pekerja, bahkan seorang yang berbelanja, yang digunakan untuk membawa barang bawaan seperti buku, alat kantor, dan lainnya. Fungsi tote bag kini sudah mulai berkembang, sebagai model baru dari fashion accessories. Di sisi lain, para laki-laki pun turut mulai menggunakan tote bag dalam aktivitas harian dan sebagai fashion. Di Indonesia pengguna tote bag banyak sekali ditemukan dan tidak hanya digunakan sebagai aksesoris fashion, tapi kini juga dikenal sebagai goodie bag freebies dan merchandise pada acara dan event tertentu.

Cabiciks adalah salah satu pebisnis yang menjual produk berupa tote bag ini. Dengan berbagai yang terjadi trend di Indonesia, Cabiciks mendapatkan satu peluang dalam bisnisnya, pasalnya dengan adanya trend fashion simpel yang sedang terjadi di Indonesia dan tote bag menjadi salah satu pilihannya, menjadikan bisnis tote bag Cabiciks mendapat keuntungan.

E. Analisis Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan memang tiada hentinya dari tahun ke tahun. Hal ini tentu diikuti dengan karya dan aplikasi yang luar biasa dari waktu ke waktu. Maka menjadi hal yang wajar jika kemajuan ilmu pengetahuan akan selalu diiringi dengan perkembangan teknologi informasi. Apalagi sifat natural teknologi adalah “dinamis”, yang artinya perkembangannya selalu bergerak mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan hidup manusia. Hingga tahun 2022 sendiri, perkembangan teknologi informasi di Indonesia terasa semakin tumbuh pesat daripada tahun-tahun sebelumnya. Menurut analis dari Gartner, di tahun 2022 beberapa tren teknologi terbaru. Para ahli percaya teknologi-teknologi yang akan hadir ini akan relevan setidaknya selama lima tahun ke depan untuk memudahkan segala aktivitas manusia.

Terutama dalam bidang perekonomian yang saat ini dapat disebut dengan digital marketing, sebuah pemasaran online yang membantu para pebisnis dalam meluaskan pasarnya. Sesuai data pengguna Indonesia lima tahun kebelakang menurut We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03%

dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Bila dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Ini menjadi peluang bagi bisnis tote bag Cabiciks dalam mengembangkan bisnisnya serta meluaskan pasarnya. Informasi dapat mudah dicari melalui internet, dan biaya akan jauh lebih hemat karena pemasaran akan dilakukan secara online tidak perlu mencetak sebuah brosur, iklan yang dapat dipakai sebagai alat promosi, serta kolaborasi dengan para *influencer*.

F. Analisis Pesaing

Berbagai produk tote bag cukup ramai pada pasar Indonesia saat ini, ini menjadi satu hal ancaman bagi Cabiciks dalam berbisnis, bagaimana Cabiciks harus melakukan sebuah pembaruan atau sebuah inovasi, melakukan promosi lebih kuat, melakukan hal-hal yang dapat menarik minat para customer untuk tidak berpaling kepada penjual lainnya karena memang bisnis tersebut akan selalu mengalami perubahan serta akan bertambahnya pebisnis-pebisnis baru yang memiliki produk serupa.

Perumusan Alternatif
Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strenghts)			
1.	Bahan baku berkualitas	0,16	4	0,64
2.	Memiliki berbagai sosial media dan <i>marketplace</i> yang cukup banyak	0,12	3	0,36
3.	Jenis dan model unik	0,08	3,5	0,28
4.	Harga bersaing	0,08	3,5	0,28
5.	Memakai <i>digital marketing</i> dalam pemasaran.	0,12	4	0,48
	Subtotal	0,56		2,04
	Kelemahan (Weakness)			
1.	Belum memiliki store yang dapat didatangi oleh konsumen.	0,16	2	0,32
2.	Belum optimal dalam melakukan media promosi secara <i>online</i>	0,12	2	0,24
3.	Pencatatan keuangan perusahaan masih manual dan belum memenuhi standar akuntansi.	0,08	2,5	0,20
4.	Sumber Daya Manusia yang minim.	0,08	2,5	0,20
	Subtotal	0,44		0,96
	Total	1,00		3,00

Sumber : Data diolah 2023

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Tabel 2 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (Opportunity)			

1.	Perkembangan teknologi membantu pemasaran online	0,16	4,00	0,64
2.	Influencer muda untuk meningkatkan traffict pengunjung toko.	0,12	4,00	0,48
3.	Media iklan sebagai alat meluaskan pasar	0,08	3,00	0,24
4.	Trend sadar akan penampilan membuat produk Cabiciks laku di pasaran	0,08	3,00	0,24
5.	Sifat konsumtif masyarakat Indonesia terhadap fashion baru.	0,08	3,00	0,24
Subtotal		0,52		1,84
Ancaman (Threats)				
1.	Banyak produk totebag serupa	0,12	2,00	0,24
2.	Trend di Indonesia cepat berubah	0,16	2,50	0,40
3.	Adanya pendatang baru dengan usaha yang sama	0,12	2,00	0,24
4.	Ketidakstabilan harga kain	0,08	2,50	0,20
Subtotal		0,48		1,08
Total		1,00		2,92

Sumber : Data diolah 2023

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Tabel 3 Matriks Internal-Eksternal (IE)

IFE	KUAT (3,0-4,0)	SEDANG (2,0-2,99)	LEMAH (1,0-1,99)
EFE	3,0	2,0	1,0
TINGGI (3,0-2,99) 3,0	I	II	III
SEDANG (2,0-2,99) 2,0	IV	V	VI
RENDAH (1,0-1,99) 1,0	VII	VIII	IX

Sumber : Data diolah 2023

Nilai rata-rata yang dihasilkan dalam matriks IFE adalah 3.00 dan untuk matriks EFE adalah 2,92. Berdasarkan tabel matriks IE di atas, dapat diketahui bahwa bisnis tote bag Cabiciks berada pada posisi Kuadran IV. Hasil tersebut didapatkan dengan mengkombinasikan antara nilai matriks IFE dan EFE. Posisi IV dapat digambarkan perusahaan sedang tumbuh,

95 | Nida, S., Hilwa, W., Fitri, A.: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Tote Bag Cabiciks Desa Curug, Kabupaten Bogor

membangun dan berusaha untuk membangun perusahaan yang lebih baik. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) menjadi yang paling tepat bagi divisi ini.

Analisis Matriks SWOT

Tabel 4 Analisis Matriks SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Bahan baku berkualitas. 2. Memiliki berbagai sosial media dan marketplace yang cukup banyak 3. Jenis dan model unik. 4. Harga bersaing. 5. Memakai digital marketing dalam pemasaran.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Belum memiliki store yang dapat didatangi oleh konsumen. 2. Belum optimal dalam melakukan media promosi secara online. 3. Pencatatan keuangan perusahaan masih manual dan belum memenuhi standar akuntansi. 4. Sumber Daya Manusia yang minim.
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Perkembangan teknologi membantu pemasaran <i>online</i> . 2. Influencer muda untuk meningkatkan traffict pengunjung toko. 3. Media iklan sebagai alat meluaskan pasar. 4. Trend sadar akan penampilan membuat produk Cabiciks laku di pasaran. 5. Sifat Konsumtif masyarakat Indonesia terhadap fashion baru.	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Banyak produk totebag serupa. 2. Trend di Indonesia cepat berubah. 3. Adanya pendatang baru dengan usaha yang sama. 4. Ketidakstabilan harga kain.

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 5 Analisis SWOT

IFE EFE	KEKUATAN (STREGHTS)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
	1. Bahan baku berkualitas. 2. Memiliki berbagai sosial media dan <i>marketplace</i> . 3. Jenis dan model unik 4. Harga bersaing. 5. Memakai digital marketing dalam pemasaran	1. Belum memiliki store yang dapat didatangi oleh konsumen. 2. Belum optimal dalam melakukan media promosi secara online. 3. Pencatatan keuangan perusahaan masih manual dan belum memenuhi standar akuntansi. 4. Sumber Daya Manusia yang minim
PELUANG (OPPORTUNITI ES)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Perkembangan teknologi membantu pemasaran. 2. Influencer muda untuk meningkatkan traffic pengunjung. 3. Media iklan sebagai alat pemasaran. 4. Trend sadar akan penampilan membuat produk	1. Mempertahankan kualitas bahan baku kain guna menyeimbangi permintaan pasar yang cukup ramai akan produk Cabiciks (S1,O4) 2. Memanfaatkan fungsi pasar online dalam memasarkan produk dan menjual produk dengan melalui sistem endorsement dan iklan (S2, S5, O2,O3) 3. Produk yang dijual memiliki model, style, dan warna yang unik yang akan menjadi peluang di tengah masyarakat Indonesia yang	1. Meskipun Cabiciks tidak memiliki offline store, dengan memaksimalkan pemasaran atau toko online yang rapi, informatif akan membantu Cabiciks mendapatkan nilai lebih pada penjualan online (W1,O1) 2. Kurangnya sumber daya manusia dapat dibantu memakai dengan iklan dan endorsement yang dapat membantu pemasaran produk (W4,O3)

Cabiciks laku di pasaran . 5. Sifat Konsumtif masyarakat Indonesia terhadap <i>fashion</i> baru.	konsumtif dan mengikuti trend (S3,O4,O5)	
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Banyak produk totebag serupa. 2. Trend di Indonesia cepat berubah. 3. Adanya pendatang baru dengan usaha yang sama. 4. Ketidakstabilan harga kain.	1. Ancaman munculnya pendatang baru dengan usaha yang sama pasti akan ada disetiap bisnis, dengan terjaganya kualitas bahan baku serta memaksimalkan pemasaran online, fitur menarik serta sistem online lainnya yang dapat meluaskan pasar Cabiciks (S1,S5,T3) 2. Mengupgrade berbagai jenis produk yang kekinian serta tim milenial Cabiciks dirasa mampu mengikuti perubahan trend yang cepat berubah dengan menciptakan produk menarik sesuai trend nya (S3,T2)	1. Melakukan optimalisasi pemasaran online supaya konsumen tidak beralih kepada penjual lainnya (W2,T3) 2. Meski belum memiliki offline store Cabiciks dapat melakukan inovasi produk guna mengikuti trend di Indonesia yang mudah berubah (W1,T2) 3. Mencari Ahli akuntansi yang dapat mencatat keuangan Cabiciks supaya lebih baik guna meminimalisir kerugian pada saat harga bahan baku sedang tidak stabil (W3,T4)

Sumber : Data diolah 2023

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

FAKTOR-FAKTOR UTAMA		Alternatif Strategi																			
		SO1		SO2		SO3		WO1		WO2		ST1		ST2		WT1		WT2		WT3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Bobot																					
Kekuatan (Streights)																					
1.	Bahan baku berkualitas Memiliki berbagai sosial media dan marketplace yang cukup banyak	0,19	4	0,76	3	0,57	3	0,57	3	0,38	2	0,76	4	0,76	4	0,38	2	0,38	2	0,76	4
2.	Jenis dan model unik	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26	4	0,26	2	0,39	3	0,39	3	0,52	4	0,26	2	0,39	3
3.	Harga bersaing	0,9	4	3,60	3	2,70	4	3,60	3	2,70	2	1,80	3	2,70	4	3,60	3	2,70	4	3,60	3
4.	Memakai digital marketing dalam pemasaran.	0,9	2	1,80	2	1,80	2	1,80	2	1,80	2	1,80	3	2,70	4	3,60	3	2,70	2	1,80	3
5.		0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	4	0,52	3	0,39	2	0,26	3	0,39	4	0,52	2	0,26	3
Keklemahan (Weakness)																					
1.	Belum memiliki store yang dapat dilatangi oleh konsumen.	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48	4	0,64	3	0,48	4	0,64	3	0,48	2	0,32	3	0,48	2
2.	Belum optimal dalam melakukan media promosi secara online	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,52	4	0,32	3	0,39	3
3.	Pencapaian keuangan perusahaan masih manual dan belum memenuhi standar akuntansi.	0,9	4	3,60	3	2,70	2	1,80	3	2,70	2	1,80	3	2,70	2	1,80	2	1,80	2	1,80	2
4.	Sumber Daya Manusia yang minim.	0,9	3	2,70	3	2,70	2	1,80	3	2,70	2	1,80	4	3,60	2	1,80	2	1,80	4	3,60	4
Peluang (Opportunity)																					
1.	Perkembangan teknologi membantu pemasaran online	0,16	4	0,64	4	0,64	2	0,32	4	0,64	3	0,48	4	0,64	2	0,32	4	0,64	2	0,32	2
2.	Influencer muda untuk meningkatkan traffic pengunjung toko.	0,14	4	0,56	4	0,56	2	0,28	4	0,56	4	0,56	3	0,42	2	0,28	4	0,56	2	0,28	2
3.	Media iklan sebagai alat meluaskan pasar.	0,9	4	3,60	4	3,60	2	1,80	4	3,60	4	3,60	2	1,80	2	1,80	4	3,60	2	1,80	2
4.	Trend sadar akan penampilan membuat produk Cabiciks laku di pasaran.	0,9	3	2,70	3	2,70	3	2,70	4	3,60	2	1,80	2	1,80	3	2,70	3	2,70	2	1,80	4
5.	Sifat Konsumtif masyarakat Indonesia terhadap fashion baru.	0,9	3	2,70	3	2,70	3	2,70	3	2,70	3	2,70	3	2,70	3	2,70	2	1,80	2	1,80	2
Ancaman (Threats)																					
1.	Banyak produk toiebag serupa.	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42	2	0,28	3	0,42	4	0,56	2	0,28	3	0,42	3	0,42	3
2.	Trend di Indonesia cepat berubah.	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	4	0,64	4	0,64	2	0,32	3	0,48	2	0,32	2
3.	Adanya pendatang baru dengan usaha yang sama.	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42	4	0,56	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2
4.	Ketidaksiaban harga kain.	0,9	3	2,70	3	2,70	3	2,70	3	2,70	2	1,80	4	3,60	2	1,80	3	2,70	2	1,80	2
Total				28,90		26,47		22,65		28,42		21,52		26,86		24,58		21,39		23,67	

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sesuai alternatif strategi yang paling penting berdasarkan bauran pemasaran, Matrik IFE, Matrik EFE, dan Matrik SWOT diharapkan dapat membantu bisnis tote bag Cabiciks dalam mengoptimalkan penjualan bisnis dan meningkatkan keuntungan, mengikuti nilai strategi tertinggi dari matriks QSPM yang sudah didapatkan.

Pertama, tote bag Cabiciks dapat mempertahankan dan mengoptimalkan bahan baku produk yang berkualitas agar mendapat kepercayaan dari para *customer* serta memperbanyak variasi dan khas agar mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Hal ini perlu dioptimalkan karena sudah banyaknya model yang sama di pasaran sehingga akan menambah daya saing bagi Cabiciks.

Kedua, dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan secara online. Berkembangnya teknologi saat ini turut mendukung perkembangan bisnis dan berfungsi sebagai sumber informasi terkait aktifitas pemasaran dan promosi secara *digital marketing*.

Ketiga, perlu memaksimalkan fitur serta platform promosi yang ada pada era saat ini guna meningkatkan penjualan. Potensi penjualan secara online sangatlah besar peluangnya, seperti melakukan penjualan di marketplace. Karena dapat menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan pada bisnis tote bag Cabiciks.

DAFTAR PUSTAKA

- DataIndonesia.id. 2022. n.d. "DataIndonesia.Id." Retrieved January 21, 2023 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>).
- DindingKaca.com. 2019. "No Title." Kelebihan Dan Kekurangan Shopee, 2019.
- Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. 2015. n.d. "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik." Retrieved January 21, 2023 (<https://dietkantongplastik.info/tas-pakai-ulang-dan-trend-fashion/>).
- Gustia Martha Putri, 2022. n.d. "Sektor Ekonomi Kreatif, Cari Tahu Nilai Pentingnya Di Sini." Retrieved February 27, 2023 (<https://www.lummoshop.co.id/blog/sektor-ekonomi-kreatif-cari-tahu-nilai-pentingnya-di-sini/>).
- Hartanti, Nur. 2022. 2022. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung." *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)* 3(1):377–84.
- Huda, Nurul. 2018. 2018. "Pemasaran Syariah." *Pemasaran Syariah* (January):180.
- Kemenparekraf, Pusdatin. 2020. 2020. *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*.

- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3(1):73–92.
- Pangestu, Mari Elka. 2008. "Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015." *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia* 2025 1–27.
- Qiscus, 2021. 2021. "Qiscus, 2021." Retrieved February 28, 2023 (<https://www.qiscus.com/id/blog/macam-media-promosi-untuk-meningkatkan-penjualan/>).
- Sufi, Nur Annisafitri 2020. 2018. "Bab 1 Pendahuluan A. Latar Belakang Masalah UMKM." *Eprints.Ums.Ac.Id* 1–2.
- Ulfa, LU'LUATUL AGFIN UDINA. 2020. 2020. "Analisis Penerapan ANALISIS MARKETING SYARIAH DAN SWOT." 21(1):11–13