

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK PIKSET DENGAN METODE AHP DAN SWOT DI IKM JAYASARI CIAMIS

Nugraha Kusuma Ningrat¹; Maman Hilman²; Rai Maulana³

Teknik Industri, Universitas Galuh Ciamis

JL. RE. Martadinata No. 150 Ciamis

Nugrahakh999@gmail.com¹; hilmanmaman410@gmail.com²; raimaulana4@gmail.com³

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 : *Strengths Weakness Opportunities Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1. Pendahuluan

1.1 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 disebabkan oleh ketidakmampuan 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran produk pikset IKM Jayasari, Cipaku, Ciamis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengetahuan terkait Strategi Pemasaran dan cara pengambilan keputusan yang berguna untuk meningkatkan

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

1.3 Tujuan Penelitian

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.

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.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

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 merencanakan, 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. Factor 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 refresantasi 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).

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

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang di diharapkan. Langkah ini menentukan masalah, dari masalah tentukan solusi yang pas.
2. Membuat sturtur 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 dibandingkan 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 Alumunium). Yang bertujuan untuk menentukan strategi dan menentukan prioritas tertinggi.

3. Objek dan 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 Ranguti, SWOT didefinisikan sebagai indentifikasi berbagai

faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT memiliki singkatan yaitu *Strengths* (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

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.

menjadi acuan agar peneliti mempunyai gambaran kedepannya.

4. Hasil dan Pembahasan

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.

Ancaman 3 : Harga bahan baku tidak stabil.

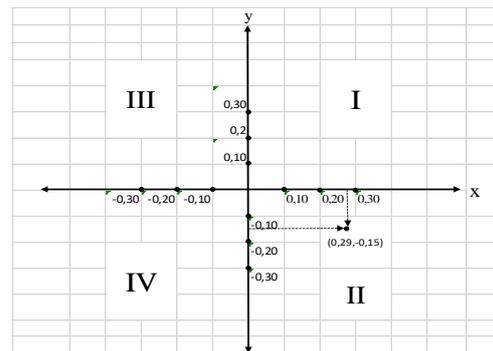
Dari matrik faktor strategi internal dan eksternal di atas, selanjutnya mencari x dan y sebagai berikut :

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

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

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

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



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

Keterangan :

- QP : Kualitas Produk
- KP : Kinerja Perusahaan
- MP : Manajemen Perusahaan

1. Kriteria

Dari hasil normalisasi matrik perbandingan berpasangan terhadap tujuan, didapat bahwa

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	Σ	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

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

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

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

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.

5. Kesimpulan Dan Saran

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.

Saran

Saran untuk perusahaan IKM Jayasari, Cipaku, Kabupaten Ciamis, adalah :

1. Dapat memperhatikan usulan strategi pemasaran, agar perusahaan dapat mengetahui situasi atau gambaran menghadapi tantangan dan ancaman, baik dari luar maupun dari dalam.
2. Perusahaan disarankan dapat memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produk pikset. Agar produk pikset yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dan mampu berdaya saing dipasaran agar tujuan meningkatkan volume penjualan tercapai.

Daftar Pustaka

- 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 Choiri., 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.