

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PIKSET UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING VOLUME PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS IKM JAYASARI CIPAKU CIAMIS)

Rai Maulana

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Galuh,
Jl. R.E. Martadinata No. 150, Ciamis, 46274, Indonesia.*

E-mail : raimaulana4@gmail.com

Abstract—*IKM Jayasari is a company engaged in the field of snacks, one type of which is pikset chips. In sales there was a decrease because many competitors had the same product. That requires a marketing strategy that is capable of competitiveness, so that the pickup product will be able to compete in the market. The results of the study using the methods of Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) and Analytical Hierarchy Process (AHP). The result of SWOT is found in quadrant II, which is a diversification strategy, which means that this situation illustrates a company that faces severe challenges and threats. Therefore companies are advised to utilize technology and must be able to start innovating their products then the results of the AHP are the highest alternative priorities for marketing strategies, the first priority with a priority weight of 0.580, then the second priority for innovation with a priority weight of 0.283, then the third priority is management production with a priority weight of 0.137.*

Keywords: SWOT and Analytical Hierarchy Process (AHP).

Abstrak —*IKM Jayasari merupakan perusahaan bergerak di bidang makanan ringan, salah satu jenis nya yaitu kripik pikset. Dalam penjualannya ada penurunan karena banyak pesaing yang produknya sama. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu berdaya saing, agar produk pikset kembali mampu berdaya saing di pasaran. Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil dari SWOT yaitu terdapat pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya kemudian hasil dari AHP yaitu terdapat prioritas alternatif tertinggi untuk strategi pemasaran yaitu prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137.*

Kata kunci : SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP).

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang kompetitif sekarang ini, perusahaan harus mampu bersaing dan harus mampu berkompetisi dengan perusahaan yang sama di bidangnya. Semakin pesatnya perkembangan teknologi semakin menambah kemajuan dalam dunia industri dan persaingan akan semakin ketat. Maka dari itu perkembangan teknologi juga memperluas persaingan bisnis agar tidak ada batasan ruang dan waktu. Dalam pemasaran suatu produk, tidak hanya berdasarkan mutu, kualitas dan kuantitas saja, namun harus dapat mengupayakan bagaimana produk mampu bersaing dan diterima di pasaran. Maka dari itu di butuhkan strategi pemasaran agar perusahaan menjadi lebih baik dan dapat bersaing secara global. Kabupaten Ciamis sedang gencar-gencarnya memberdayakan UKM, IKM dan Home Industri, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah dan mengurangi tingkat pengangguran di Ciamis. Salah satunya yaitu IKM Jayasari yang bergerak di bidang makanan ringan yang beralamat di Dusun. Selacai, Rt/Rw 12/10, Desa. Selamanik, Kecamatan. Cipaku. Permasalahan yang dihadapi oleh IKM Jayasari yaitu adanya penurunan penjualan kripik pikset

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dihasilkan strategi pemasaran sebagai pertimbangan perusahaan agar produk pikset mampu berdaya saing dipasaran agar meningkatkan volume penjualan.

disebabkan oleh ketidak mampuan berdaya saing dipasaran. Maka dari itu IKM Jayasari harus dapat merancang strategi dalam pemasaran dengan baik. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sebaik mungkin, dan yang harus di perhatikan yaitu lingkungan internal dan eksternal untuk keberlangsungan usahanya. Untuk itu harus mengantisipasi pergerakan pesaing yang akan menjadi ancaman bagi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran produk pikset IKM Jayasari, Cipaku, Ciamis.
2. Bagaimana strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan daya saing volume penjualan produk pikset IKM Jayasari, Cipaku, Ciamis.

C. Maksud dan Tujuan

1. Mengetahui strategi pemasaran produk pikset IKM Jayasari, Cipaku, Ciamis.
2. Mengetahui strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan daya saing volume penjualan produk pikset IKM Jayasari, Cipaku, Ciamis.

2. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengetahuan terkait Strategi Pemasaran dan cara pengambilan keputusan yang berguna untuk meningkatkan daya saing produk, melalui pendekatan SWOT dan AHP.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan dan acuan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

II. LANDASAN TEORI

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan taktik atau cara untuk memenangkan persaingan, syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya. Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah suatu perencanaan kedepan yang ditetapkan untuk menjadikan pegangan, mulai dari tingkat korporat sampai pada tingkat unit bisnis, produk, dan situasi pasar (D. Saladin, 2004). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), Perencanaan strategi adalah proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah. Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk manajemen strategi perusahaan agar perencanaan strategi dapat memanfaatkan peluang yang diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk menerbitkan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan, Djaslim S. (2003). Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008),

pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, komunikasi penyampaian pada pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan dalam mencari sumber dana serta cara mengalokasikan secara efisien. Untuk menjalankan pemasarannya, perusahaan akan membuat manajemen pemasaran dengan cara survei terhadap kondisi pasar dan pengawasan dalam pemasaran agar pertukarannya dengan tujuan pasar dapat berjalan lancar. Adapun tugas dari pemasar adalah membangun program pemasaran (*marketing program*) untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Pemasaran merupakan proses social dan manajerial pada saat individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan sesuatu yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah "logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran". Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Perusahaan harus dapat memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Manajer perusahaan harus dapat memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menentukan target pasar yang diinginkan dan yang ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar. Serta memposisikan

produk pasar yang unggul (*positioning*). Perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan harus merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Dalam strategi pemasaran ada yang dinamakan lingkungan pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2008) lingkungan pemasaran adalah perilaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Menurut Rangkuti, SWOT didefinisikan sebagai indentifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT memiliki singkatan yaitu Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Kesempatan), dan Threat (ancaman).

1. Strengths

Strengths (kekuatan) adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan dari sebuah organisasi atau program yang dijalani. Strengths ini adalah merupakan faktor yang mendukung perusahaan agar mencapai tujuannya. Faktor pendukungnya yaitu sumber daya, keahlian atau kelebihan, citra keunggulan pasar, dan hubungan baik dengan supplier.

2. Weakness

Weakness (kelemahan) adalah kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya dibutuhkan perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kelemahan

ini mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, kelemahan yang tidak memberikan solusi adalah perusahaan yang tidak memaksimalkan kekuatan yang ada. Weakness juga dikatakan sebagai faktor internal penghambat dalam mencapai tujuannya. Ada beberapa penghambat yaitu fasilitas yang tidak lengkap, kekurangan sumber keuangan, tidak mempunyai kemampuan mengelola, tidak memiliki keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

3. Opportunity

Opportunity (kesempatan) adalah faktor yang muncul dari lingkungan yang bersifat positif dan memberikan kesempatan pada program perusahaan untuk memanfaatkannya. Dalam opportunity tidak hanya berupa peluang dan kebijakan untuk mendapatkan modal, akan tetapi bisa juga untuk mengambil isu masyarakat yang sedang diangkat. Opportunity adalah faktor eksternal yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Faktor pendukungnya untuk mencapai tujuannya dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan supplier dan buyer.

4. Threat

Threat (ancaman) adalah faktor lingkungan yang bersifat negatif dengan memberikan hambatan dalam perkembangan atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman biasa dianggap hal yang tidak diperhatikan karena dalam mencobanya selalu melawan arus. Threat merupakan faktor penghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya, ini termasuk faktor eksternal. Faktor acamannya

adalah pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi dan kebijakan baru.

Adapun manfaat dari metode SWOT adalah :

1. Sebagai acuan dalam menyusun rencana strategis agar perusahaan dapat memilih kebijakan dan rencana terbaik bagi perusahaan kedepannya.
2. Bahan evaluasi dari kebijakan strategis yang merasa merugikan dan diuntungkan, untuk rancangan baru setelah adanya solusi.
3. Memberikan informasi perusahaan agar dapat merancang kebijakan baru dari hasil analisa yang sudah ada.
4. Adanya permasalahan seperti kelemahan, peluang serta ancaman mendorong perusahaan agar mengeluarkan ide dan kebijakan baru yang efektif.

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam struktur multi level dimana yang pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif (Saaty,1993).

Tahapan AHP (menurut Kadasyah Suryadi dan Ali Ramdhani, 1998) yaitu langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang di harapkan. Langkah ini menentukan masalah, dari masalah tentukan solusi yang pas.

2. Membuat sturuktur hierarki yang diawali tujuan utama. Menyusun tujuan utama sebagai level teratas, dan hirarki bawahnya kriteria-kriteria atau alternatif.
3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang berkontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan dan kriteria. Perbandingan dilakukan berdasarkan judgment dari pengambilan keputusan dengan nilai kepentingan elemen dengan elemen lain. Proses perbandingan dipilih dari paling atas misal K kemudian level bawahnya dibandingkan misal E1,E2,E3.
4. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$. n adalah banyaknya elemen perbandingan.

Intensitas kepentingannya adalah :

- 1 = Kedua elemen sama penting, dan berpengaruh sangat besar.
- 3 = Elemen yang sedikit lebih penting dari elemen yang lain.
- 5 = Elemen yang satu lebih penting dari yang lainnya.
- 7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari yang lainnya.
- 9 = Satu elemen mutlak penting dari pada yang lainnya.
- 2,4,6,8 = Nilai- nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan, nilai ini diberikan bila ada dua pilihan.

Kebalikan = Aktivitas i mendapat satu angka di bandingkan aktivitas j, maka j kebalikannya perbandingan dari i.

5. Mengitung nilai eigen dan menguji konsistensinya.
6. Mengulang langkah 3,4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki. Menghitung vektor eigen dari matrik perbandingan berpasangan yang merupakan bobot penentu prioritas. Perhitungannya menjumlahkan nilai pada kolom matriks, membagi setiap nilai kolom dengan kolom bersangkutan hasil itu akan memperoleh normalisasi matriks.

Memeriksa konsentrasi hirarki. Konsentrasi yang di harapkan adalah kurang dari 10%, walaupun sulit mencapai sempurna.

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan terdahulu mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian yang dilakukan oleh Isti Zumroh (2014) dengan judul Penggunaan Analisis SWOT dan AHP untuk Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus WL Aluminium). Yang bertujuan untuk menentukan strategi dan menentukan prioritas tertinggi.

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini bertempat di IKM Jayasari yang beralamat di Desa Selamanik, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Dengan demikian, kondisi saat penelitian akan menjadi dasar pengambilan data, yang selanjutnya akan diolah dan diproses lebih lanjut. Metode yang digunakan adalah *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Stephan, Mary dan Coulter ketiganya mendefinisikan SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman

dari lingkungan. Sedangkan menurut Rangkuti, SWOT didefinisikan sebagai indentifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT memiliki singkatan yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), dan *Threat* (ancaman). Sedangkan AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu refresentasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam stuktur multy level dimana yang pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif (Saaty,1993).

Sumber data diperoleh dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung, yang dikumpulkan dari IKM tersebut melalui wawancara langsung dengan pemilik IKM.

2. Data Skunder

Data ini diperoleh dari lingkup data administrasi IKM yang sudah ada.

Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu :

1. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan pemilik perusahaan atau yang berkaitan dengan perusahaan.
2. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden baik internal atau eksternal untuk dijawab.

3. Studi pustaka adalah mencari informasi yang terkait tema ataupun metode untuk menjadi acuan agar peneliti mempunyai gambaran kedepannya.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil dari analisis SWOT adalah $X = 0,29$, $Y = -0,15$, dan terdapat pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya. Agar produk yang

V. PEMBAHASAN

Matrik Faktor Strategi Internal

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Kekuatan 1	0,306	4	1,226
Kekuatan 2	0,323	4	1,290
Kekuatan 3	0,371	5	1,855
TOTAL	1		4,371
KELEMAHAN			
Kelemahan 1	0,241	4	0,962
Kelemahan 2	0,266	4	1,063
Kelemahan 3	0,278	4	1,114
Kelemahan 4	0,215	3	0,646
TOTAL	1		3,785

Keterangan :

Kekuatan 1 : Kualitas produk baik.

Kekuatan 2 : Harga produk terjangkau

Kekuatan 3 : Tersertifikat Halal

Keterangan :

Keterangan :

Peluang 1 : Perkembangan teknologi

Peluang 2 : Adanya kebijakan pemerintah

Peluang 3 : Adanya permintaan dari luar kota.

dihasilkan dapat berdaya saing di pasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan. Dari hasil AHP adalah memilih kriteria yang prioritasnya paling tinggi, dari pengolahan didapat yang mendapat prioritasnya tertinggi yaitu kualitas produk 0,708, kemudian kinerja dengan hasil 0,190 dan yang terakhir yaitu manajemen perusahaan 0,102.

Pengolahan SWOT :

Kelemahan 1 : Belum adanya menejemen pemasaran yang baik

Kelemahan 2 : Produksi manual.

Kelemahan 3 : Promosi belum maksimal

Kelemahan 4 : Masa produk pendek.

Matrik Faktor Strategi Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
Peluang 1	0,364	4	1,455
Peluang 2	0,309	3	0,927
Peluang 3	0,327	4	1,309
TOTAL	1		3,691
ANCAMAN			
Ancaman 1	0,339	4	1,356
Ancaman 2	0,356	4	1,424
Ancaman 3	0,305	4	1,220
TOTAL	1		4,000

Keterangan :

Ancaman 1 : Munculnya produk yang sama dari pesaing.

Ancaman 2 : Persaingan kuat.

Dari matrik faktor strategi internal dan eksternal di atas, selanjutnya mencari x dan y sebagai berikut :

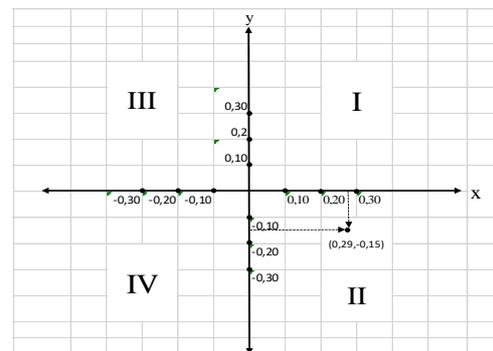
$$\text{Nilai } x = \frac{S-W}{2}$$

$$\text{Nilai } x = \frac{4,371 - 3,785}{2} = 0,29$$

Ancaman 3 : Harga bahan baku tidak stabil.

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

$$\text{Nilai } y = \frac{3,691 - 4,000}{2} = -0,15$$



Hasil dari Kuesioner SWOT didapat nilai x = 0,29, dan y = -0,15, maka hasil tersebut berada pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya. Agar produk yang dihasilkan dapat berdaya saing

di pasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengolahan AHP kriteria :

Menghitung eigen value λ , CI dan CR

Tujuan	QP	KP	MP	prioritas	\sum	λ
QP	1,000	5,502	5,305	0,708	2,294	3,240
KP	0,182	1,000	2,605	0,190	0,584	3,073
MP	0,189	0,384	1,000	0,102	0,308	3,027

Keterangan :

QP : Kualitas Produk

KP : Kinerja Perusahaan

MP : Manajemen Perusahaan

1. Kriteria

Dari hasil normalisasi matrik perbandingan berpasangan terhadap tujuan, didapat bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting dengan

bobot prioritasnya 0,708, disusul dengan kinerja perusahaan dengan bobot prioritasnya 0,190, dan manajemen perusahaan dengan bobot prioritasnya 0,102.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan eigen value konsistensi indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya λ_{maks} adalah 3,113. Konsistensi indeks nya adalah

0,057. Kemudian rasionya adalah 0,098. Sehingga matriks perbandingan pasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

Pengolahan AHP alternatif :

a. Kualitas Produk

Menghitung eigen value λ , CI dan CR

Tujuan	TG	IN	MNP	Prioritas	Σ	λ
TG	1,000	2,352	4,095	0,574	1,774	3,091
IN	0,425	1,000	3,500	0,312	0,954	3,056
MNP	0,244	0,286	1,000	0,114	0,343	3,017

Keterangan :

TG : Teknologi

IN : Inovasi

MNP : Manajemen Produksi

b. Kinerja Perusahaan

Menghitung eigen value λ , CI dan CR

Tujuan	TG	IN	MNP	prioritas	Σ	λ
TG	1,000	5,144	3,064	0,654	2,092	3,198
IN	0,194	1,000	1,516	0,182	0,557	3,060
MNP	0,326	0,660	1,000	0,164	0,497	3,040

Keterangan :

TG : Teknologi

IN : Inovasi

MNP : Manajemen Produksi

c. Manajemen Perusahaan

Menghitung eigen value λ , CI dan CR

Tujuan	TG	IN	MNP	prioritas	Σ	λ
TG	1,000	1,821	3,104	0,512	1,573	3,073
IN	0,549	1,000	3,323	0,354	1,082	3,057
MNP	0,322	0,301	1,000	0,134	0,406	3,019

Keterangan :

TG : Teknologi

IN : Inovasi

MNP : Manajemen Produksi

a. Alternatif strategi pemasaran berdasarkan kualitas produk

Dari matrik perbandingan berpasangan didapat teknologi merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,574, kemudian inovasi dengan bobot prioritasnya adalah 0,312, selanjutnya manajemen produksi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,114. Nilai CR nya adalah 0,047, maka matrik tersebut konsisten karena $CR \leq 0,1$.

b. Alternatif strategi pemasaran berdasarkan kinerja perusahaan

Dari matrik perbandingan berpasangan didapat teknologi merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,654, kemudian inovasi dengan bobot prioritasnya adalah 0,182, selanjutnya manajemen produksi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,164. Nilai CR nya adalah 0,086, maka matrik tersebut konsisten karena $CR \leq 0,1$.

c. Alternatif strategi pemasaran berdasarkan manajemen produksi

Dari matrik perbandingan berpasangan didapat teknologi merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,512, kemudian inovasi dengan bobot prioritasnya adalah 0,354, selanjutnya manajemen produksi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,134. Nilai CR nya adalah 0,043, maka matrik tersebut konsisten karena $CR \leq 0,1$.

Prioritas alternatif keseluruhan :

Prioritas keseluruhan alternatif

	TG	IN	MNP	Prioritas
TG	0,574	0,654	0,512	0,580
IN	0,312	0,182	0,354	0,283
MNP	0,114	0,164	0,134	0,137

Dari matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif diatas, bahwa Teknologi (TG) yang merupakan prioritas pertama yaitu 0,580.

Dari matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif, dari hasil perhitungan didapat bahwa teknologi menjadi prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137.

VI. KESIMPULAN

Kesimpulan strategi pemasaran yang dapat diambil dari analisa yang telah dilakukan dengan menerapkan metode SWOT dan AHP di IKM Jayasari, Cipaku, Kabupaten Ciamis, adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran IKM Jayasari, strategi yang harus dilakukan oleh IKM Jayasari terdapat di kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa yang di putuskan oleh AHP didapat bahwa teknologi menjadi prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137.

REFERENSI

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Abdurrahman, Nana H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Suryatama, Erwin. 2018. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya : Kata Pena.
- Supriadi, Apip.,dkk. 2018. *Analytical Hierarchy Process Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Kusumawardani, Devi I., Mochammad Chori., dan Remba Yanuar E. 2014. *Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus : PT. XY Malang)*. Malang : 771-782.

- Zumroh, Isti. 2014. *Penggunaan Analisis SWOT dan AHP Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus : WL Alumunium)*. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Program Studi Teknik Industri. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Affanddy, Moch Rizky. 2017. *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi dengan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus : UD Aqila)*. Gresik. Jurnal Matrik. XVII : 61-70.
- Utsalina, Dwi S., Dewa, Weda A. 2015. *Strategi Pemasaran Menggunakan Kombinasi SWOT dan AHP (Studi Kasus : STMIK Pradnya Paramita)*. Malang : SMATIK Jurnal. Vol 05 : 18-26.
- Wibowo, Dimas H., Zainuli H., dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus : Batik Diajeng Solo)*. Malang : Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 29 : 59-66.