

STRATEGI PENGEMBANGAN IKM NONI MEUBEL DENGAN METODE AHP DAN SWOT DI KABUPATEN CIAMIS

Isfa Nurjaman¹, Nugraha Kusuma Ningrat²

^{1,2} Teknik Industri Universitas Galuh
Jl. R.E. Martadinata No. 150 Ciamis

¹isfanurjaman@gmail.com

²nugrahakusuma1243@gmail.com

Abstract— IKM Noni Furniture is a company engaged in the manufacturing industry, the results of the products produced are furniture items, one of the products is a sofa chair. With many competing companies struggling in that field, the problems faced by the company is the company does not develop, so it requires the company to plan the company's development strategy well, so that it can control the market again by utilizing the opportunities and strength as good as possible.

By using the AHP method that is used to analyze and determine the best strategy to be developed, based on the calculation of the results of the respondents, the development strategy that is suitable for Noni Meubel SMIs is marketing, because marketing has the highest alternative value of 0.35333. Furthermore, AHP results were analyzed using the SWOT method, this was to analyze the state of the internal and external environment of the company. Based on the calculation of the results of the respondents it was found that this development strategy is in quadrant 3 (turn around), therefore it is necessary to review the management of production so that marketing is not hampered by product availability.

Keywords— *strategy of industrial development; AHP; SWOT.*

Abstrak— IKM Noni Meubel adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur, hasil produksi yang dihasilkan adalah barang-barang *furniture* yang salah satunya yaitu kursi sofa. Seiring dengan banyaknya perusahaan pesaing yang bergelut di bidang itu, masalah yang dihadapi perusahaan yaitu tidak berkembangnya perusahaan, sehingga menuntut pihak perusahaan untuk merencanakan strategi pengembangan perusahaan dengan baik supaya dapat menguasai pasar kembali dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan sebaik mungkin.

Dengan menggunakan metode AHP yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan strategi terbaik apa yang akan dikembangkan, berdasarkan perhitungan dari hasil responden maka strategi pengembangan yang sesuai bagi IKM Noni Meubel adalah pemasaran, karena pemasaran memiliki nilai alternatif tertinggi yaitu 0,35333. Selanjutnya hasil AHP dianalisis dengan menggunakan metode SWOT, hal ini untuk menganalisis keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan perhitungan dari hasil responden didapat bahwasanya strategi pengembangan ini berada di kuadran 3 (*turn around*), maka dari itu perlu dilakukannya peninjauan kembali manajemen produksi agar dalam pemasaran tidak terhambat oleh ketersediaan produk.

Kata kunci— *Strategi Pengembangan Industri; AHP; SWOT.*

I. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di era globalisasi sekarang menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi dengan perusahaan lain didalam industri yang sama. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, persaingan juga mulai begitu pesat

seiring kemajuan dunia industri. Dimasa yang akan datang persaingan bisnis sudah tidak memiliki lagi batasan ruang dan waktu, kecenderungan orientasi perusahaan akan berubah sejalan dengan persaingan bisnis itu sendiri. Hal ini akan memaksa pihak pengusaha untuk lebih teliti lagi dalam mengambil keputusan dan mengelola

manajemen perusahaan lebih baik, sehingga perusahaan akan dapat menguasai persaingan antar dunia bisnis.

Dalam pengembangan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada mutu produk namun harus mengupayakan bagaimana meningkatkan hasil produk dengan baik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. Maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi pengembangan perusahaan yang lebih baik untuk dapat bersaing dalam sebuah persaingan bisnis.

IKM Noni Meubel adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur, yang beralamat di banjarsari, Kabupaten Ciamis. Hasil produksi yang dihasilkan oleh IKM Noni Meubel meliputi barang-barang *furniture* yang salah satunya yaitu kursi sofa. Di dalam menjalankan usahanya IKM Noni Meubel selalu mengutamakan citra perusahaan yang baik serta berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka di bidangnya. Namun, seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergelut di bidang itu, maka perusahaan memerlukan pengembangan perusahaan agar dapat menguasai persaingan antar dunia bisnis. Permasalahan yang dihadapi oleh IKM Noni Meubel, adalah tidak berkembangnya perusahaan dan hasil penjualan mengalami penurunan, sehingga menuntut pihak perusahaan agar dapat merencanakan strategi pengembangan perusahaan dengan baik.

Perusahaan harus dapat menyusun strategi-strategi pengembangan perusahaan dengan baik, dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang sebaik mungkin. Selain itu perusahaan harus siap mengantisipasi pergerakan pesaing dan juga ancaman yang suatu saat akan muncul. Disisi lain juga perlu diperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Mengingat kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Rumusan penelitian ini adalah: Bagaimana menentukan strategi pengembangan industri di Noni Meubel, dan Bagaimana strategi pengembangan industri yang sinkron dengan keadaan eksternal dan internal perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

Penelitian ini bertujuan: Mengetahui strategi pengembangan industri di Noni Meubel, dan Mengetahui strategi pengembangan industri yang sinkron dengan keadaan eksternal dan internal perusahaan

dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

1. Definisi Umum

Strategi ialah suatu proses penentuan rencana pemimpin-pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi disertai penyusunan suatu cara bagaimana supaya tujuan tersebut dapat tercapai.

2. Definisi khusus

Strategi ialah suatu tindakan yang berkarakter incremental atau senantiasa meningkat dan berkesinambungan, serta dilakukan berlandaskan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh para konsumen di masa depan. Maka dari itu, strategi hampir selalu diawali dari apa yang dapat terjadi dan bukan awali dari apa yang sedang terjadi.

2.2 Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang bisa dijual dan dibeli kemudian dapat dimiliki, diperhatikan serta dipakai sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sasaran produknya bisa berupa benda, jasa, tempat, orang, organisasi dan gagasan.

Secara konseptual produk merupakan pengetahuan khusus dari seorang produsen mengenai produk yang akan dipasarkan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dengan cara memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen, sehingga sesuai antara kapasitas dan kapabilitas pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai pengenalan hasil karya seorang produsen yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk sering kali menjadi hal yang sangat penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan produk merupakan suatu sifat kompleks, yang memiliki kesatuan antara beberapa faktor yang dapat berhubungan baik dalam segi harga, warna, ciri khas perusahaan dan pelayanan dari produsen kepada konsumen, sehingga mempunyai output ke konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

2.2.1 Jenis-Jenis Produk

Terdapat dua jenis produk jika dilihat dari segi umum yaitu ada produk konsumsi yang artinya produk ini tidak bisa dijual lagi. Maka

ketika produk ini sudah dibeli akan dikonsumsi terus oleh seorang konsumen itu dan tidak akan ada lagi penjualan. Lalu ada produk industri yaitu suatu produk yang berbentuk bahan baku dan bisa diolah lagi sehingga menjadi produk yang layak dipasarkan kembali.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Berdasarkan bentuknya, produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Barang
Barang merupakan produk yang berbentuk benda sehingga dapat dilihat secara langsung baik dipegang atau diasas oleh konsumen.
2. Jasa
Jasa adalah kegiatan yang dilakukan langsung oleh produsen dari keahlian yang dimilikinya lalu diimplementasikan kepada konsumen untuk mendapatkan hasil akhir yang baik dan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Seperti dokter, guru, salon, bengkel dan jasa yang lainnya.

2.3 Pengertian Produksi

Perencanaan produksi merupakan pernyataan rencana produksi kedalam bentuk agregat. Perencanaan produksi merupakan alat komunikasi antara manajemen teras (*top management*) dengan manufaktur. Selain itu, perencanaan produksi merupakan dasar untuk merancang pokok produksi. Beberapa fungsi lain perencanaan produksi adalah:

1. Menjamin suatu rencana penjualan dan rencana produksi konsisten terhadap rencana strategi perusahaan.
2. Sebagai alat ukur performansi proses perencanaan produksi.
3. Menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana suatu produksi.
4. Memonitor hasil produksi aktual terhadap rencana pembuatan dan membuat penyesuaian.
5. Mengatur persediaan produk jadi untuk mencapai target produksi dan rencana strategis.
6. Mengarahkan penyusunan dan pelaksanaan rencana pokok produksi.

2.4 Analisis Hirarki Proses (AHP)

2.4.1 Pengertian *Analitiycal Hierarchy Process* (AHP)

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya ialah memilih suatu alternatif.

Peralatan utama (AHP) *Analitiycal Hierarchy Process* sebuah hirarkis fungsional dengan input utama persepsi manusia. Dengan hirarkis, suatu masalah kompleks serta tidak terstruktur dapat dipecahkan ke dalam kelompok-kelompoknya. Kemudian kelompok tersebut diatur menjadi suatu bentuk hirarki (permadi, 1992)

Proses hirarki analitik dikembangkan oleh Dr. Thomas L. Saaty dari Wharton School of Business di tahun 1970-an memberikan kerangka kemungkinan untuk memperoleh keputusan yang efektif atas persoalan kompleks dengan jalan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan yang alami.

AHP atau *Analitiycal Hierarchy Process* atau di dalam Bahasa Indonesia disebut PHA atau Proses Hirarkis Analitis merupakan metodologi yang begitu kuat dan komprehensif yang memungkinkan kelompok/organisasi maupun individu dengan kemampuan untuk menghubungkan faktor kualitatif dan kuantitatif dalam proses pengambilan keputusan. *Analitiycal Hierarchy Process* menggunakan model hirarkis yang terdiri dari tujuan, kriteria dan beberapa subkriteria serta alternatif untuk masing-masing permasalahan atau keputusan.

Analitiycal Hierarchy Process merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria, dimana faktor kuantitatif dan kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas atau pembobotan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif.

2.4.2 Kelebihan *Analitiycal Hierarchy Process* (AHP)

Metode "*pairwise comparison*" *Analitiycal Hierarchy Process* memiliki keahlian untuk menyelesaikan masalah yang diteliti multi objek dan multi kriteria yang berdasar pada perbandingan preferensi dari elemen-elemen dalam hirarki.

- a. Struktur hirarki sebagai konskuensi dari kriteria yang dipilih sampai pada sub-kriteria yang paling dalam.
- b. Memperhitungkan validitas sampai batas toleransi inkonsistensi sebagai alternatif dan kriteria yang dapat dipilih oleh para pengambil keputusan.
- c. Memperhitungkan ketahanan output analisis sensitifitas pengambilan keputusan.

- d. Memungkinkan orang-orang memperluas definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Analitycal Hierarchy Process sebagai salah satu dari metode pengambilan keputusan kriteria majemuk lebih banyak menarik minat banyak peneliti untuk terus mengembangkannya dibandingkan metode-metode lainnya. Hal ini didasari karena *Analitycal Hierarchy Process* memiliki keunggulan dari segi proses pengambilan keputusan dan akomodasi untuk atribut-atribut baik kuantitatif maupun kualitatif

2.5 Metode SWOT

2.5.1 Pengertian Metode SWOT

SWOT adalah audit komprehensif atau analisis kompetitif yang menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang di hadapi sebuah bisnis. **Analisis SWOT** merupakan strategi suatu metode perencanaan untuk mengevaluasi usaha yang berpengaruh pada faktor-faktor dalam mencapai tujuan, yaitu (*strengths*) kekuatan, (*weaknesses*) kelemahan, (*opportunities*) peluang dan (*threats*) ancaman, untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Istilah SWOT banyak ditemukan dalam bidang ekonomi dan bisnis. Metode analisis SWOT berfungsi sebagai penjelasan dari suatu kondisi yang sedang terjadi, bukan cara yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang sedang terjadi.

Analisis SWOT memiliki kedudukan yang penting dalam bisnis untuk membuat kerangka situasi suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

2.5.2 Cara Membuat Metode SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan dari gabungan beberapa faktor-faktor eksternal dan internal dengan mempertimbangkan pada analisis SWOT. Membentuk analisis SWOT dalam kinerja perusahaan tergantung pada faktor-faktor internal dan eksternal. Dalam analisis SWOT faktor tersebut perlu diperhatikan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.1 Analisis SWOT

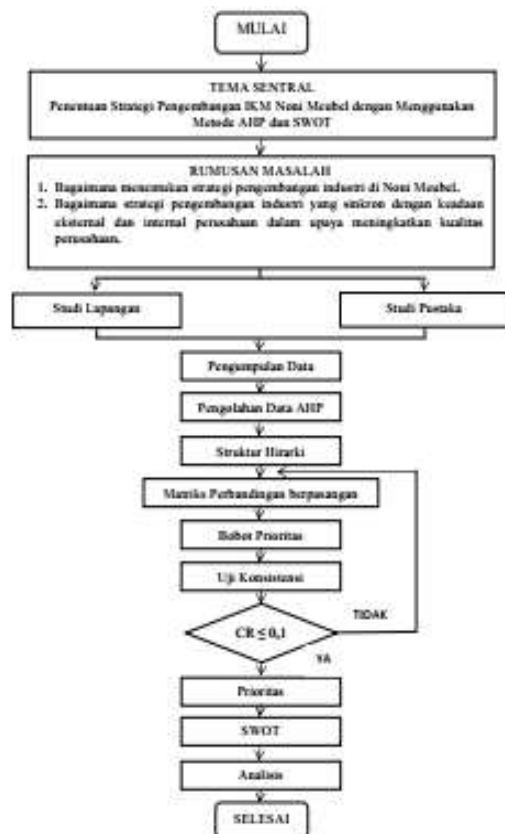
Keterangan diagram

- a. Kuadran 1 : merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut yaitu membawa kepada kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- b. Kuadran 2 : walaupun perusahaan memiliki beberapa acaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu dengan memanfaatkan peluang melalui kekuatan dalam jangka panjang untuk strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran 3 : sebuah perusahaan sedang mengalami peluang pasar yang besar namun ada pihak lain, dalam menghadapi beberapa kelemahan internal. Situasi bisnis pada kuadran 3 menyerupai *Question mark* pada BCG matrik. Untuk mendapatkan peluang pasar yang fokus strategi perusahaan ini dengan cara meminimalisasi dari masalah internal perusahaan. Contohnya, *Apple* dengan strategi yang peninjauan teknologinya dengan cara memasarkan produk-produk baru dalam industry mikro komputer.
- d. Kuadran 4 : kondisi ini tidak menguntungkan, karena perusahaan sedang mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Sistematika Pemecahan Masalah

Adapun sistematika pemecahan masalah permasalahan penelitian ini terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 3.1 Flow Chart Pemecahan Masalah

Berdasarkan Flow Chart Pemecahan Masalah (gambar 3.1) maka terdapat langkah-langkah pemecahan masalah akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, data yang digunakan diantaranya, yaitu :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuisioner

2. Pengolahan Data AHP

Pada tahap ini menentukan hirarki yang merupakan tujuan utamanya dibuat metode AHP serta yang digunakan untuk langkah selanjutnya yaitu penentuan peringkat alternatif strategi.

Tujuan dari penyusunan hirarki permasalahan ini untuk memberikan kemudahan kepada responden, dalam hal ini lima orang pihak dari perusahaan yaitu pemilik perusahaan, bendahara dan tiga orang karyawan produksi memberikan presepsinya melalui kuisioner yang diberikan.

3. Membuat Struktur Hirarki

Struktur hirarki ini terdapat tujuan, kriteria dan alternatif, Pada penelitian ini tujuan utamanya adalah strategi pengembangan IKM Noni Meubel dengan cara memilih prioritas-prioritas pengembangan.

Setelah penentuan alternatif-alternatif tersebut maka selanjutnya menentukan kriteria, dalam penentuan kriteria ini harus mencerminkan tingkat pencapaian adanya hubungan antara kriteria dengan elemen-elemen lainnya.

4. Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan

Dalam hal ini akan dibuatnya perbandingan berpasangan dari keseluruhan elemen yang ada dalam hirarki bertujuan untuk menghasilkan suatu skala kepentingan relatif dari setiap elemen. Penilaian ini akan menghasilkan sebuah skala penilaian yang berupa angka. Perbandingan berpasangan pada bentuk matrik jika digabungkan akan menghasilkan sebuah prioritas.

5. Normalisasi Matriks

Normalisasi matriks ini dilakukan dengan cara nilai dari elemen tiap kolom yang ada di dalam matriks perbandingan berpasangan, Dibagi dengan jumlah baris kolom kemudian hasilnya disimpan pada elemen-elemen atau kolom normalisasi.

6. Perhitungan Konsistensi / Uji Konsistensi

Indeks konsistensi (CI) matriks random dengan skala satu sampai dengan sembilan dan kebalikanya sebagai indeks random (RI) didefinisikan sebagai berikut :

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Nilai rasio konsistensi (CR) dapat diterima apabila nilai rasio konsistensinya $\leq 0,1$ apabila CR melebihi dari sama dengan 0,1 maka perlu dilakukan peluang sampai CR konsisten. Setelah uji konsistensi ini selesai maka akan terpilih prioritas pengembangan industri tersebut.

7. SWOT

Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan kondisi internal dan eksternal dimiliki IKM Noni Meubel untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kualitas perusahaan. Metode SWOT mampu menunjukkan bahwa kinerja

perusahaan bisa ditentukan oleh gabungan faktor internal dan faktor eksternal.

8. Analisis

Pada tahap ini semua hasil yang telah didapat, dianalisis atau dibahas untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Perhitungan Metode AHP

Rangkuman Prioritas Keseluruhan Alternatif

Tabel 4.1
Prioritas Keseluruhan Alternatif

	QP	KP	SP	MP	PK	PRIO.
PS	0,303	0,378	0,371	0,401	0,379	0,35333
IN	0,243	0,116	0,190	0,163	0,165	0,18534
TG	0,159	0,099	0,138	0,092	0,112	0,12756
MP	0,112	0,251	0,188	0,183	0,259	0,18707
SDM	0,181	0,154	0,110	0,158	0,082	0,14670

Dari matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif di atas, terlihat bahwa pemasaran (PS) merupakan prioritas pertama, yaitu 0,35333.

4.2 Analisis SWOT

Setelah diperoleh prioritas pengembangan IKM, selanjutnya dilakukan analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan noni meubel. Hal ini dilakukan untuk membuat strategi pengembangan perusahaan supaya bisa memanfaatkan kekuatan dan merebut peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan serta mengatasi ancaman yang akan terjadi.

a. Analisis Internal

Analisis internal meliputi kekuatan dan kelemahan didalam perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh maka dari itu dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Adapun kekuatan dan kelemahan yang ada di IKM Noni Meubel yaitu :

1. Kekuatan (Strength)

- Kualitas produk cukup baik dan merupakan barang kebutuhan rumah tangga,
- Harga produk terjangkau,

- Memiliki jaringan / mitra kerja dalam pemasaran yang cukup banyak,
- Produk sudah di pasarkan ke luar daerah.

2. Kelemahan (Weakness)

- Tidak adanya manajemen pemasaran yang baik,
- Saluran distribusi belum meluas,
- Promosi belum efektif,
- Tidak adanya manajemen produksi,

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, Adapun peluang dan ancaman yang ada di IKM Noni Meubel adalah sebagai berikut :

1. Peluang (Opportunities)

- Produk merupakan kebutuhan penting rumah tangga,
- Berkembangnya permukiman penduduk yang merupakan peluang pengembangan usaha,
- Hubungan dan kerjasama yang baik dengan konsumen dan distributor,

2. Ancaman (Threats)

- Banyak bermunculan perusahaan dengan produk yang sama,
- Persaingan kuat,
- Krisis ekonomi.

Dalam penelitian ini digunakan model matriks SWOT, yang mana matrik ini dipakai untuk mamakai model matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana kesempatan dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik Analisis Swot diperlukan untuk menentukan strategi yang harus diambil.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan ,selanjutnya dihitung nilai skor bobot x rating untuk matriks faktor strategi internal, seperti terlihat dibawah ini :

Tabel 4.2
Matriks Faktor Strategi Internal

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Indikator Kekuatan 1	0,2	4	0,8
Indikator Kekuatan 2	0,3	5	1,5
Indikator Kekuatan 3	0,25	3	0,75
Indikator Kekuatan 4	0,25	4	1
TOTAL	1		4,05
KELEMAHAN			
Indikator Kelemahan 1	0,3	4	1,2
Indikator Kelemahan 2	0,1	3	0,3
Indikator Kelemahan 3	0,35	5	1,75
Indikator Kelemahan 4	0,25	4	1
TOTAL	1		4,25

Tabel 4.3
Matriks Faktor Strategi Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
Indikator Peluang 1	0,3	5	1,5
Indikator Peluang 2	0,4	5	2
Indikator Peluang 3	0,3	4	1,2
TOTAL	1		4,7
ANCAMAN			
Indikator Ancaman 1	0,4	4	1,6
Indikator Ancaman 2	0,4	5	2
Indikator Ancaman 3	0,2	3	0,6
TOTAL	1		4,2

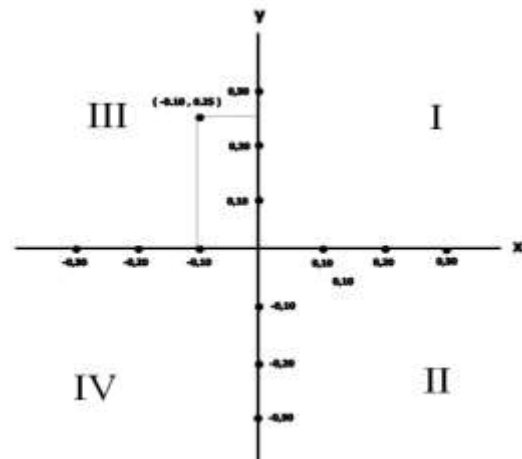
Dari matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal di atas, selanjutnya dicari nilai x dan y sebagai berikut :

$$\text{Nilai } x = \frac{S-W}{2}$$

$$\text{Nilai } x = \frac{4,05-4,25}{2} = -0,10$$

$$\text{Nilai } y = \frac{O-T}{2}$$

$$\text{Nilai } y = \frac{4,7-4,2}{2} = 0,25$$



Gambar 4.27

Diagram Analisis SWOT

Dari diagram analisis swot di atas dengan nilai x = -0,10 dan y = 0,25 maka hasil tersebut berada di kuadran 3 (*turn around*).

V. PEMBAHASAN

1. Prioritas keseluruhan alternatif Metode AHP

Dari matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif, dari hasil perhitungan didapat bahwa pemasaran (PS) merupakan prioritas pertama dengan nilai tertinggi 0,35333, kemudian prioritas kedua manajemen produksi (MP) dengan nilai prioritas 0,18707, kemudian prioritas ketiga inovasi (IN) dengan nilai 0,18534, kemudian prioritas ke empat sumber daya manusia (SDM) dengan nilai 0,14670, dan prioritas terakhir adalah teknologi (TG) dengan nilai 0,12756

2. Hasil Pengolahan Data dengan Metode SWOT

Dari hasil quisioner kekuatan dan kelemahan didapat nilai x = -0,10 dan y = 0,25 maka hasil tersebut berada di kuadran 3 (*turn around*), dimana IKM Noni Meubel akan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Oleh karena itu fokus strategi perusahaan IKM Noni Meubel ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi pengembangan IKM Noni Meubel menurut analisis SWOT yaitu peninjauan kembali manajemen produksi agar dalam pemasaran tidak terhambat oleh ketersediaan produk.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa pemasaran merupakan prioritas pertama dengan nilai tertinggi yaitu 0,35333, kemudian prioritas kedua manajemen produksi dengan nilai prioritas yaitu 0,18707, kemudian prioritas ketiga inovasi dengan nilai prioritas yaitu 0,18534, kemudian prioritas keempat sumber daya manusia dengan nilai prioritas yaitu 0,14670, dan prioritas terakhir adalah teknologi dengan nilai prioritas yaitu 0,12756.

Berdasarkan hasil penelitian AHP didapat pemasaran yang menjadi prioritas utama, kemudian di implementasikan dengan menggunakan metode SWOT dan berdasarkan hasil penelitian maka strategi yang harus dilakukan oleh IKM Noni Meubel terdapat pada kuadran 3 (*turn around*), dimana IKM Noni Meubel akan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Oleh karena itu fokus strategi perusahaan IKM Noni Meubel ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi pengembangan IKM Noni Meubel menurut analisis SWOT yaitu peninjauan kembali manajemen produksi agar dalam pemasaran tidak terhambat oleh ketersediaan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sampaikan terima kasih kepada semua pihak terutama seluruh sivitas akademika Prodi Teknik Industri Fakultas Teknik atas bantuan dan arahannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

1. Mulyadi, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : In Media
2. Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
3. P Siagian, Sondang. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
4. Gaspersz, Vincent. 1998. *Production Planning and Inventory Control*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
5. Ginting, Rosnani. 2007. *Sistem Produksi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
6. Supranoto, Johannes. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Rineka Cipta
7. Kadarsiah, Suryadi. 2002. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
8. Dimiyati, Tjuju Tarlih. 2015. *Operations Research Model-Model Pengambilan Keputusan*. Bandung : Sinar Baru Algensindo
9. Walpole, Ronald E. 1995. *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuan*. Bandung : ITB
10. Kurniawan, Fajar. 2017. *SWOT Analysis (Analisis SWOT) - Manajemen Pemasaran -Marketing*.

(<https://www.youtube.com/watch?v=OErZjn2g3Qw>) diakses pada tanggal 4 Juli 2019

11. Nikko, Sora. 2015. *Pengertian Analisis SWOT dan Manfaatnya*. (<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>) diakses pada tanggal 21 April 2019
12. Maxmanor, 2019. *Pengertian Analisis SWOT*. (<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>) diakses pada tanggal 21 April 2019
13. Groover, Mikkell P. 2001. *Otomasi, Sistem Produksi dan Computer-Integrated Manufacturing Second Edition*. Surabaya : Guna Widya.
14. Jurnal, E. 2013. *Pengertian Produksi*. (<https://www.e-jurnal.com/2013/11/>) Diakses pada tanggal 31 Desember 2018.
15. Amalia, Dina. 2017. *Pengertian, Faktor dan Proses Produksi*. (<https://www.jurnal.id/id/blog/2017>) Diakses pada tanggal 31 Desember 2018.
16. Ignatius. 2012. *Sistem Produksi*. (<http://prihatnalameindra.blogspot.com/2012/04/>) Diakses pada tanggal 2 Januari 2019.
17. Hermawan, Yuliana. 2018. *Sistem Aliran Material*. (<https://anzdoc.com/sistem-aliran-material.html>) Diakses pada tanggal 2 Januari 2019.