

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM *FASHION XYZ* MENGGUNAKAN SWOT DAN QSPM**

**NURMAISYA AL GHONIA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM *Fashion XYZ* Menggunakan SWOT dan QSPM” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Nurmaisya Al Ghonia  
H2401211008

## ABSTRAK

NURMAISYA AL GHONIA. Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM *Fashion XYZ* Menggunakan SWOT dan QSPM. Dibimbing oleh BUDI PURWANTO.

UMKM *fashion XYZ* merupakan usaha yang beroperasi di Kota Bogor dan telah memanfaatkan pemasaran digital sejak tahun 2019. Namun demikian, strategi tersebut belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari fluktuasi volume penjualan dan jumlah kunjungan selama tahun 2024 serta tekanan persaingan yang muncul baik dari pelaku UMKM sejenis maupun dari produk luar negeri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran digital untuk UMKM *fashion XYZ* agar mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan di industri. Hasil penelitian menunjukkan skor IFE sebesar 2,34 dan EFE 2,69. Pada matriks IE, posisi UMKM *fashion XYZ* berada pada kuadran V (*hold and maintain*). Dari analisis SWOT, diperoleh delapan alternatif strategi yang paling relevan bagi UMKM *fashion XYZ* kemudian diprioritaskan melalui QSPM. Prioritas strategi yang memiliki nilai STAS terbesar yaitu 4,20 adalah riset pasar secara berkala untuk inovasi dan ekspansi. Strategi kedua yang menjadi prioritas selanjutnya dengan nilai STAS 4,14 adalah memperkuat visibilitas melalui *event* dan kampanye promosi yang berorientasi pada keunggulan untuk menghadapi *predatory pricing* dan *brand switching*.

Kata kunci: *fashion*, pemasaran digital, QSPM, strategi pemasaran, SWOT

## ABSTRACT

NURMAISYA AL GHONIA. *Digital Marketing Strategy Analysis of Fashion MSMEs XYZ Using SWOT and QSPM. Supervised by BUDI PURWANTO.*

*Fashion MSMEs XYZ is a business operating in Bogor City and has utilized digital marketing since 2019. However, its implementation has not yet been optimal. This is reflected in the fluctuations in sales volume and the number of visits throughout 2024, as well as increasing competitive pressure from similar MSMEs and imported products. Therefore, this study aims to formulate an appropriate digital marketing strategy for Fashion MSMEs XYZ in order to remain competitive amid various industry challenges. The results indicate that the IFE score is 2.34 and the EFE score is 2.69. Based on the IE matrix, Fashion MSMEs XYZ is positioned in Quadrant V (hold and maintain). From the SWOT analysis, eight alternative strategies were identified as the most relevant for the business and were then prioritized using QSPM. The top-priority strategy, with the highest STAS value of 4.20, is to conduct regular market research to support innovation and expansion. The second priority strategy, with an STAS value of 4.14, is to enhance visibility through events and promotional campaigns that emphasize competitive advantages in order to address predatory pricing and brand switching.*

Keywords: *digital marketing, fashion, marketing strategy, QSPM, SWOT*



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM *FASHION XYZ* MENGGUNAKAN SWOT DAN QSPM**

**NURMAISYA AL GHONIA**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Farida Ratna Dewi, S.E., M.M.

2. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.



Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM *Fashion XYZ*  
Menggunakan SWOT dan QSPM

Nama : Nurmaisya Al Ghonia

NIM : H2401211008

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Ir. Budi Purwanto, M.E.

---

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP. 197812132006041001

---

Tanggal Ujian:  
(8 April 2026)

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari 2025 hingga bulan Juni 2025 ini mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM *Fashion XYZ* Menggunakan SWOT dan QSPM”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, Ayah, Kakak, Adik serta keluarga lainnya yang telah memberikan dukungan moral, do'a dan kasih sayang kepada penulis selama menempuh pendidikan.
2. Bapak Ir. Budi Purwanto, M.E. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta memberi saran kepada penulis untuk penyusunan skripsi.
3. Bapak/Ibu selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan konstruktif guna penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen yang memberikan informasi, ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
5. Teman-teman penulis yang memberikan motivasi dan kebersamaan selama 4 tahun menjalani perkuliahan.
6. Ibu Mira Nur Gandaniati dan tim internal UMKM yang telah memberi izin penelitian dan telah membantu selama pengumpulan data.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, Mei 2026

*Nurmaisya Al Ghonia*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Strategi Pemasaran	7
2.3 Pemasaran Digital	8
2.4 <i>Fashion</i>	9
2.5 Analisis Lingkungan Internal	9
2.6 Analisis Lingkungan Eksternal	10
2.7 SWOT	11
2.8 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	12
2.9 Penelitian Terdahulu	12
III METODE	14
3.1 Kerangka Pemikiran	14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Jenis dan Sumber Data	15
3.4 Metode Penentuan Informan	15
3.5 Metode Pengumpulan Data	16
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran UMKM <i>fashion XYZ</i>	22
4.2 Identifikasi Lingkungan Internal	23
4.3 Identifikasi Kondisi Eksternal	26
4.4 Perumusan Strategi	28
4.5 Implikasi Manajerial	36
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	48
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	58



## DAFTAR TABEL

1	Jumlah UMKM di Indonesia	1
2	Jumlah pengunjung UMKM <i>fashion XYZ</i> tahun 2024	4
3	Rekapitulasi penelitian terdahulu	12
4	Jenis dan sumber data	15
5	Informan penelitian	16
6	Analisis lingkungan internal	17
7	Analisis lingkungan eksternal	17
8	Penentuan bobot	17
9	Matriks IFE	18
10	Matriks EFE	18
11	Format penilaian QSPM	21
12	Hasil analisis lingkungan internal	26
13	Hasil analisis lingkungan eksternal	28
14	Perhitungan IFE	28
15	Perhitungan EFE	29
16	Hasil analisis matriks SWOT	31
17	Hasil prioritas strategi	31

## DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
2	Kategori produk terlaris pada <i>e-commerce</i> Indonesia tahun 2024	2
3	Data penjualan UMKM <i>fashion XYZ</i> tahun 2024	3
4	Tahapan formulasi strategi	8
5	<i>Porter's Five Forces Analysis</i>	11
6	Kerangka pemikiran	14
7	Analisis Matriks IE	19
8	Matriks SWOT	20
9	Struktur koordinasi pemasaran digital di UMKM <i>fashion XYZ</i>	22
10	<i>Positionig map</i> UMKM <i>fashion XYZ</i>	24
11	<i>Roadmap</i> riset pasar	37
12	<i>Insight</i> demografi pengikut Instagram	37
13	<i>Insight</i> geografis pengikut instagram	37
14	Analisis kompetitor	38
15	Jumlah tayangan konten selama <i>event</i>	39
16	Jumlah tayangan konten selama kampanye kolaborasi	39
17	Jumlah tayangan konten tanpa kampanye atau <i>event</i>	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Permohonan wawancara penelitian identifikasi faktor-faktor strategis	49
2	Kuesioner penilaian SWOT pemasaran digital	51

3	Penentuan bobot faktor internal dan faktor eksternal	49
4	Penentuan rating faktor internal dan faktor eksternal	55
5	Kuesioner QSPM	56
6	Dokumentasi	57

*@Hak cipta milik IPB University*

IPB University



IPB University  
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University