

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4. 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Whatever adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Bisnis ini sudah berdiri sejak tahun 2021, tepatnya pada bulan April. Whatever berlokasi di Jalan Kampung Plampitan No. 91, Semarang. Adapun produk dari Whatever saat ini adalah kaos dengan bahan cotton combed 20s dan fitting *oversized*. Sejauh ini sudah ada 4 varian produk, yaitu Article 01, Article 02, Article 03, dan Article 04.

Adanya peluang dimana kaos dengan fitting *oversized* sedang tren dikalangan anak muda menjadi salah satu pendorong dalam didirikannya bisnis ini pada tahun 2021. Kemudian pendorong lainnya adalah minat dan perhatian anak muda yang bertambah terhadap penampilan, khususnya generasi Z yang menjadi pangsa pasar Whatever.

4. 2. Analisis Data

4. 2. 1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

Ada 25 orang yang menjadi responden pada penelitian ini, terdiri dari 3 orang pemilik dan 22 orang konsumen. 3 orang pemilik menjawab pertanyaan dari wawancara dan mengisi kuesioner untuk menentukan bobot, rating, dan Attractive Score. Sedangkan 22 orang konsumen mengisi kuesioner guna mendukung kebenaran dari faktor internal dan faktor eksternal (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang telah diidentifikasi.

4. 2. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Keterangan	Pemilik (3)	Konsumen (22)
Usia		
15 – 20 tahun	-	4
21 – 25 tahun	3	18
26 – 30 tahun	-	-
Total	3	22
Jenis Kelamin		
Laki – laki	3	14
Perempuan	-	8
Total	3	22
Pekerjaan		
Mahasiswa	3	11
Karyawan	-	7
Wiraswasta	-	4
Total	3	22

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.1 diatas, diperoleh informasi bahwa responden pemilik ada 3 orang yang berusia 21 – 25 tahun, berjenis kelamin laki – laki, dan berprofesi sebagai mahasiswa. Sedangkan untuk responden konsumen, total ada 22 orang dengan karakteristik berbeda, yaitu berusia 15 – 20 tahun ada 4 orang dan sisanya berusia 21 – 25 tahun. Kemudian berjenis kelamin laki – laki ada 14 orang dan sisanya berjenis kelamin perempuan. Pekerjaan sebagai mahasiswa ada 11 orang, karyawan ada 7 orang, dan wiraswasta ada 4 orang.

4. 3. Pembahasan

4. 3. 1. Tanggapan Responden Terhadap *Strength Whatever*

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner konsumen mengenai kekuatan dari *Whatever*, diperoleh data seperti berikut:

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Konsumen Mengenai *Strength Whatever*

Keterangan	Jawaban										Total Skor	(Total skor: 22 Responden)	Kategori
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Strength - Aspek Sumber Daya Manusia													
Whatever memprioritaskan pelayanan terbaik kepada konsumen.							4	16	18	90	106	4,81	Setuju
Admin Whatever dapat melakukan interaksi yang baik dan benar dengan konsumen.							3	12	19	95	107	4,86	Setuju
Jarang terjadi miskomunikasi dengan konsumen.							3	12	19	95	107	4,86	Setuju
Strength - Aspek Operasi													
Adanya Whatever di Tokopedia dan Shopee mempermudah transaksi.							3	12	19	95	107	4,86	Setuju
Whatever juga melayani pembelian diluar E-Commerce (Whatsapp atau Instagram).							3	12	19	95	107	4,86	Setuju
Proses pengiriman cepat karena produk <i>ready stock</i> .							1	4	21	105	109	4,95	Setuju
Strength - Aspek Pemasaran													
Ketersediaan produk Whatever terjamin sehingga konsumen tidak perlu menunggu karena produk Whatever selalu							1	4	21	105	109	4,95	Setuju

<i>ready stock</i>														
Design kaos yang variatif membuat konsumen memiliki banyak opsi.							2	8	20	100	108	4,9	Setuju	
Harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain.							3	12	19	95	107	4,86	Setuju	
Kualitas produk Whatever bagus.							2	8	20	100	108	4,9	Setuju	
Rata-rata Skor												4,88	Setuju	

(Sumber: Data Primer, 2022)

Dari tabel 4.2 dapat terlihat rata-rata skor dari tanggapan responden adalah 4,88 yang artinya responden yang terdiri dari 22 konsumen setuju bahwa 10 faktor internal (*strength*) di atas memang benar adanya pada Whatever dan sebaiknya dipertahankan. *Strength* ini termasuk Whatever memprioritaskan pelayanan terbaik kepada konsumen, admin Whatever dapat melakukan interaksi yang baik dan benar dengan konsumen, jarang terjadi miskomunikasi dengan konsumen, adanya Whatever di Tokopedia dan Shopee mempermudah transaksi karena ada pihak ketiga, Whatever juga melayani pembelian diluar E-Commerce (Whatsapp atau Instagram) sehingga konsumen dapat melakukan pembelian melalui berbagai macam platform, proses pengiriman cepat karena produk *ready stock* dan siap kirim, *design* kaos yang variatif membuat konsumen memiliki banyak opsi, harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain, dan yang terakhir kualitas produk Whatever bagus.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap *Weakness* Whatever

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner konsumen mengenai kelemahan dari Whatever, diperoleh data seperti berikut:

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Konsumen Mengenai Weakness Whatever

Keterangan	Jawaban										Total Skor	(Total skor: 22 Responden)	Kategori
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Weakness - Aspek Sumber Daya Manusia													
Respon chat pada media sosial Whatsapp dan Instagram lebih lambat daripada E-Commerce.							4	12	18	90	102	4,63	Setuju
Weakness - Aspek Operasi													
Lamanya proses pengemasan yang dapat dipantau pada E-Commerce.							1	4	21	105	109	4,95	Setuju
Ada produk yang diterima konsumen mengalami cacat produksi.							2	8	20	100	108	4,9	Setuju
Weakness - Aspek Pemasaran													
Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Whatever.							2	8	20	100	108	4,9	Setuju
Whatever merupakan bisnis yang masih baru berdiri.							2	8	20	100	108	4,9	Setuju
Produk yang dijual oleh Whatever hanya berfokus pada kaos							2	8	20	100	108	4,9	Setuju

												Respon den)	
Opportunity - Aspek Kebijakan Pemerintah													
Adanya dukungan pemerintah untuk memajukan UMKM.						2	8	20	100	108	4,9		Setuju
Opportunity - Social													
Produk yang dijual Whatever banyak diminati anak muda.						2	8	20	100	108	4,9		Setuju
Opportunity - Technology													
Whatever menggunakan teknologi pada bidang perdagangan (<i>E-Commerce</i>).						3	12	19	95	107	4,86		Setuju
<i>E-Commerce</i> lebih menarik karena banyak promo dan <i>voucher</i> diskon.						2	8	20	100	108	4,9		Setuju
Opportunity - Environment													
Sebagai konsumen, anda cenderung memilih penjual yang lokasinya lebih dekat.								22	110	110	5		Setuju
Rata-rata Skor											4,91	Setuju	

(Sumber: Data Primer, 2022)

Dari tabel 4.4 dapat terlihat rata-rata skor dari tanggapan responden adalah 4,91 yang artinya responden yang terdiri dari 22 konsumen setuju bahwa 5 faktor eksternal (*opportunity*) di atas memang benar adanya pada Whatever dan sebaiknya mempergunakan semua peluang sebaik-baiknya. *Opportunity* ini termasuk adanya

dukungan pemerintah untuk memajukan UMKM yang akan memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan bagi UMKM, produk yang dijual Whatever banyak diminati anak muda karena desainnya yang “*Hype*”, whatever menggunakan teknologi pada bidang perdagangan (*E-Commerce*) sehingga akan mempermudah baik penjual maupun pembeli dalam bertransaksi, *E-Commerce* lebih menarik karena banyak promo dan *voucher* diskon contohnya pada Shopee ada *event* tanggal cantik 11.11 dan 12.12, dan yang terakhir sebagai konsumen maka konsumen cenderung memilih penjual yang lokasinya lebih dekat untuk menghemat ongkos kirim.

4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap *Threat* Whatever

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner konsumen mengenai ancaman dari Whatever, diperoleh data seperti berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Konsumen Mengenai Threat Whatever

Keterangan	Jawaban										Total Skor	(Total skor: 22 Responden)	Kategori
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Threat - Aspek Kebijakan Pemerintah													
Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).							1	4	21	105	109	4,95	Setuju
Threat – Economy													
Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19.							1	4	21	105	109	4,95	Setuju
Pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan dasar.							1	4	21	105	109	4,95	Setuju
Threat – Social													
Perubahan perilaku masyarakat (<i>trend</i>).							1	4	21	105	109	4,95	Setuju
Masyarakat belum tentu dapat menerima <i>design</i> produk Whatever.									22	110	110	5	Setuju
Threat – Technology													
Tidak menguasai teknologi yang							1	4	21	105	109	4,95	Setuju

berhubungan dengan Whatever.														
Bahaya ancaman peretas (<i>hacker</i>) yang mulai marak dijumpai di Indonesia.								22	110	110	5		Setuju	
Threat - Persaingan														
Adanya produk impor luar negeri dan dijual dengan harga yang sangat murah.							1	4	21	105	109	4,95	Setuju	
Rata-rata Skor												4,96	Setuju	

(Sumber: Data Primer, 2022)

Dari tabel 4.5 dapat terlihat rata-rata skor dari tanggapan responden adalah 4,96 yang artinya responden yang terdiri dari 22 konsumen setuju bahwa 8 faktor eksternal (*threat*) di atas memang benar adanya pada Whatever dan sebisa mungkin menghindarinya. *Threat* ini termasuk adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengakibatkan aktivitas masyarakat berkurang dan jarang menggunakan baju pergi, penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 karena terjadi penurunan pendapatan, pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan dasar sehingga Whatever harus cepat beradaptasi dengan perubahan-perubahan seperti ini, perubahan perilaku masyarakat (*trend*) yang menuntut Whatever untuk selalu berinovasi, masyarakat belum tentu dapat menerima *design* produk Whatever karena tidak semua orang

menyukai *design* yang dirancang, tidak menguasai teknologi yang berhubungan dengan Whatever seperti kurang memahami fitur-fitur “*Shop*” di Instagram, bahaya ancaman peretas (*hacker*) yang mulai marak dijumpai di Indonesia sehingga ada kemungkinan bagi bisnis kecil seperti Whatever untuk diretas dan kemudian diperas oleh *hacker* tersebut, dan yang terakhir adanya produk impor luar negeri dan dijual dengan harga yang sangat murah yang mengakibatkan adanya persaingan tidak sehat yang cenderung merugikan pengusaha lokal seperti Whatever.

4.3.5. Matrix Internal Factor Evaluation

Tabel dibawah adalah hasil perhitungan matriks IFE yang diperoleh dari 3 orang pemilik Whatever. Adapun penentuan bobot dengan menghitung rata-rata dari 3 pemilik, sedangkan penentuan rating dengan cara mencari modus dari 3 pemilik pada tiap faktor.

Tabel 4.6 Rata-Rata Bobot Matrix IFE

Rata-rata Bobot Pemilik					
No.	Strength	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Mean
Aspek Sumber Daya Manusia					
1.	Pelayanan yang baik dari admin mencakup kemudahan komunikasi, informasi yang lengkap, dan respon yang cepat serta ramah.	0,021	0,03	0,051	0,034
2.	<i>Owner</i> memiliki wawasan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan mengikuti pembekalan-pembekalan yang berisi materi <i>customer relationship</i> .	0,03	0,028	0,015	0,024

3.	Admin yang mampu meminimalisir adanya miskomunikasi dalam pengelolaan akun Tokopedia dan Shopee.	0,045	0,038	0,03	0,037
Aspek Operasi					
4.	Transaksi melalui Tokopedia dan Shopee sebagai pihak ketiga sehingga konsumen jadi lebih percaya.	0,1	0,08	0,1	0,093
5.	Konsumen juga bisa bertransaksi melalui Whatsapp dan Instagram.	0,01	0,025	0,014	0,016
6.	Proses pengiriman cepat karena produk <i>ready stock</i> .	0,08	0,085	0,075	0,08
Aspek Pemasaran					
7.	Ketersediaan produk selalu <i>ready stock</i> .	0,072	0,06	0,052	0,061
8.	<i>Design</i> kaos yang variatif membuat konsumen memiliki banyak opsi.	0,031	0,018	0,007	0,018
9.	Harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain.	0,027	0,04	0,05	0,039
10.	Kualitas produk Whatever bagus.	0,04	0,052	0,061	0,051
Aspek Keuangan					
11.	Selalu membuat laporan laba rugi pada akhir bulan.	0,02	0,031	0,04	0,030
12.	Pembukuan dilakukan oleh salah satu dari <i>owner</i> Whatever sendiri.	0,03	0,019	0,011	0,02

No.	Weakness	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Mean
Aspek Sumber Daya Manusia					
1.	Tugas admin berat karena harus mengelola semua akun, sehingga rentan terjadi kesalahan.	0,03	0,024	0,031	0,028
2.	Adanya rasa sungkan untuk mengingatkan ketika ada yang melakukan kesalahan.	0,01	0,016	0,009	0,011
Aspek Operasi					
3.	Whatever masih belum memegang kendali penuh atas bahan baku produknya.	0,09	0,11	0,08	0,093
4.	Keterlambatan produk yang dikirim dari jasa konveksi.	0,062	0,07	0,06	0,064
5.	Adanya produk dari jasa konveksi yang tidak sesuai.	0,06	0,032	0,072	0,054
Aspek Pemasaran					
6.	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Whatever.	0,05	0,07	0,079	0,066
7.	Whatever merupakan bisnis yang masih baru berdiri.	0,045	0,04	0,045	0,043
8.	Produk yang dijual oleh Whatever hanya berfokus pada kaos <i>oversized</i> .	0,037	0,022	0,008	0,022
Aspek Keuangan					
9.	Modal dalam menjalankan usaha berasal dari dana owner Whatever sendiri, sehingga jumlahnya sangat terbatas.	0,04	0,05	0,025	0,038
10.	Perjanjian pembayaran yang dilakukan dengan <i>partner</i> jasa	0,07	0,06	0,085	0,071

	konveksi berupa pembayaran penuh diawal.				
TOTAL BOBOT		1,0	1,0	1,0	1,0

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4. 7 Modus Rating Matrix IFE

Modus Rating Pemilik					
No.	Strength	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Modus
Aspek Sumber Daya Manusia					
1.	Pelayanan yang baik dari admin mencakup kemudahan komunikasi, informasi yang lengkap, dan respon yang cepat serta ramah.	3	3	3	3
2.	<i>Owner</i> memiliki wawasan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan mengikuti pembekalan-pembekalan yang berisi materi <i>customer relationship</i> .	2	2	1	2
3.	Admin yang mampu meminimalisir adanya miskomunikasi dalam pengelolaan akun Tokopedia dan Shopee.	3	3	2	3
Aspek Operasi					
4.	Transaksi melalui Tokopedia dan Shopee sebagai pihak ketiga sehingga konsumen jadi lebih percaya.	4	4	4	4
5.	Konsumen juga bisa bertransaksi melalui Whatsapp dan Instagram.	1	2	1	1
6.	Proses pengiriman cepat karena produk <i>ready stock</i> .	4	4	4	4
Aspek Pemasaran					
7.	Ketersediaan produk selalu <i>ready stock</i> .	4	4	3	4
8.	<i>Design</i> kaos yang variatif membuat konsumen memiliki	2	1	1	1

	banyak opsi.				
9.	Harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain.	1	3	3	3
10.	Kualitas produk Whatever bagus.	2	3	3	3
Aspek Keuangan					
11.	Selalu membuat laporan laba rugi pada akhir bulan.	1	1	2	1
12.	Pembukuan dilakukan oleh salah satu dari <i>owner</i> Whatever sendiri.	1	1	1	1
No.	Weakness	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Modus
Aspek Sumber Daya Manusia					
1.	Tugas admin berat karena harus mengelola semua akun, sehingga rentan terjadi kesalahan.	2	1	2	2
2.	Adanya rasa sungkan untuk mengingatkan ketika ada yang melakukan kesalahan.	1	1	1	1
Aspek Operasi					
3.	Whatever masih belum memegang kendali penuh atas bahan baku produknya.	4	4	4	4
4.	Keterlambatan produk yang dikirim dari jasa konveksi.	4	3	4	4
5.	Adanya produk dari jasa konveksi yang tidak sesuai.	4	2	4	4
Aspek Pemasaran					
6.	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Whatever.	3	4	4	4
7.	Whatever merupakan bisnis yang masih baru berdiri.	3	2	3	3
8.	Produk yang dijual oleh Whatever hanya berfokus pada kaos <i>oversized</i> .	1	1	1	1
Aspek Keuangan					
9.	Modal dalam menjalankan usaha berasal dari dana owner Whatever sendiri, sehingga jumlahnya sangat terbatas.	3	3	1	3

10.	Perjanjian pembayaran yang dilakukan dengan <i>partner</i> jasa konveksi berupa pembayaran penuh diawal.	4	4	4	4
-----	--	---	---	---	---

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4.8 Matrix IFE

<i>Internal Matrix Evaluation (IFE)</i>				
No.	<i>Strength</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Sumber Daya Manusia				
1.	Pelayanan yang baik dari admin mencakup kemudahan komunikasi, informasi yang lengkap, dan respon yang cepat serta ramah.	0,034	3	0,102
2.	<i>Owner</i> memiliki wawasan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan mengikuti pembekalan-pembekalan yang berisi materi <i>customer relationship</i> .	0,024333	2	0,048
3.	Admin yang mampu meminimalisir adanya miskomunikasi dalam pengelolaan akun Tokopedia dan Shopee.	0,037667	3	0,113
Aspek Operasi				
4.	Transaksi melalui Tokopedia dan Shopee sebagai pihak ketiga sehingga konsumen jadi lebih percaya.	0,093333	4	0,373
5.	Konsumen juga bisa bertransaksi melalui Whatsapp dan Instagram.	0,016333	1	0,016
6.	Proses pengiriman cepat karena produk <i>ready stock</i> .	0,08	4	0,32

Aspek Pemasaran				
7.	Ketersediaan produk selalu <i>ready stock</i> .	0,061333	4	0,245
8.	<i>Design</i> kaos yang variatif membuat konsumen memiliki banyak opsi.	0,018667	1	0,018
9.	Harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain.	0,039	3	0,117
10.	Kualitas produk Whatever bagus.	0,051	3	0,153
Aspek Keuangan				
11.	Selalu membuat laporan laba rugi pada akhir bulan.	0,030333	1	0,030
12.	Pembukuan dilakukan oleh salah satu dari <i>owner</i> Whatever sendiri.	0,02	1	0,02
No.	<i>Weakness</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Sumber Daya Manusia				
1.	Tugas admin berat karena harus mengelola semua akun, sehingga rentan terjadi kesalahan.	0,028333	2	0,056
2.	Adanya rasa sungkan untuk mengingatkan ketika ada yang melakukan kesalahan.	0,011667	1	0,011
Aspek Operasi				
3.	Whatever masih belum memegang kendali penuh atas bahan baku produknya.	0,093333	4	0,373
4.	Keterlambatan produk yang dikirim dari jasa konveksi.	0,064	4	0,256
5.	Adanya produk dari jasa konveksi yang tidak sesuai.	0,054667	4	0,218
Aspek Pemasaran				
6.	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Whatever.	0,066333	4	0,265

7.	Whatever merupakan bisnis yang masih baru berdiri.	0,043333	3	0,129
8.	Produk yang dijual oleh Whatever hanya berfokus pada kaos <i>oversized</i> .	0,022333	1	0,022
Aspek Keuangan				
9.	Modal dalam menjalankan usaha berasal dari dana owner Whatever sendiri, sehingga jumlahnya sangat terbatas.	0,038333	3	0,115
10.	Perjanjian pembayaran yang dilakukan dengan <i>partner</i> jasa konveksi berupa pembayaran penuh diawal.	0,071667	4	0,286
TOTAL BOBOT		1,0		3,274

(Sumber: Data Primer, 2022)

Dari tabel 4.7 diatas, total skor pada matriks IFE adalah 3,274. Angka tersebut menunjukkan bahwa Whatever saat ini memiliki posisi internal yang cukup kuat. Hasil dari matriks IFE di atas menunjukkan bahwa ada 1 faktor *strength* yang memiliki skor tertinggi, yaitu “Transaksi melalui Tokopedia dan Shopee sebagai pihak ketiga sehingga konsumen jadi lebih percaya” dengan skor 0,373. Pemberian bobot dan rating yang berujung pada tingginya skor pada faktor ini didasarkan pada kemudahan yang dirasakan oleh pemilik, seperti sudah adanya format dalam membuat katalog produk yang akan dijual sehingga pemilik hanya perlu menginput nama produk dan spesifikasi-spesifikasi yang diperlukan. Tak kalah penting, hadirnya Tokopedia dan Shopee sebagai pihak ketiga akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi, karena ketika konsumen membayar sejumlah uang sesuai tagihan, uang tersebut tidak langsung

diteruskan kepada seller, tetapi akan ditahan dulu oleh pihak ketiga sampai konsumen menerima dan memeriksa kelengkapan barang yang dibeli. Kemudian pada faktor *weakness*, yang memiliki skor tertinggi adalah “Whatever masih belum memegang kendali penuh atas bahan baku produknya” dengan skor 0,373. Pemberian bobot dan rating yang berujung pada tingginya skor pada faktor ini didasarkan pada masalah yang dialami oleh pemilik. Pemilik masih belum bisa mendapatkan harga terbaik dari produsen karena terkadang produsen masih menaikkan harga sesuka hati. Dari pihak Whatever tentunya tidak bisa menaikkan harga jual, karena nantinya dikhawatirkan akan timbul protes dari konsumen yang mengakibatkan konsumen akan pindah ke seller yang harganya stabil.

4.3.6. Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner konsumen mengenai peluang dari Whatever, diperoleh data seperti berikut:

Tabel 4.9 Rata-Rata Bobot Matrix EFE

Rata-rata Bobot Pemilik					
No.	Opportunity	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Mean
Politic					
1.	Dukungan penuh pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM di Indonesia.	0,03	0,012	0,008	0,016667
Social					
2.	Target pasar Whatever yang sangat luas yaitu Generasi Z.	0,04	0,055	0,067	0,054
3.	Produk yang digemari oleh anak muda.	0,05	0,048	0,04	0,046
Technology					
4.	Pemanfaatan teknologi pada pemasaran serta	0,17	0,13	0,25	0,183333

	adanya opsi pembayaran dengan sistem cicilan pada Tokopedia dan Shopee.				
5.	Pemanfaatan Tokopedia dan Shopee memberikan benefit bagi konsumen.	0,14	0,14	0,1	0,126667
Lokasi					
6.	Lokasi yang strategis.	0,03	0,046	0,03	0,035333
7.	Pembeli akan cenderung memilih penjual yang lokasinya dekat.	0,055	0,06	0,054	0,056333
Legal					
8.	UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) kedepannya akan memberikan pengaruh positif bagi Whatever.	0,03	0,03	0,026	0,028667
No.	Threat	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	
Kebijakan Pemerintah					
1.	Kebijakan pemerintah yaitu PPKM.	0,06	0,109	0,05	0,073
Economy					
2.	Penurunan daya beli masyarakat.	0,04	0,034	0,032	0,035333
3.	Pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan dasar.	0,03	0,021	0,048	0,033
Social					
4.	Perubahan perilaku dan trend konsumen secara mendadak.	0,03	0,018	0,015	0,021
5.	Masyarakat belum tentu dapat menerima <i>design</i> produk Whatever.	0,037	0,037	0,04	0,038
Technology					

6.	Perkembangan teknologi yang pesat dapat menjadi ancaman.	0,036	0,035	0,028	0,033
7.	Bahaya ancaman peretas (<i>hacker</i>) yang mulai marak dijumpai di Indonesia.	0,034	0,027	0,034	0,031667
Persaingan					
8.	Adanya produk impor luar negeri dan dijual dengan harga yang sangat murah.	0,135	0,14	0,166	0,147
9.	Banyak pesaing yang mencari lokasi terbaik untuk menjalankan usahanya.	0,053	0,058	0,012	0,041
TOTAL BOBOT		1,0	1,0	1,0	1,0

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4. 10 Modus Rating Matrix EFE

Modus Rating Pemilik					
No.	Opportunity	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Modus
Politic					
1.	Dukungan penuh pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM di Indonesia.	2	1	1	1
Social					
2.	Target pasar Whatever yang sangat luas yaitu Generasi Z.	3	3	3	3
3.	Produk yang digemari oleh anak muda.	3	3	2	3
Technology					
4.	Pemanfaatan teknologi pemasaran pada serta adanya opsi	4	4	4	4

	pembayaran dengan sistem cicilan pada Tokopedia dan Shopee.				
5.	Pemanfaatan Tokopedia dan Shopee memberikan benefit bagi konsumen.	4	4	4	4
Lokasi					
6.	Lokasi yang strategis.	2	2	1	2
7.	Pembeli akan cenderung memilih penjual yang lokasinya dekat.	3	4	3	3
Legal					
8.	UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) kedepannya akan memberikan pengaruh positif bagi Whatever.	1	1	1	1
No.	Threat	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Modus
Kebijakan Pemerintah					
1.	Kebijakan pemerintah yaitu PPKM.	4	4	3	4
Economy					
2.	Penurunan daya beli masyarakat.	3	2	2	2
3.	Pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan dasar.	2	2	3	2
Social					
4.	Perubahan perilaku dan trend konsumen	1	1	1	1

	secara mendadak.				
5.	Masyarakat belum tentu dapat menerima <i>design</i> produk Whatever.	2	3	2	2
Technology					
6.	Perkembangan teknologi yang pesat dapat menjadi ancaman.	2	2	1	2
7.	Bahaya ancaman peretas (<i>hacker</i>) yang mulai marak dijumpai di Indonesia.	2	1	2	2
Persaingan					
8.	Adanya produk impor luar negeri dan dijual dengan harga yang sangat murah.	4	4	4	4
9.	Banyak pesaing yang mencari lokasi terbaik untuk menjalankan usahanya.	3	3	1	3

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4. 11 Matrix EFE

External Factor Evaluation Matrix (EFE)				
No.	Opportunity	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Politik				
1.	Dukungan penuh pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM di Indonesia.	0,016667	1	0,016
Social				
2.	Target pasar Whatever yang sangat luas yaitu Generasi Z.	0,054	3	0,162
3.	Produk yang digemari	0,046	3	0,138

	oleh anak muda.			
Technology				
4.	Pemanfaatan teknologi pada pemasaran serta adanya opsi pembayaran dengan sistem cicilan pada Tokopedia dan Shopee.	0,183333	4	0,733
5.	Pemanfaatan Tokopedia dan Shopee memberikan benefit bagi konsumen.	0,126667	4	0,506
Lokasi				
6.	Lokasi yang strategis.	0,035333	2	0,070
7.	Pembeli akan cenderung memilih penjual yang lokasinya dekat.	0,056333	3	0,169
Legal				
8.	UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) kedepannya akan memberikan pengaruh positif bagi Whatever.	0,028667	1	0,028
No.	Threat	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kebijakan Pemerintah				
1.	Kebijakan pemerintah yaitu PPKM.	0,073	4	0,292
Economy				
2.	Penurunan daya beli masyarakat.	0,035333	2	0,070
3.	Pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan dasar.	0,033	2	0,066
Social				
4.	Perubahan perilaku dan trend konsumen secara mendadak.	0,021	1	0,021

5.	Masyarakat belum tentu dapat menerima <i>design</i> produk Whatever.	0,038	2	0,076
Technology				
6.	Perkembangan teknologi yang pesat dapat menjadi ancaman.	0,033	2	0,066
7.	Bahaya ancaman peretas (<i>hacker</i>) yang mulai marak dijumpai di Indonesia.	0,031667	2	0,063
Persaingan				
8.	Adanya produk impor luar negeri dan dijual dengan harga yang sangat murah.	0,147	4	0,588
9.	Banyak pesaing yang mencari lokasi terbaik untuk menjalankan usahanya.	0,041	3	0,123
TOTAL BOBOT		1,0		3,191

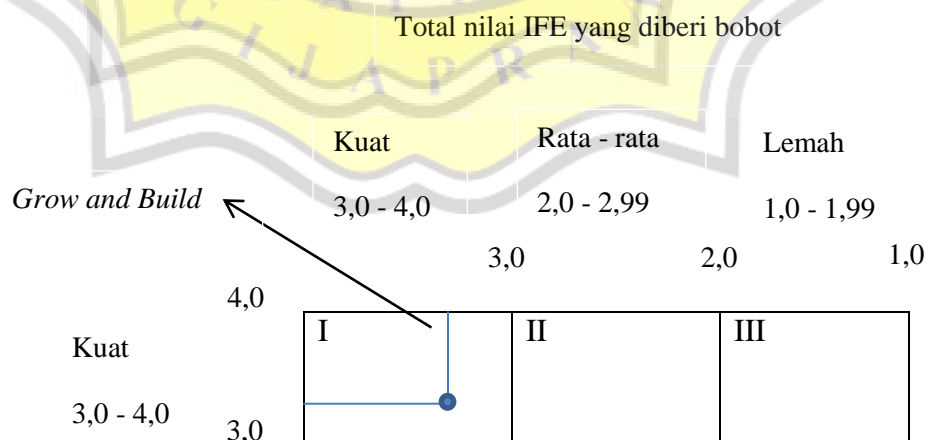
(Sumber: Data Primer, 2022)

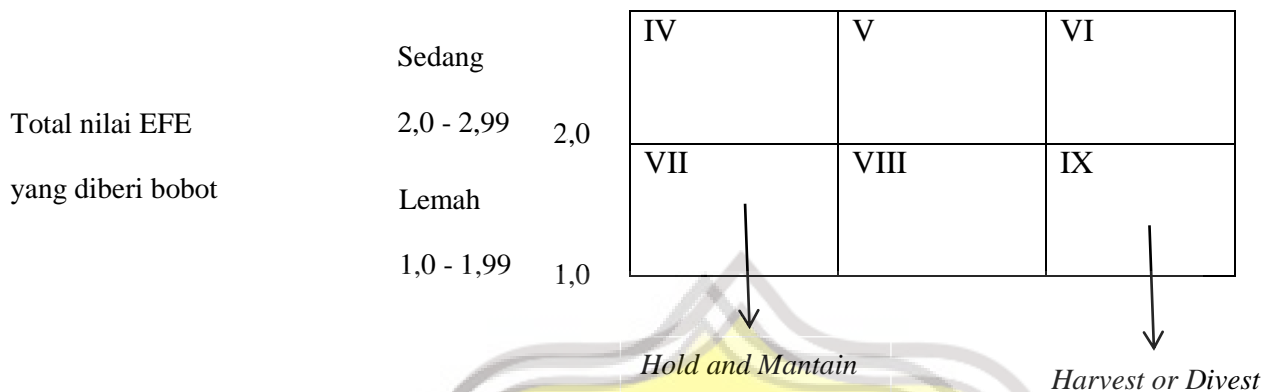
Dari tabel 4.10 diatas, total skor pada matriks EFE adalah 3,191. Angka tersebut menunjukkan bahwa Whatever saat ini memiliki posisi eksternal yang cukup kuat. Hasil dari matriks EFE di atas menunjukkan bahwa ada 1 faktor *opportunity* yang memiliki skor tertinggi, yaitu “Pemanfaatan teknologi pada pemasaran serta adanya opsi pembayaran dengan sistem cicilan pada Tokopedia dan Shopee” dengan skor 0,733. Pemberian bobot dan rating yang berujung pada tingginya skor pada faktor ini didasarkan pada adanya kemungkinan untuk memanfaatkan promo dan sistem pembayaran dengan cara cicilan, misalnya pada Shopee yang memiliki Spaylater, dimana konsumen bisa membayar tagihan dengan cicilan 3-12 bulan. Kemudian pada faktor *threat*, yang memiliki skor tertinggi adalah “Adanya produk impor luar negeri dan dijual dengan harga yang

sangat murah” dengan skor 0,588. Pemberian bobot dan rating yang berujung pada tingginya skor pada faktor ini didasarkan pada adanya seller impor yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga jual produk Whatever. Biasanya seller-seller yang mempunyai harga jual yang murah memperoleh produknya dengan cara mengimpor produk berupa barang jadi (kaos) dari China. Hal ini tentunya mengancam Whatever beserta bisnis-bisnis lokal lainnya karena besar kemungkinan konsumen maupun calon konsumen akan beralih ke produk impor karena harganya yang lebih murah.

4.3.7. Matriks Internal – Eksternal

Berdasarkan total bobot yang telah dihimpun dari matrix IFE dan matrix EFE, ada 2 bobot yang akan dimasukkan ke dalam proses pengisian matrix Internal-Eksternal. Pada matrix IFE total bobotnya adalah **3,274**, sedangkan pada matrix EFE total bobotnya adalah **3,191**. Adapun pengisian matriks Internal-Eksternal dengan mengukur total skor bobot Matrix IFE pada sumbu “x” serta total skor bobot matrix EFE pada sumbu “y” sehingga dapat diidentifikasi pada sel mana posisi perusahaan dari sembilan sel strategi.





Gambar 4. 1 Matriks Internal Eksternal

(Sumber: Data Primer, 2022)

Dari matrix Internal-Eksternal diatas, diperoleh hasil yaitu titik pertemuan antara total skor berada pada sel I (*Grow and Build*). Strategi yang paling sesuai merupakan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Namun jika melihat keadaan Whatever yang masih baru dalam bisnis ini, rasanya akan kurang relevan jika menggunakan 3 strategi integrative diatas. Akan lebih relevan jika Whatever menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Hasil dari tahap matriks Internal-Eksternal ini nantinya akan dijadikan acuan untuk menentukan strategi nyata apa yang akan dirumuskan pada tahap selanjutnya yaitu matriks SWOT. Adapun perumusan strategi pada tahap selanjutnya akan diambil dari setiap faktor internal dan eksternal yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu *strength, weakness, opportunity, dan threat*. Maksudnya adalah strategi penetrasi pasar atau strategi pengembangan produk seperti apa yang dirumuskan jika mengkombinasikan faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi.

4.3.8. Matrix SWOT

Berdasarkan hasil dari matrix Internal-Eksternal sebelumnya, diketahui bahwa posisi Whatever berada pada sel I serta strategi yang relevan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

1. Penetrasi Pasar

Strategi ini dilakukan dengan cara menjalankan beberapa unsur bauran promosi dan harga seperti menambah porsi untuk mengiklankan produk, menambah promo-promo menarik, kemudian bisa juga membagikan voucher.

2. Pengembangan Produk

Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan melalui pembenahan dan mencetuskan jenis produk yang belum ada pada bisnis.

Matriks SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) adalah sebuah alat pencocokan yang cukup penting dalam membantu untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu strategi SO (Strengths – Opportunities), strategi WO (Weaknesses – Opportunities), strategi ST (Strengths – Threats) dan strategi WT (Weaknesses – Threats).

Berikut adalah Matriks SWOT dari Whatever:

Tabel 4.12 Matriks SWOT

	S (Strength):	W (Weakness):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik dari admin mencakup kemudahan komunikasi, informasi yang lengkap, dan respon yang cepat serta ramah. 2. <i>Owner</i> memiliki wawasan untuk berinteraksi dengan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas admin berat karena harus mengelola semua akun. 2. Adanya rasa sungkan untuk mengingatkan ketika ada yang melakukan kesalahan. 3. Belum memegang kendali atas bahan baku produknya.

	<p>3. Admin yang mampu meminimalisir adanya miskomunikasi dalam pengelolaan akun Tokopedia dan Shopee</p> <p>4. Transaksi melalui Tokopedia dan Shopee, konsumen jadi lebih percaya.</p> <p>5. Konsumen bertransaksi melalui Whatsapp dan Instagram.</p> <p>6. Proses pengiriman cepat karena produk <i>ready stock</i>.</p> <p>7. Ketersediaan produk selalu <i>ready stock</i>.</p> <p>8. <i>Design</i> kaos yang variatif.</p> <p>9. Harga lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.</p> <p>10. Kualitas produk Whatever bagus.</p> <p>11. Selalu membuat laporan laba rugi.</p> <p>12. Pembukuan dilakukan oleh salah satu dari <i>owner</i> Whatever sendiri</p>	<p>4. Keterlambatan produk dari jasa konveksi.</p> <p>5. Produk dari jasa konveksi tidak sesuai.</p> <p>6. Kurangnya promosi.</p> <p>7. Whatever masih baru berdiri.</p> <p>8. Hanya berfokus pada kaos <i>oversized</i>.</p> <p>9. Modal usaha berasal dari dana owner Whatever sendiri., sehingga terbatas.</p> <p>10. Perjanjian pembayaran dengan <i>partner</i> jasa konveksi berupa pembayaran penuh diawal.</p>
<p>O (Opportunity):</p> <p>1. Dukungan penuh pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM di Indonesia.</p> <p>2. Target pasar Generasi Z.</p> <p>3. Produk digemari anak muda.</p> <p>4. Pemanfaatan teknologi pada pemasaran serta adanya opsi pembayaran dengan sistem cicilan pada Tokopedia dan Shopee.</p> <p>5. Tokopedia dan Shopee memberikan benefit bagi konsumen.</p>	<p>SO Strategies:</p> <p>1. Menyediakan opsi kaos dengan gambar custom dari konsumen. (S1, S2, S3, S4, S5, S10, O1, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>WO Strategies:</p> <p>1. Meningkatkan promosi di media sosial. (W6, W7, O1, O2, O3, O4, O5, O6)</p> <p>2. Menambah design produk yang mengangkat tema daerah. (W8, T2, T4, T5)</p>

<p>6. Lokasi strategis.</p> <p>7. Pembeli cenderung memilih penjual yang lokasinya dekat.</p> <p>8. UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).</p>		
<p>T (Threats):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah yaitu PPKM. 2. Penurunan daya beli masyarakat. 3. Pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan dasar. 4. Perubahan perilaku dan trend konsumen. 5. Masyarakat belum tentu dapat menerima <i>design</i> produk Whatever. 6. Perkembangan teknologi terlalu pesat 7. Bahaya ancaman peretas (<i>hacker</i>). 8. Produk impor harganya sangat murah. 9. Pesaing mencari lokasi terbaik. 	<p>ST Strategies:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jenis produk baru yang harganya lebih murah. (S6, S7, S8, S9, S10, T2, T3, T4, T5, T8) 2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru sehingga Whatever tetap menjadi “<i>top of mind</i>” dari konsumen. (S1, S2, S3, S5, T4, T5, T8) 	<p>WT Strategies:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari partner jasa konveksi yang lebih baik, sesuai dengan situasi dan kondisi Whatever. (W3, W4, W5, W10, T1, T3)

(Sumber: Data Primer, 2022)

Dari matrix SWOT diatas, diperoleh 6 alternatif strategi yang akan diolah pada tahap selanjutnya yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berikut 6 alternatif strategi tersebut:

- A. Strategi SO - Menyediakan opsi kaos dengan gambar custom dari konsumen.
- B. Strategi WO - Meningkatkan promosi di media sosial.
- C. Strategi WO - Menambah design produk yang mengangkat tema daerah.

- D. Strategi ST – Menambah jenis produk baru yang harganya lebih murah.
- E. Strategi ST – Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru sehingga Whatever tetap menjadi “*top of mind*” dari konsumen.
- F. Strategi WT - Mencari partner jasa konveksi yang lebih baik, sesuai dengan situasi dan kondisi Whatever.

4.3.9. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Dari hasil analisis Matrix SWOT, diperoleh 6 strategi yang bisa diterapkan pada bisnis Whatever. Berikut 6 strateginya:

1. Strategi SO - Menyediakan opsi kaos dengan gambar custom dari konsumen.

Akhir-akhir ini, sedang viral acara *surprise* ulang tahun atau acara-acara tertentu yang menggunakan kaos dengan gambar wajah orang yang tertentu, contohnya si A ulang tahun, lalu temannya memberikan *surprise* dengan properti kaos yang dipakai bergambar wajah si A. Hal tersebut menurut penulis adalah sebuah peluang yang bagus. Dengan menyediakan opsi kaos dengan custom gambar, konsumen dapat mengajukan gambar yang mereka inginkan kepada Whatever. Kemudian Whatever akan mengirimkan perkiraan kasar yang menunjukkan bagaimana bentuk kasar dari kaos yang dilengkapi dengan gambar dari konsumen. Misalnya kaos dengan gambar untuk pasangan yang sedang merayakan *anniversary*, mereka ingin membuat kaos dengan foto mereka berdua. Setelah konsumen dan Whatever mencapai persetujuan design, baru kemudian akan ada transaksi pembayaran oleh

konsumen. Whatever akan mulai memproduksi kaos dengan design custom dari konsumen tersebut setelah ada pembayaran dari konsumen.

2. Strategi WO - Meningkatkan promosi di media sosial.

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Whatever, dimana promosi hanya dilakukan pada awal berdirinya bisnis ini menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan. Strategi meningkatkan promosi di media sosial (khususnya instagram) dirasa perlu karena Whatever tidak memiliki toko fisik sehingga platform promosi hanya melalui media sosial. Whatever akan meningkatkan promosi di media sosial dengan cara bekerjasama dengan lebih banyak *influencer* dan *public figure*, tentunya dengan budget yang sesuai. Kemudian Whatever juga akan mengadakan promo seperti potongan harga pada hari raya, misalnya Hari Kartini yang jatuh pada tanggal 21 April, maka akan ada potongan harga sebesar Rp21.000,- untuk pembelian pada tanggal 21 April.

3. Strategi WO - Menambah design produk yang mengangkat tema daerah.

Pada strategi ini, Whatever akan menambah design produk kaos oversizednya dengan design yang mengangkat tema keunikan suatu daerah, seperti contoh design nuansa batik & pewayangan (Jawa Tengah), keindahan pulau (Bali, Papua, dll), dan siluet gedung pencakar langit (Jakarta). Dengan adanya design baru yang memiliki ciri

khas tertentu, diharapkan mampu menarik minat konsumen baru serta menambah opsi pilihan bagi konsumen lainnya.

4. Strategi ST – Menambah jenis produk baru yang harganya lebih murah.

Pada strategi ini, Whatever akan menambah produk baru, tetapi tanpa design serta kualitas bahan baku akan diturunkan 1 level dibawahnya dengan tetap memprioritaskan kenyamanan konsumen ketika mengenakan dari produk Whatever. Produk baru ini nantinya akan berupa kaos oversized polos tanpa design. Penurunan harga jual dapat terjadi karena tidak ada biaya sablon.

5. Strategi ST – Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru sehingga Whatever tetap menjadi “*top of mind*” dari konsumen.

Tidak dipungkiri bahwa *customer relationship* memegang peran penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Sebuah bisnis yang tidak menjaga hubungan baik dengan konsumennya tentu akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda dengan bisnis yang menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Menjalin hubungan baik dalam hal ini yang dimaksud bukan menanyakan keadaan setiap hari. Tetapi lebih ke menciptakan interaksi yang melibatkan konsumen dan seller. Misalnya pada aplikasi Instagram, ada beberapa fitur yang dapat menampung polling dari pengikut. Whatever bisa mengunggah instagram story dengan fitur tersebut beserta pertanyaan “Siapa yang sudah

tidak sabar melihat design baru dari Whatever???. Kemudian pengikut akun instagram Whatever dapat berpartisipasi dengan mengisi polling tersebut. Hal-hal seperti ini efektif untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

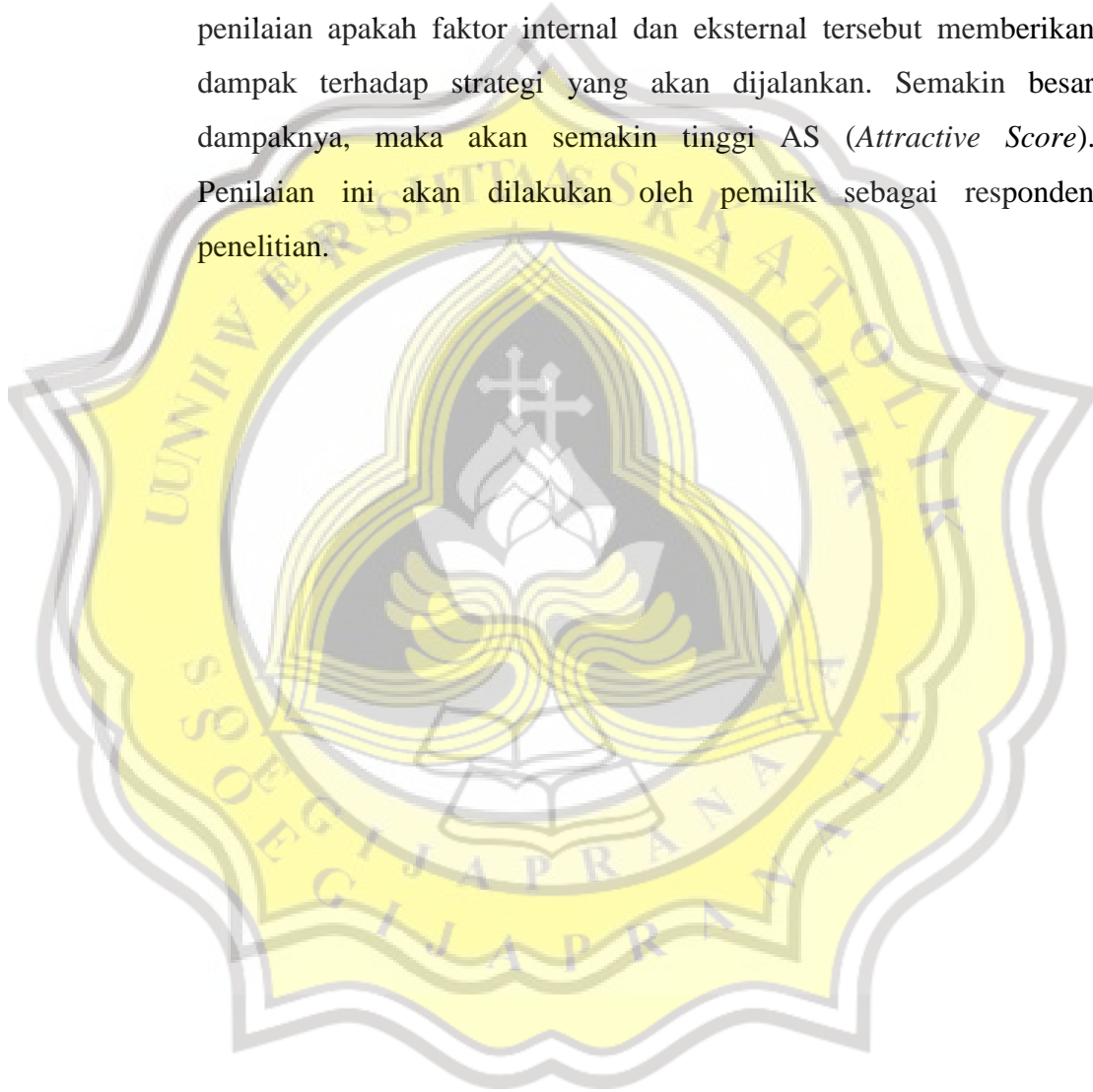
6. Strategi WT - Mencari partner jasa konveksi yang lebih baik, sesuai dengan situasi dan kondisi Whatever.

Partner jasa konveksi yang saat ini bekerjasama dengan Whatever masih belum stabil statusnya, dalam artian Whatever masih belum menetapkan bahwa kedepannya akan bekerjasama dengan mereka terus (tidak ada kontrak), sehingga, ada kemungkinan akan berganti partner jasa konveksi. Disamping itu, partner jasa konveksi yang sekarang terkadang terlambat dalam mengirim produk ke Whatever, lalu juga perjanjian pembayaran masih dilakukan sebelum proses produksi dimulai. Hal ini memberatkan Whatever, sehingga dirasa perlu untuk mencari partner jasa konveksi yang sesuai dengan situasi dan kondisi dari Whatever sendiri. Misalnya jadwal pengiriman barang sesuai kesepakatan, tidak terlambat. Kemudian perjanjian pembayaran tidak di awal, minimal DP 50% atau jika memungkinkan pembayaran ketika produksi sudah selesai.

Pada QSPM (Tahap Keputusan), dari 6 strategi diatas akan ditentukan strategi mana yang paling baik untuk diterapkan. Penentuannya sendiri berdasarkan TAS (*Total Attractive Score*) yang

paling tinggi, karena TAS (*Total Attractive Score*) yang tinggi menandakan bahwa strategi tersebut merupakan strategi yang paling menarik diantara strategi lainnya.

Adapun penentuan AS (*Attractive Score*) adalah berdasarkan penilaian apakah faktor internal dan eksternal tersebut memberikan dampak terhadap strategi yang akan dijalankan. Semakin besar dampaknya, maka akan semakin tinggi AS (*Attractive Score*). Penilaian ini akan dilakukan oleh pemilik sebagai responden penelitian.



Tabel 4.13
QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi											
		Strategi SO		Strategi WO (1)		Strategi WO (2)		Strategi ST (1)		Strategi ST (2)		Strategi WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strength</i>													
1. Pelayanan yang baik dari admin mencakup kemudahan komunikasi, informasi yang lengkap, dan respon yang cepat serta ramah.	0,034	4	0,136	5	0,17	4	0,136	2	0,068	5	0,17	1	0,034
2. <i>Owner</i> memiliki wawasan untuk berinteraksi dengan konsumen .	0,024	3	0,072	4	0,096	3	0,072	1	0,024	5	0,12	1	0,024

3. Admin yang mampu meminimalisir adanya miskomunikasi dalam pengelolaan akun Tokopedia dan Shopee	0,037	5	0,185	4	0,148	2	0,074	1	0,037	5	0,185	2	0,074
4. Transaksi melalui Tokopedia dan Shopee, konsumen jadi lebih percaya.	0,093	5	0,465	3	0,279	5	0,465	4	0,372	1	0,093	1	0,093
5. Konsumen bertransaksi melalui Whatsapp dan Instagram.	0,016	4	0,064	3	0,048	2	0,032	3	0,048	5	0,08	1	0,016
6. Proses pengiriman cepat karena produk <i>ready stock</i> .	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32	5	0,4	1	0,08	1	0,08
7. Ketersediaan produk selalu <i>ready stock</i> .	0,061	1	0,061	1	0,061	5	0,305	5	0,305	1	0,061	1	0,061
8. <i>Design</i> kaos	0,018	3	0,054	4	0,072	5	0,09	3	0,054	1	0,018	1	0,018

yang variatif.													
9. Harga lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.	0,039	4	0,156	4	0,156	4	0,156	5	0,195	1	0,039	1	0,039
10. Kualitas produk Whatever bagus.	0,051	5	0,255	3	0,153	4	0,204	1	0,051	4	0,204	3	0,153
11. Selalu membuat laporan laba rugi.	0,030	1	0,030	1	0,030	1	0,030	1	0,030	1	0,030	1	0,030
12. Pembukuan dilakukan oleh salah satu dari <i>owner</i> Whatever sendiri	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02

<i>Weakness</i>													
1. Tugas admin berat karena harus mengelola semua akun.	0,028	4	0,112	4	0,112	2	0,056	1	0,028	5	0,14	1	0,028
2. Adanya rasa sungkan untuk mengingatkan ketika ada yang melakukan kesalahan.	0,011	1	0,011	1	0,011	1	0,011	1	0,011	2	0,022	2	0,022
3. Belum memegang kendali atas bahan baku produknya.	0,093	5	0,465	1	0,093	5	0,465	4	0,372	1	0,093	4	0,372
4. Keterlambatan produk dari jasa konveksi.	0,064	4	0,256	1	0,064	4	0,256	4	0,256	1	0,064	5	0,32
5. Produk dari jasa konveksi tidak sesuai.	0,054	5	0,27	1	0,054	4	0,216	4	0,216	1	0,054	5	0,27

6. Kurangnya promosi.	0,066	5	0,33	5	0,33	5	0,33	4	0,264	4	0,264	1	0,066
7. Whatever masih berdiri.	0,043	2	0,086	5	0,215	3	0,129	4	0,172	3	0,129	1	0,043
8. Hanya berfokus pada kaos <i>oversized</i> .	0,022	5	0,11	3	0,066	5	0,11	4	0,088	1	0,022	1	0,022
9. Modal usaha berasal dari dana owner Whatever sendiri., sehingga terbatas.	0,038	1	0,038	4	0,152	3	0,114	3	0,114	1	0,038	5	0,19
10. Perjanjian pembayaran dengan <i>partner</i> jasa konveksi berupa pembayaran penuh diawal.	0,071	3	0,213	1	0,071	3	0,213	3	0,213	1	0,071	5	0,355

Opportunity													
1. Dukungan penuh pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM di Indonesia.	0,016	2	0,032	3	0,048	3	0,048	1	0,016	1	0,016	1	0,016
2. Target pasar Generasi Z.	0,054	4	0,216	4	0,216	3	0,162	5	0,27	5	0,27	1	0,054
3. Produk digemari anak muda.	0,046	4	0,184	5	0,23	2	0,092	4	0,184	2	0,092	1	0,046
4. Pemanfaatan teknologi pada pemasaran serta adanya opsi pembayaran dengan sistem cicilan pada Tokopedia dan Shopee.	0,18	5	0,9	5	0,9	5	0,9	5	0,9	1	0,18	1	0,18
5. Tokopedia dan Shopee memberikan benefit bagi konsumen.	0,126	5	0,63	4	0,504	5	0,63	5	0,63	5	0,63	1	0,126

6. Lokasi strategis.	0,035	2	0,07	1	0,035	2	0,07	1	0,035	1	0,035	4	0,14
7. Pembeli cenderung memilih penjual yang lokasinya dekat.	0,056	2	0,112	1	0,056	4	0,224	1	0,056	1	0,056	1	0,056
8. UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).	0,028	1	0,028	1	0,028	1	0,028	1	0,028	1	0,028	1	0,028
Threat													
1. Kebijakan pemerintah yaitu PPKM.	0,073	4	0,292	3	0,219	5	0,365	1	0,073	1	0,073	5	0,365
2. Penurunan daya beli masyarakat.	0,035	3	0,105	3	0,105	4	0,14	4	0,14	1	0,035	4	0,14
3. Pergerakan nilai tukar rupiah (Rp) terhadap dollar (\$) Amerika yang fluktuatif akan berdampak pada harga bahan	0,033	1	0,033	1	0,033	3	0,099	2	0,066	1	0,033	5	0,165

dasar.													
4. Perubahan perilaku dan trend konsumen.	0,021	3	0,063	5	0,105	3	0,063	3	0,063	4	0,084	3	0,063
5. Masyarakat belum tentu dapat menerima <i>design</i> produk Whatever.	0,038	1	0,038	5	0,19	5	0,19	2	0,076	1	0,038	1	0,038
6. Perkembangan teknologi terlalu pesat.	0,033	1	0,033	1	0,033	1	0,033	1	0,033	1	0,033	1	0,033
7. Bahaya ancaman peretas (<i>hacker</i>).	0,031	1	0,031	3	0,093	1	0,031	1	0,031	2	0,062	1	0,031
8. Produk impor harganya sangat murah.	0,147	1	0,147	3	0,441	1	0,147	5	0,735	4	0,588	5	0,735
9. Pesaing mencari lokasi terbaik.	0,041	1	0,041	1	0,041	1	0,041	1	0,041	1	0,041	1	0,041
TOTAL			6,504		5,758		7,067		6,715		4,291		4,587

(Sumber: Data Primer, 2022)

Berdasarkan hasil dari *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) diatas, maka dapat diketahui total attractive score dari masing-masing strategi. Berikut adalah peringkatnya:

Tabel 4.12

Peringkat Strategi Berdasarkan Hasil QSPM

No.	Strategi	Total Attractive Score	Peringkat
1.	Strategi WO 2 - Menambah design produk yang mengangkat tema daerah.	7,067	1
2.	Strategi ST 1 – Menambah jenis produk baru yang harganya lebih murah.	6,715	2
3.	Strategi SO - Menyediakan opsi kaos dengan gambar custom dari konsumen.	6,504	3
4.	Strategi WO 1 - Meningkatkan promosi di media sosial.	5,758	4
5.	Strategi WT - Mencari partner jasa konveksi yang lebih baik, sesuai dengan situasi dan kondisi Whatever.	4,587	5
6.	Strategi ST 2 – Menjaln hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru sehingga Whatever tetap menjadi “top of mind” dari konsumen.	4,291	6

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa strategi WO 2 yaitu menambah design produk yang mengangkat tema daerah (pengembangan produk) menjadi strategi yang memiliki *total attractive score* yang paling tinggi jika dibandingkan dengan 5 strategi lainnya, yaitu sebanyak 7,067. Nilai *attractive score* untuk strategi WO 2 dari tiap faktor internal dan eksternal juga tinggi, hal ini menunjukkan bahwa strategi ini memang diuntungkan oleh faktor eksternal dan faktor internal yang dimiliki oleh Whatever sehingga untuk menjalankan strategi ini akan lebih menarik jika dibandingkan dengan strategi lainnya.