

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA  
CUTESTORETWINS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**SURYA REZKI ADMANDA**  
**1910933027**

**Pembimbing:**

**Dr. Eng. Ardhian Agung Yulianto, S.Kom., M.T**  
**Yumi Meuthia, M.T**



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA  
CUTESTORETWINS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**TUGAS AKHIR**

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada  
Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*

Oleh:

**SURYA REZKI ADMANDA**  
**1910933027**

**Pembimbing:**

**Dr. Eng. Ardhian Agung Yulianto, S.Kom., M.T**  
**Yumi Meuthia, M.T**



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2024**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur keapada ALLAH SWT yang telah melimpahkan ramat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan apabila tidak terdapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Eng. Ardhian Agung Yulianto, S.Kom., M.T selaku dosen pembimbing penulisan Laporan Tugas Akhir ini atas ilmu, bimbingan dan arahan yang selama ini telah diberikan.
2. Ibu Yumi Meuthia, M.T. selaku dosen pembimbing penulisan Laporan Tugas Akhir ini atas ilmu, bimbingan dan arahan yang selama ini telah diberikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen Tenaga Pendidik Departemen Teknik Industri Universitas Andalas atas ilmu yang sudah diberikan selama ini.
4. Ibuk Marsha M Hafizha dan Arifa selaku owner *Cutestoretwins* yang telah banyak membantu penulis dalam mengambil data serta berdiskusi selama menyelesaikan Laporan Tugas Akhir di UMKM *Cutestoretwins*.

Penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir yang telah ditulis ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca.

Padang, 05 Agustus 2024

Penulis

## ABSTRAK

*Fashion brand local* akan berkembang dengan pesat didukung juga dengan pertumbuhan sebesar 17,5% konsumen Indonesia yang beralih menjadi pelanggan di *e-commerce* pada tahun 2021. Berdasarkan hal tersebut, *brand local fashion* ini sangat berpotensi untuk dikembangkan oleh UMKM yang ada di Indonesia. *Cutestoretwins* merupakan salah satu UMKM *brand local fashion* yang berada di Kota Padang. *Cutestoretwins* berfokus pada penjualan *brand local fashion* yaitu *fashion* tas dan berfokus melakukan penjualan dengan sistem *e-marketing*. Permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM ini adalah penjualan yang tidak stabil yang terkadang penjualan meningkat dan terkadang menurun setiap bulannya. Tidak stabilnya penjualan UMKM ini sangat dipengaruhi oleh *e-marketing*. Selain permasalahan tidak stabilnya penjualan UMKM *Cutestoretwins* juga mengalami persaingan yang ketat pada *e-commerce* Shopee dan Tiktokshop. Berdasarkan permasalahan – permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM *Cutestoretwins* ini perbaikan yang harusnya dilakukan oleh UMKM ini adalah perbaikan pada strategi pemasaran digital. Pengoptimalan strategi pemasaran pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metode SWOT, *digital marketing mix 7P* dan metode QSPM sehingga harapannya dengan menerapkan metode tersebut dapat meningkatkan penjualan tas laptop pada UMKM *brand local fashion Cutestoretwins*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk UMKM *Cutestoretwins* serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah diidentifikasi agar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM *Cutestoretwins*. Perumusan strategi tersebut dimulai dengan menentukan visi dan misi, melakukan analisis pada faktor eksternal dan faktor internal UMKM *Cutestoretwins*. Selanjutnya dilakukan penentuan bobot dan peringkat terhadap faktor eksternal dan faktor internal yang telah didapatkan, serta melakukan penentuan untuk prioritas tertinggi dalam strategi. Setelah itu dilakukan analisis SWOT, kemudian dilakukan tahapan perumusan strategi yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap input (matriks IFE dan Matriks EFE), tahap pencocokan (matriks SWOT dan matriks IE) dan yang terakhir yaitu tahap keputusan (metode QSPM). Hasil matriks IE menunjukkan bahwa posisi UMKM *Cutestoretwins* berada pada sel II yang artinya UMKM *Cutestoretwins* dalam keadaan tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM *Cutestoretwins* berdasarkan hasil matriks SWOT yaitu strategi intensif dan strategi integrasi. Setelah dilakukan perhitungan QSPM, didapatkan bahwa strategi prioritas yang dapat dijalankan oleh UMKM *Cutestoretwins* yaitu, memperluas jangkauan konsumen dengan meningkatkan jumlah followers instagram dan tiktok, menggunakan Tiktok Ads, menambah channel penjualan baru di *e-commerce* seperti tokopedia.

**Kata Kunci:** *Brand Local, E-marketing Mix 7P, SWOT, UMKM, QSPM*

## ***ABSTRACT***

Local fashion brands will develop rapidly, supported by a growth of 17.5% of Indonesian consumers who will convert to e-commerce customers in 2021. Based on this, these local fashion brands have great potential to be developed by MSMEs in Indonesia. *Cutestoretwins* is one of the local fashion brand MSMEs in Padang City. *Cutestoretwins* focuses on selling local fashion brands, namely fashion bags and focuses on making sales using a e-marketing system. The problem currently being experienced by MSMEs is unstable sales, where sales sometimes increase and sometimes decrease every month. The unstable sales of MSMEs are greatly influenced by e-marketing. Apart from the problem of unstable sales, *Cutestoretwins* MSMEs also experience tight competition on e-commerce Shopee and Tiktokshop. Based on the problems currently being experienced by *Cutestoretwins* MSMEs, the improvements that this MSME should make are improvements to the e-marketing strategy. Optimizing the marketing strategy in this final research project uses the SWOT method, the 7P e-marketing mix and QSPM method so it is hoped that by implementing this method it can increase sales of laptop bags at the local MSME fashion brand *Cutestoretwins*.

The aim of this research is to identify the most effective digital marketing strategies for *Cutestoretwins* MSMEs and implement the digital marketing strategies that have been identified in order to increase the business growth of *Cutestoretwins* MSMEs. Formulating the strategy begins with determining the vision and mission, analyzing the external factors and internal factors of *Cutestoretwins* MSMEs. Next, the weight and ranking of the external factors and internal factors that have been obtained are determined, as well as determining the highest priority in the strategy. After that, a SWOT analysis is carried out, then the strategy formulation stage is carried out which consists of three stages, namely the input stage (IFE matrix and EFE matrix), the matching stage (SWOT matrix and IE matrix) and finally the decision stage (QSPM method). The results of the IE matrix show that the position of *Cutestoretwins* MSMEs is in cell II, which means that *Cutestoretwins* MSMEs are in a state of growth and development. The strategies that can be carried out by *Cutestoretwins* MSMEs based on the results of the SWOT matrix are intensive strategies and integration strategies. After carrying out the QSPM calculation, it was found that the priority strategy that can be implemented by *Cutestoretwins* MSMEs is, expanding consumer reach by increasing the number of Instagram and TikTok followers, using Tiktok Ads, adding new sales channels in e-commerce such as Tokopedia.

**Keywords:** Brand Local, E-marketing Mix 7P, SWOT, MSMEs. QSPM