

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENGEMBANGAN USAHA GARAM DENGAN
ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS* (AHP)
(Studi Kasus di UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo
Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang)**

TUGAS AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi
Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Disusun Oleh :

**RETNO MARTI WULANDARI
NIM 31601601402**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENGEMBANGAN USAHA GARAM DENGAN
ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS* (AHP)
(Studi Kasus di UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo
Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang)**

TUGAS AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi
Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



**RETNO MARTI WULANDARI
NIM 31601601402**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

**MARKETING STRATEGY PLANNING IN SALT
BUSINESS DEVELOPMENT USING SWOT AND
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)
(Case Study at UD. Ndan Ndut Ria, Purworejo Village, Kaliori
District, Rembang Regency)**

FINAL REPORT

**Proposed to Complete The Requirement to Obtain A Bachelor's Degree (S1)
at Departement Of Industrial Engineering, Faculty Of Industrial Technology
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Arranged By :

**RETNO MARTI WULANDARI
NIM 31601601402**

**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan Judul “Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Garam dengan Analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus di UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang)” ini disusun oleh :

Nama : Retno Marti Wulandari

NIM : 31601601402

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh Dosen Pembimbing pada :

Hari : Senin

Tanggal : 4 September 2023

Pembimbing I

Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T

NIDN. 0624057901

Pembimbing II

Andre Sugiyono, S.T., M.M., Ph.D

NIDN. 0603088001



Ketua Program Studi Teknik Industri

Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T

NIDN. 0624057901

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan Judul “Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Garam dengan Analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus di UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo Kecamatan Kaliore Kabupaten Rembang)” ini telah dipertahankan didepan dosen penguji Tugas Akhir pada :

Hari : Senin

Tanggal : 4 September 2023

TIM PENGUJI

Anggota 1

Brav Deva Bernadhi, S.T., M.T

NIDN. 0630128601

Anggota 2

Dana Prianjani, S.T., M.T

NIDN. 0626019302

APPROVED

Dana Prianjani, 27/09/2023, 11:33:38

Ketua Penguji

Ir. Eli Mas'idah, M.T

NIDN. 0615066601

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Retno Marti Wulandari

NIM : 31601601402

Judul Tugas Akhir : PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA GARAM DENGAN ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS DI UD. NDAN NDUT RIA DESA PURWOREJO KECAMATAN KALIORI KABUPATEN REMBANG)

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang.

Yang Menyatakan



Retno Marti Wulandari

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Retno Marti Wulandari

NIM : 31601601402

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul : PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA GARAM DENGAN ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS DI UD. NDAN NDUT RIA DESA PURWOREJO KECAMATAN KALIORI KABUPATEN REMBANG).

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,

Yang Menyatakan



Retno Marti Wulandari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin.....

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan nikmat yang sebegitu besarnya, memberi saya kekuatan, menjadikan saya manusia yang senantiasa belajar, berusaha dan bersyukur. Atas karunia dan kemudahan yang Allah SWT berikan, akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh bangga dan bahagia kupersembahkan karya ini kepada :

- Bapak Mamaku yang membimbing dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang, terimakasih atas segalanya. Atas Doa dan upaya kalianlah saya bisa seperti ini.
- Suami dan Anakku, kalianlah penyemangat terbesarku untuk berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tanpa do'a, dukungan, dan restu kalian, Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan.
- Seluruh Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri dan segenap keluarga Fakultas Teknologi Industri yang telah mengajarkan ilmu teknik industri..

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.

{Q.S Al Insyirah : 6-8}

Kesuksesan adalah hasil usaha kerja keras, ketekunan, kesabaran, kebenaran dalam bertindak dan berfikir. Akhirnya menyerahkan sesuatu kepada Yang Maha Kuasa.

{R.A Kartini}



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan sekaligus laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Garam dengan Analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus di UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang)” dengan sebaik-baiknya, sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk Mahasiswa dalam meraih gelar Sarjana (S1) di Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya serta memberikan kelapangan hati dan pikiran dalam menimba ilmu.
2. Kedua Orang Tua, Suami dan Anak saya yang selalu memberikan dukungan, restu serta ridhonya.
3. Ibu Dr. Hj. Novi Marlyana, S.T., M.T, selaku Dekan di Fakultas Teknologi Industri beserta jajarannya.
4. Ibu Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T selaku ketua Jurusan Teknik Industri
5. Ibu Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama penulisan dan penyusunan laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Andre Sugiyono, S.T., M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penyusun selama penulisan dan penyusunan laporan tugas akhir ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Staff dan karyawan Fakultas Teknologi Industri yang sudah membantu dalam segala urusan tugas akhir mulai dari surat permohonan penelitian sampai sidang akhir.
9. Kepada Pemilik, Pengelola dan Karyawan UD. Ndan Ndut Ria yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini.
10. Serta terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi semangat pada saat penyelesaian laporan tugas akhir ini.



DAFTAR ISI

Table of Contents

COVER	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	ii
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS).....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Tinjauan Pustaka.....	5
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Strategi.....	10
2.2.2 Pengertian Pemasaran	11
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	12

2.2.4	Analisis SWOT.....	13
2.2.5	Analytical Hierarchy Process (AHP).....	18
2.3	Hipotesa dan Kerangka Teoritis	26
2.3.1	Hipotesa	26
2.3.2	Kerangka Teoritis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Obyek Penelitian.....	28
3.2	Studi Pendahuluan	28
3.3	Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah dan Penentuan Tujuan Penelitian	28
3.4	Studi Literatur dan Studi Lapangan	28
3.5	Pengumpulan Data.....	29
3.6	Pengolahan Data.....	29
3.7	Analisa dan Pembahasan.....	30
3.8	Penarikan Kesimpulan	30
3.9	Diagram Alir.....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Pengumpulan Data.....	32
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.2	Proses Produksi Garam	33
4.1.3	Kondisi Internal	37
4.1.4	Kondisi Eksternal	40
4.2	Pengolahan Data.....	42
4.2.1	Perumusan Strategi dengan SWOT	42
4.2.2	Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	43
4.2.3	Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal).....	46
4.2.4	Matriks SWOT	48
4.2.5	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	51
4.2.6	Profil <i>Expert</i>	51
4.2.7	Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria dalam Struktur Hirarki	51
4.2.8	Menyusun Kriteria dan Alternatif ke dalam Hirarki	52
4.2.9	Berikut ini adalah struktur hirarki strategi pemasaran di UD. Ndan Ndut Ria.	52

4.2.10	Penjelasan Struktur Hirarki	52
4.2.11	Perhitungan Bobot pada Level Kriteria	54
4.2.12	Perbandingan Berpasangan	55
4.3	Analisa dan Intepretasi.....	65
4.3.1	Pembahasan Consistenci Ratio (CR)	65
4.3.2	Bobot Alternatif Strategi.....	65
4.4	Pembuktian Hipotesa	66
BAB V PENUTUP		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Garam UD. Ndan Ndut Ria 2018-2022.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 2. 2 Matriks IFAS dan EFAS.....	17
Tabel 2. 3 Skala Perbandingan Berpasangan	21
Tabel 2. 4 Matriks Perbandingan Berpasangan	22
Tabel 2. 5 Matriks Perbandingan Preferensi	23
Tabel 2. 6 Nilai RI untuk Jumlah N yang diperbandingkan.....	25
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Rating Faktor Internal Berupa Kekuatan dan Kelemahan UD. Ndan Ndut Ria	43
Tabel 4. 2 Analisa Matriks IFAS UD. Ndan Ndut Ria	44
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Hasil Rating Faktor Eksternal Berupa Peluang dan Ancaman UD. Ndan Ndut Ria	45
Tabel 4. 4 Analisa Matriks EFAS UD. Ndan Ndut Ria	46
Tabel 4. 5 Matriks SWOT	49
Tabel 4. 6 Kriteria dan Sub Kriteria Pemasaran UD. Ndan Ndut Ria	52
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Nilai Bobot pada Level Kriteria.....	55
Tabel 4. 8 Tabel Skala Perbandingan Saaty	55
Tabel 4. 9 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria Strength (S)..	56
Tabel 4. 10 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria Strength (S)	56
Tabel 4. 11 Normalisasi Matriks Antar Sub Kriteria Strength (S) dengan Eigen Vector.....	57
Tabel 4. 12 Tabel Random Index (RI)	57
Tabel 4. 13 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Opportunity (O) ...	58
Tabel 4. 14 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria Opportunity (O).....	59
Tabel 4. 15 Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria Opportunity (O) dengan Eigen Vektor	59
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria dan Sub Kriteria	60
Tabel 4. 17 Tingkat Kepentingan Alternatif	61
Tabel 4. 18 Prioritas Global	62
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Global Alternatif Strategi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 UD. Ndan Ndut Ria	1
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Garam UD. Ndan Ndut Ria	2
Gambar 2. 1 Analisis SWOT	14
Gambar 2. 2 Struktur Hierarki AHP	20
Gambar 2. 3 Diagram Kerangka Teoritis	27
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Ndan Ndut Ria	32
Gambar 4. 2 Tempat Pencucian Garam Krosok	33
Gambar 4. 3 Garam Baku yang sudah dicuci dan ditiriskan	33
Gambar 4. 4 Mesin Selep Halus	34
Gambar 4. 5 Proses Penyemprotan Zat Iodium	34
Gambar 4. 6 Proses Pencetakan Manual (untuk Garam Briket)	35
Gambar 4. 7 Proses Pencetakan dengan Mesin Cetak Garam	35
Gambar 4. 8 Proses Pengovenan	36
Gambar 4. 9 Proses Packing	36
Gambar 4. 10 Garam Siap Dipasarkan	37
Gambar 4. 11 Posisi UD. Ndan Ndut Ria	46
Gambar 4. 12 Diagram SWOT UD. Ndan Ndut Ria	48
Gambar 4. 13 Struktur Hirarki AHP Strategi Pemasaran UD. Ndan Ndut Ria	52

ABSTRAK

UD. Ndan Ndut Ria merupakan industri kecil yang bergerak dibidang pengolahan garam konsumsi yang berada di Desa Purworejo Kecamatan Kaliore Kabupaten Rembang. Dalam proses produksinya industri kecil ini menghasilkan garam briket dan garam halus. Pemasaran produk garam dari UD. Ndan Ndut Ria ini di wilayah Rembang sendiri dan belum menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan garamnya. Penjualan garam dari UD. Ndan Ndut Ria semakin menurun beberapa tahun terakhir. Hal ini selain disebabkan oleh pemasaran yang digunakan kurang baik. Untuk itu perusahaan ini dituntut untuk merencanakan strategi pemasaran yang baik dalam upaya untuk mengembangkan usaha garamnya. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal digunakan sebagai acuan untuk merumuskan strategi pemasaran terbaik. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi, kemudian ditentukan prioritas strategi terbaik menggunakan AHP untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan garam diharapkan bisa berdampak positif untuk perkembangan usaha garam di UD. Ndan Ndut Ria. Penentuan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan pada saat ini. Hasil dari analisa matriks IFAS EFAS didapatkan nilai masing-masing yaitu 3,32 dan 3,27, yang artinya posisi perusahaan yaitu *growth and build* (tumbuh dan berkembang). Selanjutnya dilakukan analisis SWOT yang menghasilkan alternatif-alternatif strategi. Hasil SWOT diketahui perusahaan berada pada Kuadran I, dimana strategi yang harus diterapkan berdasar diagram SWOT adalah menerapkan strategi kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Opportunity*) atau *Strength Opportunity* (SO). Kemudian dilakukan perhitungan AHP dari strategi SO1, SO2 dan SO3 menghasilkan prioritas strategi pemasaran yang pertama dengan bobot paling tinggi yaitu meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli dengan bobot 5,172. Kedua yaitu memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan dengan bobot sebesar 4,817. Ketiga adalah semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya dengan bobot 4,680.

Kata Kunci : AHP, SWOT, UD. Ndan Ndut Ria

ABSTRACT

UD. Ndan Ndut Ria is a small industry engaged in the processing of consumption salt located in Purworejo Village, Kaliore District, Rembang Regency. In the production process, this small industry produces salt briquettes and fine salt. Marketing of salt products from UD. Ndan Ndut Ria is in the Rembang area and has not implemented a good marketing strategy to increase his salt sales. Sales of salt from UD. Ndan Ndut Ria has been declining in recent years. This is in addition to being caused by marketing that is used poorly. For this reason, this company is required to plan a good marketing strategy in an effort to develop its salt business. This research was conducted to formulate a marketing strategy according to the company's internal and external conditions. Analysis of the internal environment and external environment is used as a reference for formulating the best marketing strategy. In this study using the SWOT and AHP analysis methods. SWOT analysis is used to formulate strategic alternatives, then the best strategic priority is determined using AHP to increase sales. The increase in salt sales is expected to have a positive impact on the development of the salt business at UD. Ndan Ndut Ria. Determination of marketing strategy using SWOT and AHP analysis. SWOT analysis is conducted to determine the company's current position. The results of the IFE EFE matrix analysis obtained respective values of 3.32 and 3.27, which means that the company's position is growth and build (grow and develop). Furthermore, a SWOT analysis is carried out which produces strategic alternatives. The SWOT results show that the company is in Quadrant I, where the strategy that must be implemented based on the SWOT diagram is to apply a Strength and Opportunity (SO) strategy. Then the AHP calculation was carried out from the SO1, SO2 and SO3 strategies to produce the first marketing strategy priority with the highest weight, namely improving and maintaining quality so that consumers are more confident in the products purchased with a weight of 5.172. The second is taking advantage of social media for promotion and sales with a weight of 4.817. The third is to further strengthen good relations with raw material suppliers in order to obtain good quality raw materials so that the quality of the iodized salt produced is maintained with a weight of 4,680.

Keywords: AHP, SWOT, UD. Ndan Ndut Ria

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan, luas wilayah laut lebih besar daripada daratan, sehingga kehidupan masyarakat lebih banyak dipengaruhi pada kemampuan memanfaatkan sumber daya laut seperti garam. Garam menjadi salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Garam merupakan produk sebuah industri dan sekaligus sebagai bahan bantu di berbagai industri lain. Garam memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sebab garam digunakan untuk konsumsi dan industri setiap hari.

Ketergantungan manusia terhadap garam, baik untuk konsumsi maupun untuk bahan penolong industri-industri tertentu telah mendorong masyarakat Indonesia yang wilayahnya mempunyai perairan laut berlomba untuk mengolah dan memproduksi garam. Perairan laut Indonesia salah satunya yaitu berada di Kabupaten Rembang yang mempunyai 14 kecamatan, terdapat 5 Kecamatan sentra industri garam atau daerah penghasil garam. Kelima Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Kaliori, Kecamatan Rembang, Kecamatan Lasem, Kecamatan Sluke dan Kecamatan Sarang. Salah satu usaha garam yang ada di Kabupaten Rembang adalah UD. Ndan Ndut Ria yang berada di Desa Purworejo Kecamatan Kaliori.



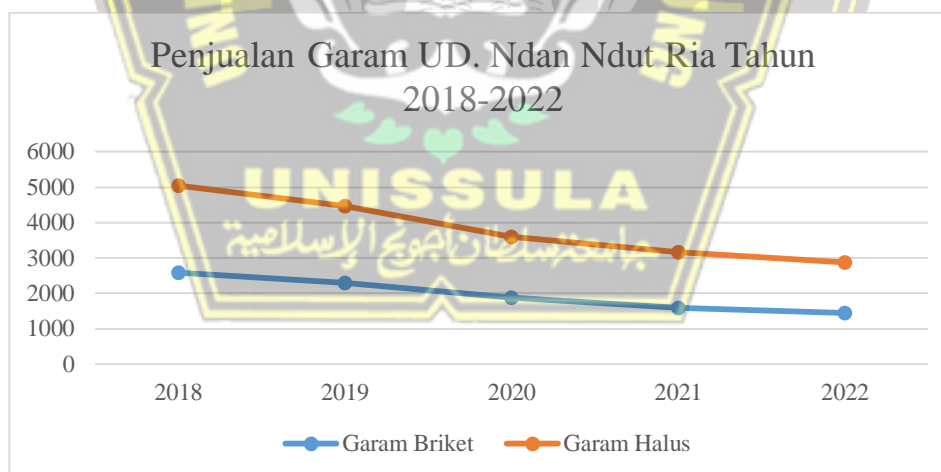
Gambar 1. 1 UD. Ndan Ndut Ria

UD. Ndan Ndut Ria merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan garam yang sudah berdiri sejak tahun 1996 dan beralamat di Desa Purworejo Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang. Produk garam yang dihasilkan adalah garam briket dan garam halus. Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kualitas yang baik, dan berusaha menjadi produsen garam konsumsi terkemuka di Kabupaten Rembang. Menurut ibu Susannah, selaku pengelola penjualan dan keuangan UD. Ndan Ndut Ria semakin hari para konsumen semakin berkurang dan tingkat penjualan semakin menurun dari tahun ke tahun. Penjualan garam UD. Ndan Ndut Ria yang menurun dari tahun ke tahun dapat dilihat dari table di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Garam UD. Ndan Ndut Ria 2018-2022

Penjualan (ton)	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Garam Briket	2.592	2304	1.872	1.584	1.440
Garam Halus	2.448	2160	1.728	1.584	1.440
Jumlah	5.040	4.464	3.600	3.168	2.880

Adapun penjualan garam UD. Ndan Ndut Ria disajikan dalam grafik berikut ini:



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Garam UD. Ndan Ndut Ria

Penurunan penjualan garam UD. Ndan Ndut Ria disebabkan karena perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran yang baik, hal ini menuntut perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang baik dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan juga mengembangkan usahanya agar lebih baik di waktu mendatang. Dalam mengembangkan usaha butuh aktivitas-aktivitas

dibidang operasional, keuangan dan pemasaran yang baik supaya tercapai tujuan dan target dari perusahaan. Pengelola usaha dituntut untuk merencanakan strategi-strategi agar bisa bertahan dalam persaingan dunia bisnis dengan memperhatikan faktor lingkungan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, UD. Ndan Ndut Ria memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan usahanya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam terkait permasalahan strategi pemasaran yang ada di UD. Ndan Ndut Ria.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada UD. Ndan Ndut Ria ?
2. Bagaimana merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran UD. Ndan Ndut Ria?
3. Bagaimana menentukan alternatif pemasaran yang terbaik untuk UD. Ndan Ndut Ria?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar lingkup permasalahan ini tidak terlalu luas dan agar dapat dianalisa dengan baik, maka batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo Kecamatan Kaliore Kabupaten Rembang.
2. Penelitian difokuskan pada sistem pemasaran UD. Ndan Ndut Ria.
3. Penelitian menggunakan metode SWOT dan AHP.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada UD. Ndan Ndut Ria.
2. Merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran UD. Ndan Ndut Ria.
3. Menentukan strategi pemasaran terbaik yang akan digunakan.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis penelitian ini memberikan manfaat yaitu menambah pengetahuan dan pengalaman dalam perencanaan dan penentuan strategi pemasaran untuk diterapkan dalam bidang industri.
2. Memberikan usulan, saran dan masukan strategi pemasaran yang baik bagi UD. Ndan Ndut Ria untuk kemajuan usahanya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi pembaca dan pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diperoleh, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang obyek penelitian, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, analisis data, kerangka pemecahan masalah dan diagram alir penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data yang diperoleh dari perusahaan dan rangkaian pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari analisa pengumpulan dan pengolahan data serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut adalah uraian jurnal terdahulu yang menjadi pedoman penulisan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Penulis	Judul	Sumber Pustaka	Pernyataan Masalah	Metode Penyelesaian	Hasil Penelitian
1	(Khoiriyah et al., 2019)	Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi dan Analisis SWOT (Studi Kasus IKM Bandeng Presto Semarang)	Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik, 1(1) Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Pemilik UD. Mina Makmur berkeinginan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan IKM olahan bandeng lainnya yang ada di Semarang. Aspek yang mampu mendukung kemampuan bersaing belum pernah terukur. Perlu dilakukan pengukuran sejauh mana pencapaian teknologi, kehandalan SDM, pengelolaan teknologi dan aspek organisatorisnya sebagai informasi kondisi internal dan eksternalnya untuk merumuskan strategi.	Metode Teknometrik dan Analisa SWOT	Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi diversifikasi yaitu penganekaragaman bentuk berbagai barang tertentu yang dapat diperjualbelikan dipasaran. Rumusan pengembangan teknologi hasil analisis SWOT adalah pendekatan infoware. IKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi informasi untuk mempelajari prosedur penggunaan teknologi baru dengan cepat, mampu memperbaiki peralatan yang rusak secara mandiri, melakukan pembukuan secara sistematis dan informatif, SDM tidak gagap teknologi.
2	(Setyawan et al., 2022)	Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui	Jurnal Teknik Industri (JURTI) Vol. 1 No. 1 Universitas Islam	Terdapat berbagai permasalahan yang dialami oleh para karyawan CV. Askagun, diantaranya yaitu terdapat beberapa karyawan yang	Metode SWOT dan AHP	Berdasarkan pengolahan data dan analisa, diperoleh hasil berupa berbagai strategi perusahaan. Adapun strategi terbaik yang akan dijadikan

No	Peneliti/ Penulis	Judul	Sumber Pustaka	Pernyataan Masalah	Metode Penyelesaian	Hasil Penelitian
		Analisis SWOT dan AHP	Sultan Agung Semarang	kurang disiplin terkait dengan izin kehadiran, karyawan tidak dapat mencapai target permintaan produk dan mengalami kerugian karena banyaknya produk reject. Banyaknya produk reject ini disebabkan karena para pekerja yang kurang teliti dan tidak ada karyawan yang memegang tugas sebagai Quality Control. Dapat dikatakan bahwa permasalahan utama yang disebabkan karena buruknya kinerja karyawan. Sehingga, perusahaan perlu memperbaiki atau meningkatkan kinerja karyawan agar seluruh permasalahan tersebut dapat terselesaikan.		sebagai usulan strategi utama yaitu Strength Opportunity (SO), karena alternatif strategi ini memiliki bobot tertinggi dengan total bobot sebesar 5,57. Beberapa alternatif strategi pada Strength Opportunity (SO) ini, yaitu mengadakan program pelatihan atau training melalui kerja sama dengan perusahaan garmen lainnya yang dirasa lebih unggul agar mampu meningkatkan kompetensi para karyawan produksi, mengadakan jobfair di sekolah-sekolah kejuruan terbaik untuk mendapatkan calon karyawan yang kompeten di bidangnya, dan lain sebagainya.
3	(Saputro et al., 2021)	Marketing Strategy Analysis Using The Method Swot And QSPM In Industrial Screen Printing Industries	JAST : Journal of Applied Science and Technology Vol. 1, No. 1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Penjualan pada Omah Sablon cenderung tidak stabil dan beberapa kali mengalami penurunan penjualan. Omah Sablon sebagai pelaku usaha sablon saat ini belum memiliki strategi pemasaran yang cukup jelas guna menghadapi persaingan pasar, sehingga dalam hal ini diperlukan penelitian untuk mengusulkan strategi pemasaran baru berdasarkan kondisi perusahaan.	Metode SWOT dan QSPM	Perusahaan Omah Sablon berada pada posisi persaingan bisnis yang agresif, yang memiliki arti bahwa perusahaan bisa dengan baik menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari eksternal. Oleh sebab itu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk layak dan bisa digunakan oleh perusahaan Omah Sablon.

No	Peneliti/ Penulis	Judul	Sumber Pustaka	Pernyataan Masalah	Metode Penyelesaian	Hasil Penelitian
4	(Akbar & Aulawi, 2022)	Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP	Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut	Terjadi penurunan penjualan di CV. Huit Sportwear dimana penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh kondisi pandemik yang mengakibatkan perubahan terhadap ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut harus dilakukan perumusan strategi sebagai upaya untuk menghadapi dan menyesuaikan kondisi pasar agar dapat bersaing dengan pesaing dan meningkatkan penjualan.	SWOT dan AHP	Matrik SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang kemudian akan ditentukan prioritas strategi menggunakan metode AHP. Dari pengolahan data menggunakan software super decisions, strategi menggunakan sistem penjualan e-commerce menjadi pertama karena mendapat bobot yang paling tinggi.
5	(Roberta H. A. Tanisri, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu	Jurnal Teknik Industri Vol 3 (2) 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Manajemen usaha tahu Tambun Selatan ingin mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan khususnya penjualan tahu jenis tahu potong yang merupakan penjualan terendah selama satu tahun	SWOT dan AHP	Metode SWOT menunjukkan bahwa UKM Tahu Tambun Selatan berada pada kuadran I. Sedangkan hasil analisa AHP menghasilkan lima alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial dengan prioritas utama. Disusul dengan strategi menjual produk lebih murah, memproduksi tahu tanpa bahan kimia, menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap, dan membuat nama produk yang lebih komersial.
6	(Andini et al., 2021)	Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek	Jurnal Ilmiah Inovasi Vol. 21 No. 2 Politeknik Negeri Jember	Jenis Rokok SKT Gagak Hitam sering terjadi kendala pada proses pembuatan karena proses produksi manual sehingga sulit	Analisis SWOT dan AHP	Berdasarkan matriks SWOT dan AHP diperoleh strategi memperbaiki kualitas produk rokok dengan memperhatikan komposisi racikan

No	Peneliti/ Penulis	Judul	Sumber Pustaka	Pernyataan Masalah	Metode Penyelesaian	Hasil Penelitian
		“Gagak Hitam “ dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso		menyamakan kualitas lintingan sesuai stadart, maka perlu meningkatkan kualitas produk. Sehingga penelitian bertujuan merumuskan strategi dan menentukan prioritas strategi untuk meningkatkan kualitas		rokok, pengembangan pasar, memperbaiki SOP, teknologi yang mendukung produksi, menambah promosi, pelatihan SDM dan penambahan bagian RnD. Adapun prioritas strategi dari AHP yaitu konsistensi racikan (0,239).
7	(Santoso et al., 2020)	Strategi Pengembangan Kemitraan Agroindustri Nilam di Kabupaten Konawe Selatan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP	Jurnal Teknologi Industri Pertanian 30 (1):53-62 (2020)	Pelaksanaan aktivitas sebuah agroindustri tentu akan banyak membutuhkan mitra dalam operasionalnya. Maka dibutuhkan kerjasama (<i>parthnership</i>) dalam mengembangkan sebuah agroindustri khususnya minyak nilam. Keberadaan usaha penyulingan minyak nilam di Kecamatan Baito Kabupaten Konawe Selatan digerakkan oleh salah satu lembaga ekonomi masyarakat seperti Koperasi. Lembaga ini disebut sebagai Koperasi Nilam Samaturu (KIS) yang secara khusus mengelola usaha penyulingan minyak nilam. Untuk meningkatkan efektifitas strategi dalam upaya peningkatan produksi, kualitas, dan stabilitas harga, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor internal dan eksternal KIS tersebut.	SWOT dan AHP	Hasil dari pembobotan SWOT dan AHP diperoleh bahwa posisi KIS dalam melakukan usaha penyulingan berada di posisi pertumbuhan yang artinya alternatif strategi pertama perusahaan seperti koperasi harus melakukan penetrasi pasar dengan memperluas kemitraan di kalangan petani sebagai pemasok bahan baku serta menambah mitra distributor dalam memasarkan minyak nilam. Alternatif kedua, melakukan pelatihan pengembang SDM dengan bekerjasama oleh dinas terkait dalam lembaga pemerintah. Alternatif ketiga, memperkuat permodalan dengan memanfaatkan jaringan bisnis dan internet untuk mengatasi permainan harga, dan alternatif terakhir memperluas mitra kerjasama (<i>parthnership</i>) para petani dan pengusaha penyulingan nilam dalam meningkatkan produksi dari sebelumnya.

No	Peneliti/ Penulis	Judul	Sumber Pustaka	Pernyataan Masalah	Metode Penyelesaian	Hasil Penelitian
8	(Pratama, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process	JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering), 4 (1) Universitas Mulawarman	M-PRINTING merupakan salah satu usaha percetakan yang diluncurkan oleh BPU Universitas Mulawarman dan posisi yang sangat strategis karena terletak di kawasan Universitas Mulawarman. Permasalahan yang terjadi di M-PRINTING yaitu captive market yang belum maksimal dan pesaing-pesaing yang sudah lama berada di usaha percetakan. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat memecahkan masalah tersebut.	Metode SWOT dan AHP	Hasil dari penelitian, diperoleh bobot skor IFE sebesar 2,239 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 3,054. Dari bobot skor yang telah diperoleh, M-Printing bisa melaksanakan strategi tumbuh dan Berkembang. Dari formulasi matrik SWOT didapatkan delapan alternatif yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. Hasil perhitungan AHP didapatkan alternatif strategi yaitu menambah inovasi produk baru yaitu cetak security print dan watermax tinta silver.
9	(Maulana, 2020)	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)	Jurnal Mahasiswa Industri Galuh	IKM Jayasari merupakan perusahaan bergerak di bidang makanan ringan, salah satu jenisnya 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 SWOT yaitu pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus 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, prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dimana dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, dapat melihat perkembangan tersebut berikut ini :

Menurut Chander (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikianlah salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Menurut Porter (1985), Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan Menurut Hamel dan Pharalad (1995), Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Rangkuti, 2016).

Rangkuti (2016) mengemukakan bahwa Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan.
2. Strategi Investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya : apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan

yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi.

3. Strategi Bisnis sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Pemasaran sebagai faktor utama dari lingkup fokus perusahaan terdiri dari beberapa strategi implementasi. Oleh karena itu, dalam analisis pasar harus mengandung poin-poin sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Bogadenta, 2013).

2. Target Pasar

Target pasar dapat didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif yaitu dengan memilih target pasar yang tepat. Dengan kata lain *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik pemasaran. *Targeting* disebut

juga *fitting strategy* karena kita menyamakan (*fitting*) pasar yang dipilih (Bogadenta, 2013).

3. *Positioning*

Positioning berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat serta unik. Fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik (Bogadenta, 2013).

Menurut Kasmir & Jakfar (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat diartikan pula sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alma (2007) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2007).

Menurut Alma (2007) dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

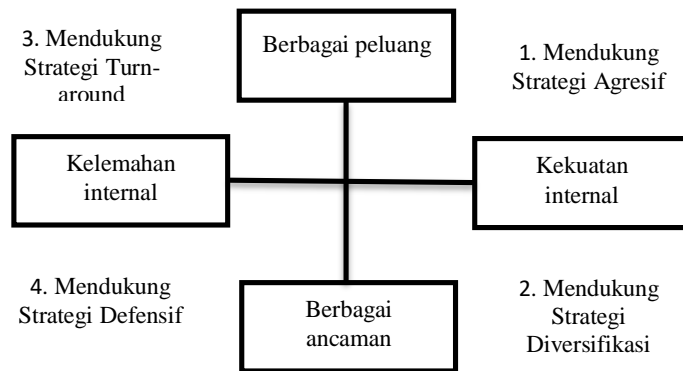
1. Variabel yang dapat dikontrol, yang meliputi *market segmentation, market budget, timing, marketing mix, market segmentation*.
2. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, yang meliputi keadaan pesaing, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik dan ekonomi pemerintahan, sumber daya alam.

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah

yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu dan tujuan perusahaan (Saputro et al., 2021).

2.2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis lingkungan suatu perusahaan baik jasa maupun manufaktur yang mengandung peluang dan ancaman serta untuk mencari kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan tersebut sehingga akan mempengaruhi strategi/ kebijaksanaan pada pelaksanaannya. Analisis SWOT ialah proses pengidentifikasian faktor-faktor yang terstruktur bertujuan menetapkan rumusan yang sesuai dan menjalankan strategi perusahaan dengan maksimal. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan keuntungan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Analisis SWOT

Keterangan :

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus

strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar lebih baik.

Kaudran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

1. *Strength*

Strength atau kekuatan adalah bagian dari analisis SWOT yang membantu tindakan manajemen untuk mengetahui dan mencari apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap bersaing dengan perusahaan lain didalam industri. Kekuatan ini selalu digunakan untuk mengidentifikasi kunci sukses faktor strategi *marketing* untuk bisnis.

Setiap faktor kekuatan ini harus dinilai oleh semua pihak manajemen, dan setiap faktor yang dinilai ini dapat menjadi kekuatan utama, kekuatan sampingan dan faktor internal. Faktor kekuatan ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan diadakannya analisa kekuatan perusahaan ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa yang nantinya bisa memperkokoh posisi bisnis berkat adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, serta digunakan sebagai alat ukur apakah pihak manajemen perusahaan sudah bekerja secara efektif dan efisien.

2. *Weakness*

Weakness atau kelemahan adalah bagian dari analisis SWOT terhadap lingkungan internal perusahaan dan faktor ini dapat digunakan untuk membantu pihak manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi

perusahaan tidak menguntungkan atau tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sejenis.

Kadang-kadang suatu bisnis gagal bukan karena masing-masing bagiannya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan, melainkan karena bagian-bagian yang ada pada perusahaan tidak bekerja pada suatu tujuan. Tujuan dari analisis kelemahan ini adalah untuk membantu pihak manajemen dalam mengetahui apakah dalam kebijaksanaan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan yang nantinya diharapkan bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

3. *Opportunity*

Opportunity atau peluang adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam melihat peluang-peluang pasar yang dapat diraih. Kemungkinan perusahaan akan sukses apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan kebutuhan sukses utama dalam pasar sasaran tersebut, tetapi juga unggul dari pesaingnya. Untuk itu pihak utama manajemen yaitu bertugas untuk melihat peluang pasar yang ada.

Peluang pemasaran adalah suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dengan memperoleh laba. Tujuan dari analisis peluang ini adalah untuk membantu pihak manajemen dalam merumuskan strategi apa saja yang diambil oleh pihak manajemen dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan. Jadi analisis peluang ini digunakan untuk membantu pihak manajemen untuk mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dari peluang.

4. *Threat*

Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba yang tidak melakukan gerakan pemasaran defensif.

Perusahaan perlu mempersiapkan langkah-langkah dalam penyelamatan yang menjelaskan perubahan yang harus dilakukan perusahaan dan selama terjadi ancaman. Ancaman itu timbul dari lingkungan perusahaan karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Setiap ancaman yang timbul harus segera diberikan jalan keluarnya, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan.

Tabel 2. 2 Matriks IFAS dan EFAS

EFAS	IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
Treaths (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi TW Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Sumber: Rangkuti (2016)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada di perusahaan.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dari berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

2.2.5.1 Pengertian *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Menurut Saaty (1993) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah suatu model yang luwes yang memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinikan persoalan dengan cara membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pemecahan yang diinginkan darinya. Proses ini juga memungkinkan orang menguji kepekaan hasilnya terhadap perubahan informasi yang dirancang untuk menampung sifat alamiah manusia daripada memaksa ke cara berpikir yang mungkin justru berlawanan dengan hati nurani. AHP merupakan proses yang ampuh untuk menanggulangi berbagai persoalan politik dan sosio-ekonomi yang kompleks. AHP memasukkan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi secara logis. Proses ini bergantung pada imajinasi, pengalaman dan pengetahuan untuk menyusun hierarki suatu masalah dan pada logika, intuisi, dan pengalaman untuk memberi pertimbangan. Setelah diterima dan diakui, AHP menunjukkan bagaimana menghubungkan elemen-elemen dari satu bagian masalah dengan elemen-elemen dari bagian lain untuk memperoleh hasil gabungan. Prosesnya adalah

mengidentifikasi, memahami, dan menilai interaksi-interaksi dari suatu sistem sebagai satu keseluruhan.

Menurut Faletihan (2016) Analisis AHP terdapat dua macam hierarki yaitu hierarki struktural dan fungsional. Hierarki struktural merupakan suatu sistem yang kompleks disusun berdasarkan komponen-komponen pokoknya dalam urutan menurun berdasarkan sifat strukturalnya. Sedangkan hierarki fungsional merupakan suatu sistem yang kompleks dipecah menjadi bagian-bagian yang menjadi beberapa elemen pokoknya menurut hubungan esensial yang sama.

Menurut Syukron (2014) *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah sebuah hirarki fungsional dalam pengambilan keputusan dengan input utamanya adalah persepsi manusia.

Menurut Taylor (2014) AHP adalah sebuah metode untuk memeringkat alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dengan beberapa kriteria. AHP mengembangkan satu nilai numerik untuk memeringkat setiap alternatif keputusan, berdasarkan pada sejauh mana tiap-tiap alternatif memenuhi kriteria pengambil keputusan.

Menurut Herjanto (2009) AHP adalah suatu teknik pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk kasus-kasus yang memiliki berbagai tingkat (hirarki) analisis.

2.2.5.2 Prinsip-prinsip *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Dalam melakukan analisis menggunakan metode AHP, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Menurut Syukron (2014) ada tiga prinsip pokok AHP, yaitu :

1. Prinsip Penyusunan Hirarki

Untuk memperoleh pengetahuan yang rinci, pikiran kita menyusun realitas yang kompleks ke dalam bagian yang menjadi elemen pokoknya, dan kemudian bagian kendala dan bagian-bagiannya lagi dan seterusnya secara hirarki.

2. Prinsip Menentukan Prioritas

Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para pakar atau pihak-pihak terkait yang berkompeten terhadap pengambilan keputusan. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Prinsip konsistensi logis

Dalam mempergunakan prinsip ini, AHP memasukkan baik aspek kualitatif maupun kuantitatif untuk mengekspresikan penilaian dan preferensi secara ringkas dan padat sedangkan aspek kualitatif untuk mendefinisikan persoalan dan hirarkinya.

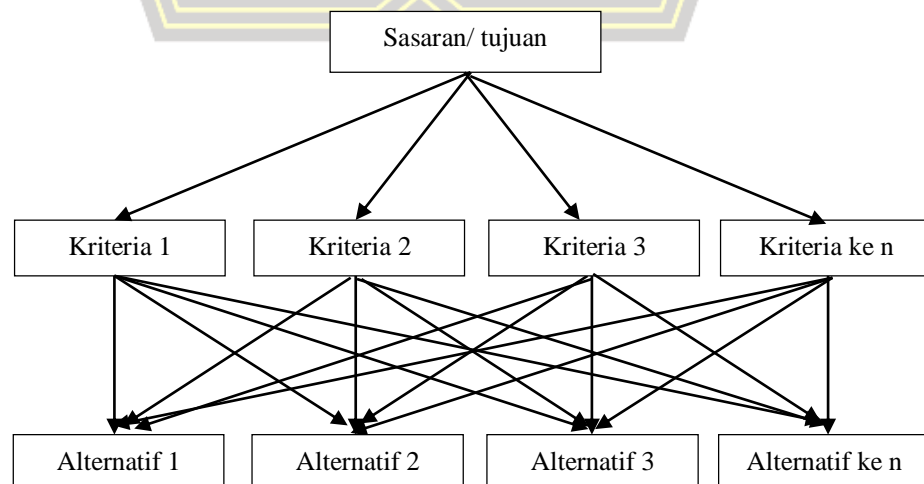
2.2.5.3 Penyusunan Hierarki

Setiap analisis yang menggunakan AHP mula-mula harus mendefinisikan situasi dengan seksama, memasukkan sebanyak mungkin rincian yang relevan, lalu menyusun model secara hirarki yang terdiri atas beberapa tingkat rincian, yaitu fokus masalah, kriteria, dan alternatif.

Hirarki tertinggi ialah fokus masalah. Hirarki ini hanya terdiri atas satu elemen yaitu sasaran/ tujuan menyeluruh. Fokus masalah merupakan masalah utama yang perlu dicari solusi.

Tingkat kedua ialah kriteria. Kriteria merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan atas fokus masalah.

Tingkat terendah ialah alternatif. Alternatif merupakan berbagai tindakan akhir, atau rencana-rencana alternatif. Alternatif merupakan pilihan keputusan dari penyelesaian masalah yang dihadapi. Struktur hirarki keputusan dapat diilustrasikan pada gambar dibawah ini. (Herjanto, 2009)



Gambar 2. 2 Struktur Hierarki AHP

2.2.5.4 Penentuan Prioritas

Penilaian pembobotan mengenai perbandingan kepentingan antar faktor yang digunakan yaitu berdasarkan skala nilai perbandingan berpasangan yang dikembangkan oleh Saaty yang dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah.

Tabel 2. 3 Skala Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen memiliki pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan sedikit menyolok satu elemen dibanding elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya.	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibanding elemen yang satunya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen yang lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
9	Satu elemen mutlak penting dari pada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2, 4, 5, 6	Nilai-nilai di antara pertimbangan nilai yang berdekatan	Nilai ini diberikan jika ada kompromi antara dua pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas I mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibandingkan i	

Sumber : (Syukron, 2014)

Pada dasarnya AHP dapat digunakan untuk mengolah data dari satu responden ahli. Namun demikian dalam aplikasinya penilaian kriteria alternatif dilakukan oleh beberapa ahli multidisipliner (kelompok). Bobot penilaian untuk penilaian berkelompok dinyatakan dengan menemukan rata-rata geometrik (*Geometric Mean*) dari penilaian yang diberikan oleh seluruh anggota kelompok. Nilai geometrik ini dirumuskan dengan persamaan:

$$GM = \sqrt[n]{(X1)(X2) \dots \dots (Xn)} \quad (1)$$

Keterangan :

GM = *Geometric Mean*

X1 = Penilaian orang ke-1

Xn = Penilaian orang ke-n

n = Jumlah penilai

Untuk menentukan prioritas maka harus dibutuhkan formulasi matematis AHP yang dilakukan dengan menggunakan suatu matrik. Misalkan dalam suatu sub sistem operasi terdapat n elemen operasi, yaitu elemen-elemen $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$, maka hasil perbandingan secara berpasangan elemen-elemen operasi akan membentuk matrik perbandingan. Perbandingan berpasangan dimulai dari tingkat hirarki paling tinggi, dimana suatu kriteria digunakan sebagai dasar pembuatan perbandingan berpasangan seperti pada Tabel 6.

Tabel 2. 4 Matriks Perbandingan Berpasangan

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	A_{11}	A_{12}	...	A_{1n}
A_2	A_{21}	A_{22}	...	A_{2n}
...
...
A_n	A_{n1}	A_{n2}	...	A_{nn}

Sumber: (Syukron, 2014)

Matrik $A_{n \times n}$ merupakan resiprokal, diasumsikan terdapat n elemen, yaitu: W_1, W_2, \dots, W_n yang dimulai secara perbandingan. Nilai (*judgement*) perbandingan berpasangan antara (W_i, W_j) dapat dipresentasikan sebagai berikut :

$$\frac{w_i}{w_j} = a(i, j), i, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Dalam hal ini matrik perbandingan berpasangan antara matrik A dengan unsur-unsurnya adalah $a(i, j)$ dengan $i, j = 1, 2, \dots, n$. Unsur-unsur matrik tersebut diperoleh dengan membandingkan suatu elemen operasi terhadap elemen operasi lain untuk tingkat hirarki yang sama. Misalnya unsur a_{ij} adalah perbandingan kepentingan elemen operasional A_1 dengan A_1 itu sendiri, sehingga dengan sendirinya nilai unsur a_{11} adalah sama dengan 1, dengan cara yang sama maka diperoleh semua unsur dengan diagonal matrik perbandingan adalah sama dengan 1. Nilai unsur a_{12} adalah perbandingan antara kepentingan elemen operasional a_1 dengan a_2 . Sedangkan besarnya a_{21} adalah $1/a_{12}$, yang menyatakan tingkat intensitas kepentingan elemen operasi a_2 terhadap a_1 .

Bila vektor pembobotan elemen operasi A_1, A_2, \dots, A_n tersebut dinyatakan sebagai vektor $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)$ maka nilai intensitas kepentingan elemen operasi A_1 dibandingkan A_2 dapat pula dinyatakan sebagai perbandingan bobot elemen operasi A_1 terhadap A_2 , yaitu W_1/W_2 yang sama dengan a_{12} sehingga matrik perbandingan dapat pula dinyatakan dalam Tabel 7.

Tabel 2. 5 Matriks Perbandingan Preferensi

	A1	A2	...	A4
A1	W_1/W_1	W_1/W_2	...	W_1/W_n
A2	W_2/W_1	W_2/W_2	...	W_2/W_n
...
...
A_n	W_n/W_1	W_n/W_2	...	W_n/W_n

Sumber : (Syukron, 2014)

Nilai-nilai W_i/W_j dengan nilai i dan j diperoleh dari partisipan yaitu orang yang berkompeten dalam permasalahan yang dianalisis (Syukron, 2014).

Langkah selanjutnya menormalkan setiap kolom dengan cara membagi setiap nilai pada kolom ke- i dan baris ke- j dengan nilai terbesar pada kolom ke- i , menggunakan persamaan :

$$a_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}} \quad (3)$$

Nilai a_{ij} merupakan perbandingan bobot kriteria ke- i dengan kriteria ke- j . Selanjutnya yaitu menjumlahkan nilai pada setiap kolom ke- i , yaitu :

$$a_i = \sum a_{ij} \quad (4)$$

Menentukan bobot prioritas (eigen vector) setiap kriteria ke- i , dengan membagi setiap nilai dengan jumlah kriteria yang dibandingkan (n), yaitu :

$$w_i = \frac{a_i}{n} \quad (5)$$

Menghitung konsistensi rasio, yang pertama harus menghitung λ_{maks} atau *eigen value* untuk menghitung indeks konsistensi dan juga rasio konsistensi menggunakan persamaan :

$$Ax = \lambda_{maks}X \quad (6)$$

Dari persamaan tersebut, perhitungan dilanjutkan menggunakan persamaan :

$$\lambda_{maks} = \text{avarage} \left[\frac{Ax}{x} \right] \quad (7)$$

Keterangan ; A : matrik perbandingan berpasangan

x : *eigen vector*

Nilai keseluruhan untuk setiap alternatif keputusan dihitung dengan mengalikan vector preferensi kriteria dengan vector preferensi alternatif keputusan untuk setiap kriteria (Taylor, 2014).

2.2.5.5 Konsistensi Logis

Menurut Syukron (2014) *Consistency Index* (CI) merupakan tingkat konsistensi seseorang dalam memberikan jawaban terhadap suatu elemen di dalam masalah. Rumus *Consistency Index* (CI) yaitu sebagai berikut :

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - N}{N - 1} \quad (8)$$

Keterangan :

λ_{maks} : nilai maksimum dari nilai eigen matrik yang bersangkutan

N : jumlah elemen yang dibandingkan

Nilai CI tidak akan berarti jika tidak terdapat patokan untuk menyatakan apakah CI menunjukkan suatu matrik yang konsisten. Suatu matrik yang mutlak tidak konsisten yang disebut *Random Index* (RI).

CI dan RI dibandingkan akan memperoleh patokan untuk menentukan tingkat konsistensi suatu matrik yang disebut *Consistency Ratio* (CR), yang dinyatakan dalam rumus :

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (9)$$

Model AHP matrik perbandingan berpasangan dapat diterima jika nilai rasio inkonsistensi $\leq 0,1$ jika tidak, berarti penilaian yang telah dibuat mungkin dilakukan secara *random* dan perlu direvisi (Syukron, 2014).

Nilai RI yang diperlihatkan pada Tabel 8, nilainya tergantung pada jumlah n yang diperbandingkan.

Tabel 2. 6 Nilai RI untuk Jumlah N yang diperbandingkan

N	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

Sumber : (Taylor, 2014)

2.2.5.6 Tahapan-tahapan Implementasi AHP

Tahapan-tahapan dalam implementasi AHP untuk dapat membuat suatu keputusan dalam pemilihan strategi bisnis adalah sebagai berikut (Syukron, 2014):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum dilanjutkan dengan sub-sub tujuan, kriteria, dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkat kriteria yang bawah.
3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relative atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat biasanya perbandingan dilakukan berdasarkan *judgement* dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen lainnya.
4. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh *judgement* seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah. Dengan n adalah banyaknya jumlah elemen yang diperbandingkan.
5. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah c,d, dan e untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung eigen vector untuk setiap matrik perbandingan berpasangan. Nilai eigen vector merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesiskan judgement dalam menentukan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.
8. Memeriksa inkonsistensi hirarki. Jika nilainya $> 10\%$ maka penilaian data judgement harus diperbaiki.

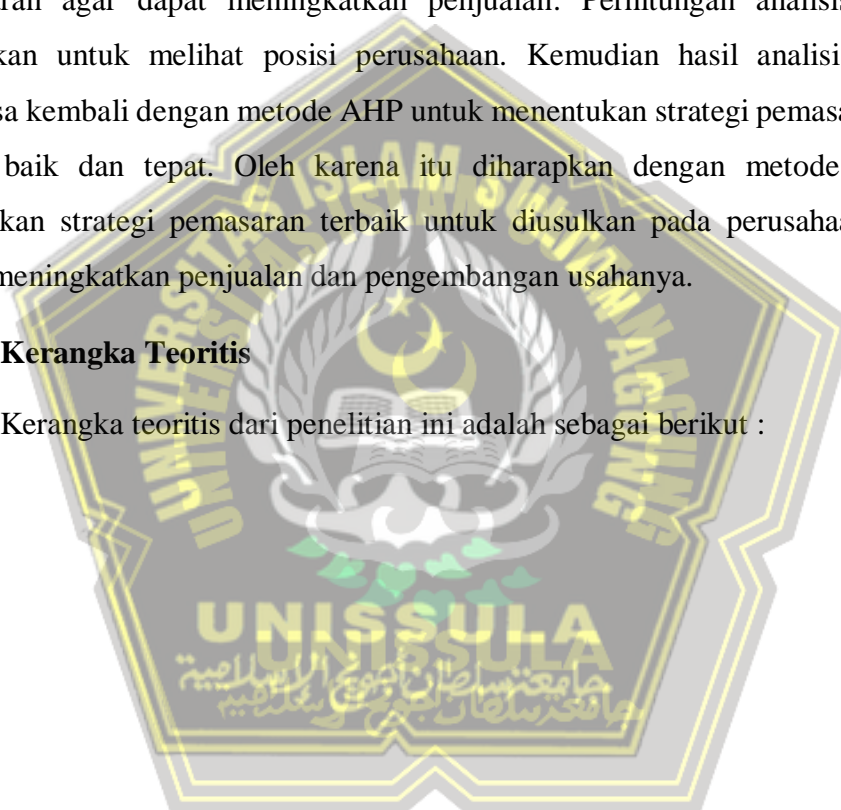
2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

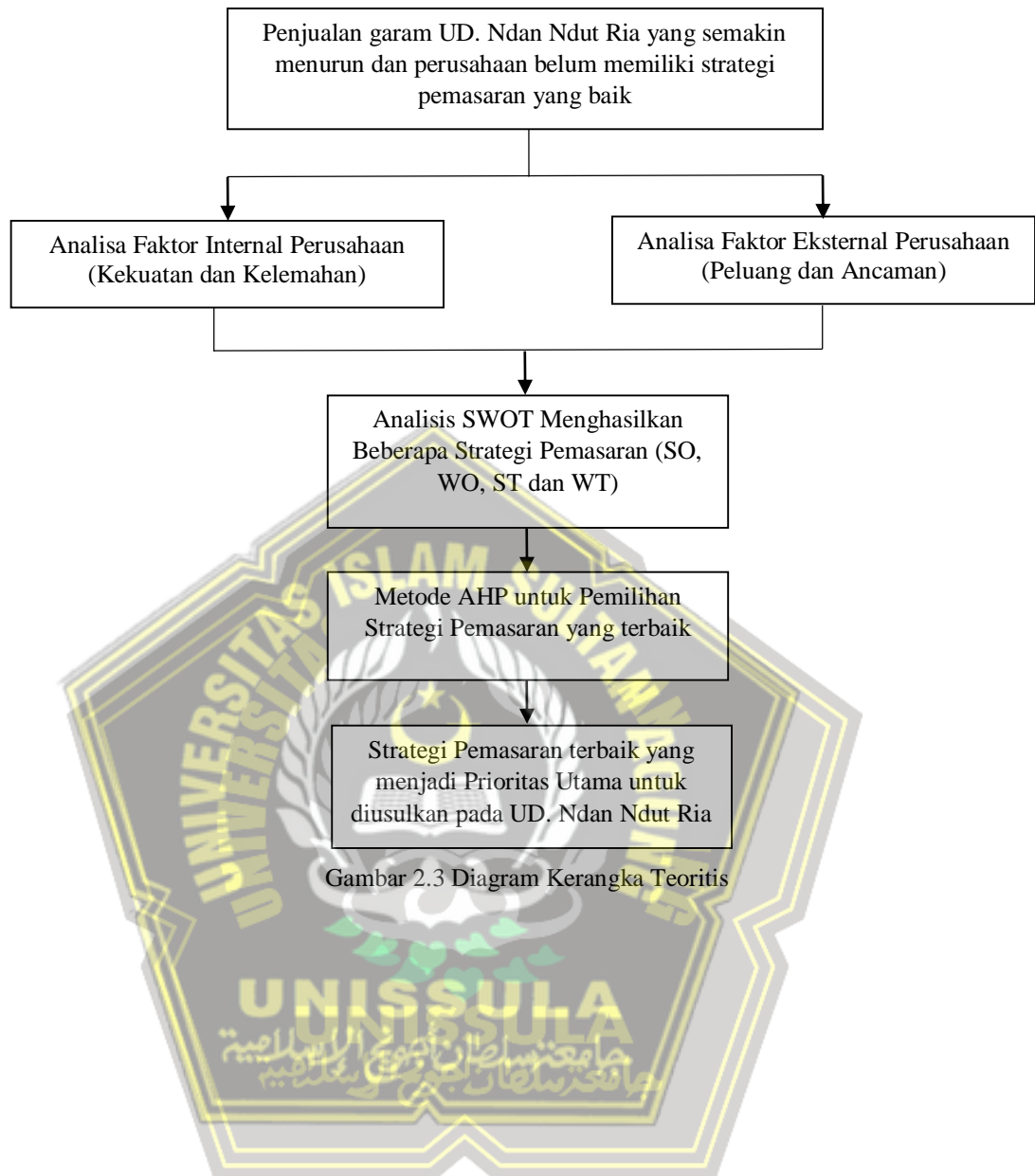
2.3.1 Hipotesa

Berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu dengan beberapa problem yang sama bahwa untuk meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya yaitu dengan cara merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan menggunakan metode analisis SWOT dan AHP. Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT dan AHP ini untuk merencanakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Perhitungan analisis SWOT digunakan untuk melihat posisi perusahaan. Kemudian hasil analisis SWOT dianalisa kembali dengan metode AHP untuk menentukan strategi pemasaran yang paling baik dan tepat. Oleh karena itu diharapkan dengan metode ini bisa didapatkan strategi pemasaran terbaik untuk diusulkan pada perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan pengembangan usahanya.

2.3.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian untuk tugas akhir ini dilaksanakan di UD. Ndan Ndut Ria yang berlokasi di Desa Purworejo Kecamatan Kaliori. Perusahaan bergerak di bidang pengolahan garam. Produk garam yang dihasilkan adalah garam briket dan garam halus. Obyek penelitian ini adalah Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Garam Dengan Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (AHP).

3.2 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan menjadi langkah yang paling awal dilakukan untuk menemukan permasalahan yang terjadi dalam suatu objek yang akan diteliti dengan cara langsung melakukan pengamatan ke lokasi penelitian. Adapun studi pendahuluan ini dilakukan di usaha pengolahan garam beryodium yaitu UD. Ndan Ndut Ria Desa Purworejo Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang.

3.3 Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah dan Penentuan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah merupakan acuan yang tetap akan digunakan dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah menjadi tolak ukur dalam melakukan penelitian. Batasan masalah merupakan batasan yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu membedakan sesuatu hal yang menjadi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian agar masalah tidak meluas. Sedangkan Penentuan tujuan merupakan penentuan yang akan memberikan penjelasan tentang output yang diperoleh dari rumusan masalah.

3.4 Studi Literatur dan Studi Lapangan

Studi literatur merupakan studi yang bertujuan untuk menemukan teori dan informasi terkait permasalahan yang dibahas sehingga relevan dengan penelitian. Teori dan informasi yang didapat yaitu dari sumber-sumber terpercaya seperti buku,

jurnal, dokumen dan lain sebagainya. Sedangkan studi lapangan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data, baik itu data primer maupun data sekunder dalam penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber yang digunakan yaitu dari data primer dan data sekunder. Tahap ini merupakan penjelasan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut:

1. Observasi, pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan langsung terhadap objek yang diteliti menggunakan panca indra yang kemudian dikumpulkan dalam catatan atau alat rekam.
2. Interview, pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan pengelola UD. Ndan Ndut Ria sebagai narasumber atau informan.
3. Kuesioner, pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sederet pertanyaan untuk dijawab oleh responden.
4. Studi Dokumen, pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk penelitian. Data yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a. Data Primer, adalah data yang mengacu pada tangan pertama yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri.
 - b. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya. Seperti buku, jurnal, artikel.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahap yang akan dilakukan setelah dilakukan pengumpulan data. Adapun pengolahan data pada penelitian ini seperti analisa matriks IFAS/ EFAS, Matriks IE dan Matriks SWOT, penyusunan hirarki dan pemilihan strategi dengan AHP. Pada tahap ini selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan metode SWOT dan AHP yaitu :

1. Mengelompokkan data yang diperoleh untuk diproses
2. Melakukan analisis SWOT
3. Memasukkan kedalam matriks SWOT
4. Menganalisis strategi-strategi dari matrik SWOT
5. Ditindaklanjuti dengan metode AHP
6. Merekomendasi hasil strategi kepada pengelola

3.7 Analisa dan Pembahasan

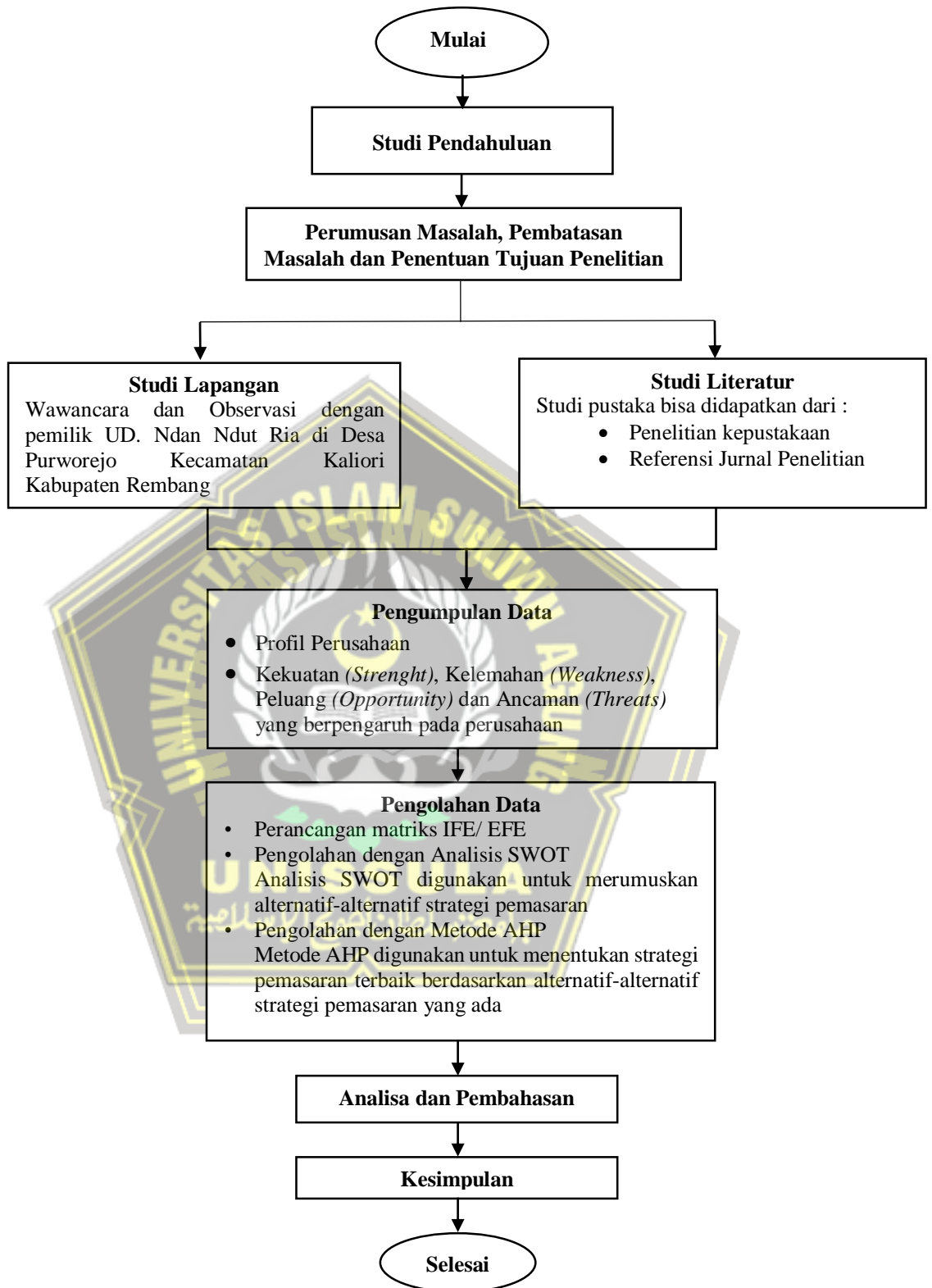
Langkah selanjutnya yaitu analisa data dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh dari metode SWOT dan AHP. Analisa merupakan langkah untuk mencari dan mengambil keputusan dari sebuah data yang selesai diolah sehingga memiliki penjelasan yang logis terhadap strategi pemasaran UD. Ndan Ndut Ria.

3.8 Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahapan akhir penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dari penelitian menerangkan hasil akhir penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai saran kepada pengelola. Kesimpulan merupakan tujuan dari penelitian yang telah diperoleh untuk ditindaklanjuti sebagai bahan dalam menyelesaikan permasalahan.

3.9 Diagram Alir

Tahap penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini :



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

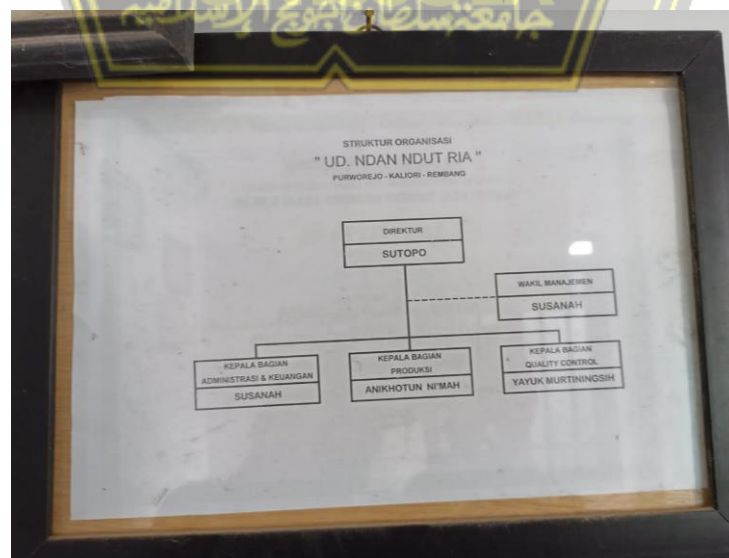
4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

UD. Ndan Ndut Ria merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan garam yang sudah berdiri sejak tahun 1996 dan beralamat di Desa Purworejo Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang. Pemilik UD. Ndan Ndut Ria adalah Bapak Sutopo. Produk garam yang dihasilkan adalah garam briket dan garam halus. Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kualitas yang baik, dan berusaha menjadi produsen garam konsumsi beryodium terbaik di Kabupaten Rembang. Berikut ini adalah profil UD. Ndan Ndut Ria :

Nama Perusahaan : UD. Ndan Ndut Ria
Tanggal Berdiri : 2 April 1996
Alamat Perusahaan : Desa Purworejo RT 04 RW 01 Kec. Kaliori Kab. Rembang
Jenis Usaha : Pengolahan Garam Konsumsi
Jumlah Karyawan : 39 Orang
Produk : Garam Briket dan Garam Halus
Pemilik : Sutopo

Struktur organisasi UD. Ndan Ndut Ria seperti dibawah ini :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Ndan Ndut Ria

4.1.2 Proses Produksi Garam

Adapun proses produksi garam konsumsi di UD. Ndan Ndut Ria sebagai berikut :

1. Pencucian

Proses ini dilakukan pencucian garam baku (garam krosok) yang dibeli dari petani garam yang dilakukan di bak-bak pencucian. Garam krosok sendiri adalah garam yang masih berbentuk kristal kasar. Garam dicuci pada tempat pencucian hingga bersih.



Gambar 4. 2 Tempat Pencucian Garam Krosok

2. Penirisan

Garam yang telah dicuci bersih kemudian ditiriskan hingga sisa air pencuciannya berkurang atau kering.



Gambar 4. 3 Garam Baku yang sudah dicuci dan ditiriskan

3. Selep Halus

Proses selanjutnya yaitu proses selep halus untuk garam yang akan menjadi garam halus. Karna tujuannya adalah garam halus, maka perlu diselep atau digiling supaya menjadi halus. Sedangkan untuk garam briket tidak melewati tahap ini, namun langsung diproses pada tahap iodisasi (diberi zat yodium).



Gambar 4. 4 Mesin Selep Halus

4. Iodisasi

Proses iodisasi garam, yaitu proses penambahan zat iodium berupa senyawa Kalium Iodat (KIO_3) atau Kalium Iodida (KI) dengan kadar 30-80 ppm ke dalam garam secara mekanis.



Gambar 4. 5 Proses Penyemprotan Zat Iodium

5. Pencetakan

Untuk garam briket dilakukan proses pencetakan menggunakan mesin press khusus untuk garam briket. Sedangkan untuk garam halus tidak ada proses ini, karena sudah dilakukan proses penghalusan atau penggilingan sebelumnya.



Gambar 4. 6 Proses Pencetakan Manual (untuk Garam Briket)



Gambar 4. 7 Proses Pencetakan dengan Mesin Cetak Garam

6. Oven

Tahap selanjutnya adalah proses pengovenan menggunakan oven buatan yang menggunakan bahan bakar api dengan suhu tertentu.



Gambar 4. 8 Proses Pengovenan

7. Packing

Terakhir adalah proses packing (pengemasan) sesuai dengan jenisnya masing-masing, baik itu garam briket maupun garam halus.



Gambar 4. 9 Proses Packing



Gambar 4. 10 Garam Siap Dipasarkan

4.1.3 Kondisi Internal

1. Produk yang Berkualitas

Kualitas merupakan jaminan yang diberikan perusahaan kepada kosumen. Termasuk kualitas produk yang menjadi salah satu kriteria yang digunakan pelanggan untuk menentukan pilihannya. Kualitas juga merupakan indikator bagi perusahaan untuk bisa eksis dan bersaing dalam dunia industri. Produk garam beryodium yang diproduksi oleh UD. Ndan Ndut Ria adalah produk yang berkualitas dan sudah lulus uji, yang artinya kualitas garamnya sudah tidak perlu diragukan lagi. Dilihat dari kadar yodiumnya, produk garam UD. Ndan Ndut Ria sudah sesuai standar, packing dan kemasannya juga bagus dan bisa bersaing di pasaran. Jenis-jenis produk garam beryodium UD. Ndan Ndut Ria yaitu garam briket dan garam halus. Adapun merk produknya diantaranya yaitu Ndan Ndut Ria, Berlayar Ria, Dn, D5, Senyum 2 Anak.

2. Perizinan Terpenuhi

Mutu produk beryodium UD. Ndan Ndut Ria sudah tidak usah diragukan lagi, karena sudah memenuhi standar izin edar garam. UD. Ndan Ndut Ria telah memenuhi berbagai ijin usaha. Ijin Usaha yang sudah dimiliki UD. Ndan Ndut Ria diantaranya yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), Ijin Edar Pangan Olahan, Halal

Degree, Ijin Usaha Industri, SNI, Ijin Lokasi, Ijin Usaha Perdagangan, Izin Edar Pangan Olahan BPOM.

3. Sumber Daya yang Terampil dan Berpengalaman

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan agar bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya elemen ini, maka perusahaan akan sulit berjalan dan beroperasi dengan baik. Selama berdirinya UD. Ndan Ndut Ria hingga saat ini pemilik memiliki karyawan yang setia dan berkompoten pada bagiannya masing-masing. Dalam pengelolaan keuangan beliau juga memiliki orang yang sudah terpercaya. Pengelolaan keuangan juga dibukukan oleh orang kepercayaan tersebut. Sehingga perusahaan bisa berjalan dengan baik. Terbukti dengan adanya stuktur organisasi yang jelas di UD. Ndan Ndut Ria.

4. Produk Bervariasi

Mesin dan peralatan yang dimiliki oleh UD. Ndan Ndut Ria mampu mendukung proses produksi sehingga menghasilkan produk garam beryodium dengan jenis-jenis garam briket dan garam halus. Adapun merk produknya diantaranya yaitu Ndan Ndut Ria, Berlayar Ria, Dn, D5, Senyum 2 Anak.

5. Lokasi Strategis

Lokasi usaha yang strategis mudah dijangkau oleh para konsumen harapannya bisa menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan melihat cara pemasarannya yang menggunakan cara *worth of mouth* (WOM) atau biasa dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau gethok tular membuat usaha ini sering dicari keberadaannya. Sehingga dengan lokasi usaha yang berada di tepi pantura jalan Rembang-Pati membuat usaha ini mudah diketahui oleh para konsumen dan distributor. Armada-armada (truk) pengangkut garam juga mudah masuk ke lokasi usaha. Hal ini menjadi hal yang bisa menguntungkan perusahaan.

6. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dengan menyebarkan informasi mengenai produk kepada calon konsumen secara

meluas. Namun jika strategi promosi kurang atau jelek, maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini lah yang selama ini terjadi pada UD. Ndan Ndut Ria, perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran dan kurang promosinya sehingga mengakibatkan penurunan penjualan garamnya dalam beberapa tahun terakhir.

7. Mesin dan Peralatan

Dalam suatu perusahaan, proses produksi biasanya akan bergantung pada faktor teknologi mesin dan peralatan yang menunjang kegiatan produksi. Sehingga bisa menghasilkan produk secara maksimal. UD. Ndan Ndut Ria sendiri telah memiliki mesin dan peralatan yang menunjang untuk proses produksi garam beryodium. Mesin dan Peralatan yang dimiliki antara lain mesin screw pencucian sebanyak 4 (empat) buah, mesin selep garam sebanyak 2 (dua) buah, mesin cetak sebanyak 4 (empat) buah, rotary dryer sebanyak 2 (dua) buah, oven sebanyak 5 (lima) buah. Semua mesin dan peralatan tersebut dianggap pengelola sudah cukup dan mampu mendukung proses produksi garam beryodium di UD. Ndan Ndut Ria. Namun beberapa tahun terakhir ini mesin dan peralatan yang dimiliki UD. Ndan Ndut Ria sebagian dibiarkan menganggur atau tidak beroperasi dikarenakan jumlah permintaan dari konsumen yang semakin menurun.

8. Strategi Pemasaran Kurang Mengikuti Tren

Strategi pemasaran selalu berubah mengikuti tren dan perkembangan baru. Perusahaan yang mengikuti tren terakhir, membuat perusahaan tahu apa yang diinginkan oleh konsumen dan lewat cara apa perusahaan bisa terhubung dengan konsumen. Namun selama ini UD. Ndan Ndut Ria tidak begitu mengikuti tren yang berkembang agar tetap up to date dan meningkatkan peluang untuk disadari keberadaannya oleh konsumen. Padahal apabila UD. Ndan Ndut Ria mengikuti tren, perusahaan bisa lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen.

4.1.4 Kondisi Eksternal

1. Bahan Baku

Bahan baku garam konsumsi beryodium di UD. Ndan Ndut Ria adalah garam krosok atau garam kasar yang diperoleh dari para petani garam disekitar Desa Purworejo Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang. Para petani ini merupakan penyuplai bahan baku yang sudah menjadi mitra yang sangat baik dengan pemilik usaha. Selama ini bahan baku bisa diperoleh dari para petani dengan mudah saat musim panen garam. Namun perusahaan biasanya akan kesulitan memperoleh garam krosok saat musim hujan, dikarenakan para petani garam juga tidak bisa memproduksi. Sebab sinar matahari menjadi sumber andalan untuk menguapkan air laut diatas tambak garam. Sehingga pada saat musim hujan, biasanya garam baku krosok akan sulit diperoleh dan juga harganya melambung naik atau mahal.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Selama berjalannya usaha UD. Ndan Ndut Ria para pembeli sudah sangat percaya pada kualitas produk garam beryodium di UD. Ndan Ndut Ria. Para pembeli yang sudah berlangganan masih tetap setia untuk menggunakan produk garam UD. Ndan Ndut Ria.

3. Kesadaran Masyarakat terhadap Pentingnya Garam Beryodium

Tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi garam beryodium saat ini sudah tinggi. Para ibu rumah tangga khususnya sudah memasak menggunakan garam beryodium karena mereka mengetahui manfaat penggunaan garam beryodium, yaitu untuk menekan pertumbuhan hormon tiroid atau lazim disebut penyakit gondok, juga untuk mengurangi resiko stunting. Pemerintah melalui dinas kesehatan juga gencar menggalakkan penggunaan garam beryodium untuk memasak.

4. Peran Pemerintah

Pemerintah dalam bidang industri mempunyai fungsi menetapkan kebijakan, memberikan pelayanan, melaksanakan pengawasan, dan melakukan penindakan terhadap pelanggaran perundangan-undangan yang berlaku. Dalam hal ini khususnya pemerintah Kabupaten melalui Dinas terkait telah memberikan pelayanan, memfasilitasi pengurusan ijin-ijin usaha garam UD. Ndan Ndut Ria, serta mengikutkan pada kegiatan-kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan kemajuan usaha.

5. Kemajuan Teknologi

Lingkungan teknologi (*technological environment*) adalah bagian lingkungan eksternal perusahaan yang berkaitan dengan perkembangan dan perubahan teknologi. Kata 'teknologi' biasanya dikaitkan dengan teknik dan peralatan. Perubahan mereka memunculkan ancaman dan peluang bagi perusahaan. Perkembangan teknologi mempengaruhi semua aspek bisnis, tidak hanya pada produk dan layanan. Efek perubahan teknologi pada organisasi secara keseluruhan dapat berpengaruh terhadap :

- a. Teknik penjualan produk. Misalnya, dari yang semula pemasaran melalui gethok tular bertambah dengan secara online. Perubahan tersebut tentu saja membawa dampak signifikan pada strategi bisnis.
- b. Cara pembuatan produk. Misalnya otomatisasi proses dengan adanya tambahan mesin dan peralatan yang lebih canggih lagi.
- c. Pilihan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan melalui media sosial.

6. Pesaing Usaha Sejenis dan Harganya Lebih Murah

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang sejenis bersaing. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi dalam dunia bisnis. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. UD. Ndan Ndut

Ria sendiri menyadari adanya pesaing-pesaing dengan usaha sejenis yang bisa menjadi ancaman bagi kelangsungan usahanya. Yang paling mengancam lagi adalah pesaing dengan usaha sejenis yang membanting harga lebih murah dibanding dengan harga garam beryodium dari UD. Ndan Ndut Ria.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Perumusan Strategi dengan SWOT

Setelah melakukan analisis eksternal, internal dan wawancara, data-data tersebut dianalisis kemudian dikelompokkan menjadi faktor-faktor SWOT kedalam matriks SWOT (Khoiriyah et al., 2019).

Berikut analisis faktor internal dan eksternal UD. Ndan Ndut Ria yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Produk berkualitas baik
2. Perizinan terpenuhi
3. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman
4. Produk bervariasi
5. Lokasi strategis

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Promosi kurang
2. Sebagian mesin peralatan tidak terpakai
3. Strategi pemasaran yang kurang mengikuti tren

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Hubungan Baik dengan Penyuplai Bahan Baku
2. Pembeli Sudah Sangat Percaya
3. Masyarakat Semakin Sadar Pentingnya Garam Konsumsi Beryodium dan Berkualitas
4. Kemajuan Teknologi Media Sosial

d. Ancaman (*Threats*)

1. Pesaing dengan produk sejenis

2. Pesaing dengan harga lebih murah
3. Bahan baku garam krosok mahal saat musim hujan

4.2.2 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

1. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan UD. Ndan Ndut Ria.

Rating ditentukan berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola UD. Ndan Ndut Ria. Penentuan Rating berdasarkan besarnya pengaruh strategis terhadap kondisi dirinya. Dengan ketentuan pemberian rating yaitu 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (agak setuju), 1 (tidak setuju). Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek misalnya dalam satu tahun kedepan.

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Rating Faktor Internal Berupa Kekuatan dan Kelemahan UD. Ndan Ndut Ria

No	Kekuatan	Rating
1	Produk berkualitas baik	4
2	Perizinan terpenuhi	4
3	Tenaga kerja terampil dan berpengalaman	3
4	Produk bervariasi	3
5	Lokasi strategis	4
Total		18
No	Kelamahan	
1	Promosi kurang	3
2	Sebagian mesin peralatan tidak terpakai	2
3	Strategi pemasaran kurang mengikuti tren	2
Total		7
Total Rating		25

Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 0 sampai 1. 0 = tidak penting, 1 = sangat penting.

Tahap-tahap menentukan IFAS dan EFAS sebagai berikut :

- Susunlah kekuatan dan kelemahan untuk IFAS serta peluang dan ancaman untuk EFAS.
- Berikan bobot mulai 0,0 (Tidak Penting) hingga 1,0 (Sangat Penting) pada masing-masing faktor
- Hitung rating pada masing-masing faktor dengan skala 1 (poor) hingga 4 (outsanding) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi organisasi atau perusahaan
- Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan, sehingga menghasilkan skor pembobotan pada masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari mulai 0,0 (poor) hingga 1,0 (outsanding)
- Jumlahkan skor pembobotan untuk total skor pembobotan yang nantinya nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Tabel 4. 2 Analisa Matriks IFAS UD. Ndan Ndut Ria

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Rating x Bobot
	Kekuatan			
1	Produk berkualitas baik	4	0,16	0,64
2	Perizinan terpenuhi	4	0,16	0,64
3	Tenaga kerja terampil dan berpengalaman	3	0,12	0,36
4	Produk bervariasi	3	0,12	0,36
5	Lokasi strategis	4	0,16	0,64
Total		18	0,72	2,64
No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Rating x Bobot
	Kelemahan			
1	Promosi kurang	3	0,12	0,36
2	Sebagian mesin peralatan tidak terpakai	2	0,08	0,16
3	Strategi pemasaran kurang mengikuti tren	2	0,08	0,16
Total		7	0,28	0,68
Total IFAS		25	1	3,32

Berdasarkan matriks IFAS diatas dengan lima kekuatan dan tiga kelemahan yang dimiliki perusahaan, masing-masing memiliki bobot yang berbeda tergantung tingkat kepentingan masing-masing kriteria. Sedangkan rating berdasarkan masing-masing kriteria berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Dari hasil analisa matriks IFAS menghasilkan nilai total bobot yaitu 1, total rating 25 dan total skor faktor internal sebesar 3,32.

2. *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yg ada pada UD. Ndan Ndut Ria. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 0 sampai 1, 0 = tidak penting, 1 = sangat penting.

Penentuan Rating berdasarkan besarnya pengaruh strategis terhadap kondisi dirinya. Dengan ketentuan pemberian rating yaitu 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (agak setuju), 1(tidak setuju).

Tabel 4. 3 Rekapitulasi Hasil Rating Faktor Eksternal Berupa Peluang dan Ancaman UD. Ndan Ndut Ria

No	Peluang	Rating
1	Hubungan Baik dengan Penyuplai Bahan Baku	3
2	Pembeli Sudah Sangat Percaya	4
3	Masyarakat Semakin Sadar Pentingnya Garam Konsumsi Beryodium dan Berkualitas	4
4	Kemajuan Teknologi Media Sosial	3
Total		14
No	Ancaman	
1	Pesaing dengan produk sejenis	3
2	Pesaing dengan harga lebih murah	3
3	Bahan baku garam krosok mahal saat musim hujan	2
Total		8
Total Rating		22

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor strategi eksternal yang didapatkan, selanjutnya di lakukan pembobotan dan peretingan pada setiap kriteria peluang dan ancaman. Berikut ini adalah hasil analisis EFAS pada UD. Ndan Ndut Ria.

Tabel 4. 4 Analisa Matriks EFAS UD. Ndan Ndut Ria

No	Peluang	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Hubungan Baik dengan Penyuplai Bahan Baku	3	0,14	0,41
2	Pembeli Sudah Sangat Percaya	4	0,18	0,73
3	Masyarakat Semakin Sadar Pentingnya Garam Konsumsi Beryodium dan Berkualitas	4	0,18	0,73
4	Kemajuan Teknologi Media Sosial	3	0,14	0,41
Total		14	0,64	2,27
No	Ancaman	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Pesaing dengan produk sejenis	3	0,14	0,41
2	Pesaing dengan harga lebih murah	3	0,14	0,41
3	Bahan baku garam krosok mahal saat musim hujan	2	0,09	0,18
Total		8	0,36	1,00
Total EFAS		22	1	3,27

Berdasarkan matriks EFAS diatas dengan empat peluang dan tiga ancaman yang dimiliki perusahaan, masing-masing memiliki bobot yang berbeda tergantung tingkat kepentingan masing-masing kriteria. Sedangkan rating berdasarkan masing-masing kriteria berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Dari hasil analisa matriks EFAS menghasilkan nilai total bobot yaitu 1, total rating 22 dan total skor faktor eksternal sebesar 3,27.

4.2.3 Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

		Skor Total Matriks IFAS (3,32)		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2-2,99	Lemah 1-1,99
Skor Total Matriks EFAS (3,27)	Kuat 3,0-4,0	I Growth and built	II Growth and built	III Hold dan maintan
	Rata-rata 2-2,99	IV Growth and built	V Hold and maintan	VI Harvest or divestitute
	Lemah 1-1,99	VII Hold and maintan	VIII Harvest or divestitute	IX Harvest or divestitute

Gambar 4. 11 Posisi UD. Ndan Ndut Ria

Pada diagram tersebut dapat diidentifikasi 9 sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama yaitu :

1. Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,4) atau upaya diversifikasi
2. Stability strategy (sel 3,5,7) adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan
3. Retrenchment strategy (sel 6,8,9) adalah usaha memperkecil dan mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis matriks IE diatas maka dapat disimpulkan bahwa posisi UD. Ndan Ndut Ria pada saat ini berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*Growth and Built*) dengan nilai koordinat 3,30 dan 3,27. Pada sel tersebut perusahaan mempunyai kondisi faktor internal yang berada di posisi kuat dan mempunyai pengelola dengan respon yang baik dalam menghadapi kondisi eksternal pada posisi kuat juga. Posisi pada kuadran 1, berarti perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan.

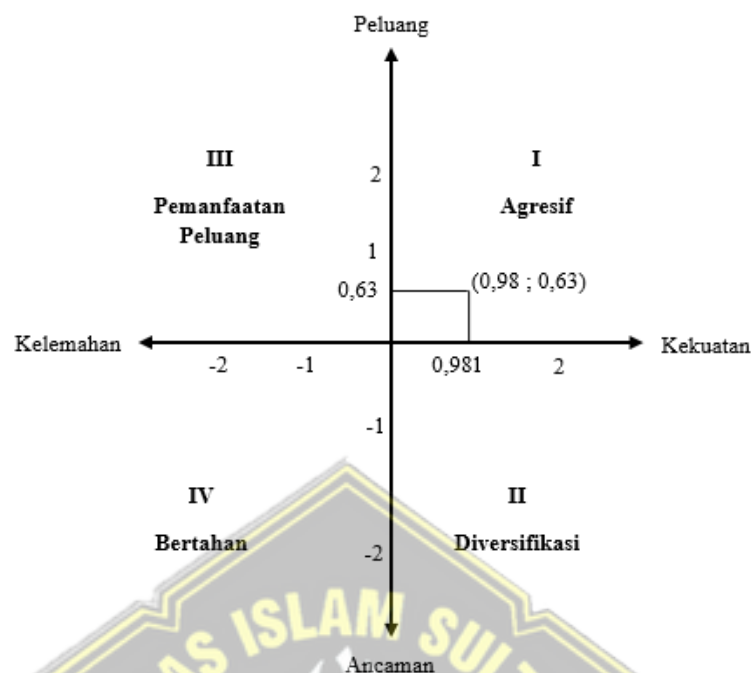
Hasil matriks IFAS EFAS nilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan dalam menentukan titik koordinat diagram SWOT. Adapun rumus untuk mencari koordinat diagram SWOT adalah sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan}}{2} ; \frac{\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman}}{2}$$

$$= \frac{2,64 - 0,68}{2} ; \frac{2,27 - 1}{2}$$

$$= 0,98 ; 0,63$$

Jadi koordinatnya terletak pada (0,98;0,63)



Gambar 4. 12 Diagram SWOT UD. Ndan Ndut Ria

Berdasarkan diagram SWOT diatas, UD. Ndan Ndut Ria berada di Kuadran I (Agresif), dimana perusahaan memiliki banyak pilihan strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi yang harus diterapkan berdasar diagram SWOT diatas adalah menerapkan strategi kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Opportunity*). Dalam menyusun strategi perusahaan digunakan matriks SWOT agar kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan dengan baik.

4.2.4 Matriks SWOT

Proses penentuan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Ndan Ndut Ria yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka digunakan untuk membuat matriks SWOT. Perumusan matriks SWOT berdasarkan kepada hasil matriks IFAS dan EFAS. Kekuatan dan kelemahan diintegrasikan dengan peluang dan ancaman untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran UD. Ndan Ndut Ria. Matriks SWOT digunakan untuk membantu dalam memperjelas alternatif strategi yang akan dipilih berdasarkan pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun matriks SWOT UD. Ndan Ndut Ria yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Matriks SWOT

IFE EFE	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
		1 Produk berkualitas baik 2 Perizinan terpenuhi 3 Tenaga kerja terampil dan berpengalaman 4 Produk bervariasi 5 Lokasi strategis
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
1 Hubungan Baik dengan Penyuplai Bahan Baku	1 Meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli (S1, S2, S3, S4, O2, O3)	1 Memperluas lokasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan mengajak penyuplai bahan baku agar ikut mempromosikan produk garam konsumsi beryodium (W1, W3, O1, O3, O4)
2 Pembeli Sudah Sangat Percaya	2 Memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan (S3, S5, O4)	2 Mengoptimalkan penggunaan mesin dan peralatan untuk menjaga kualitas garam beryodium yang dihasilkan (W2, O2, O3)
3 Masyarakat Semakin Sadar Pentingnya Garam Konsumsi Beryodium dan Berkualitas	3 Semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya (S1, S2, O1)	
4 Kemajuan Teknologi Media Sosial		
<i>Threats (Ancaman)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1 Pesaing dengan produk sejenis	1 Tetap mempertahankan kualitas produk agar produk bersaing (S1, S2, S3, S4, T1, T2)	1 Meningkatkan promosi agar bisa bersaing dengan usaha sejenis (W1, W3, T1, T2)
2 Pesaing dengan harga lebih murah	2 Persiapkan stok bahan baku garam krosok saat musim panen, dengan memanfaatkan lokasi yang dekat tambak garam (S5, T3)	2 Memaksimalkan pengoperasian mesin dan peralatan serta memperbanyak stok bahan baku saat musim panen garam agar produk yang dihasilkan tidak memerlukan biaya yang berlebihan dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain (W2, T1, T2, T3)
3 Bahan baku garam krosok mahal saat musim hujan		

Berdasarkan matriks SWOT diatas diperoleh empat alternatif strategi UD. Ndan Ndut Ria yaitu :

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya. Sehingga alternatif strategi yang diusulkan adalah :

- Meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli
- Memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan
- Semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO adalah strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan. Adapun alternatif strategi yang diusulkan adalah :

- Memperluas lokasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan mengajak penyuplai bahan baku agar ikut mempromosikan produk garam konsumsi beryodium
- Mengoptimalkan penggunaan mesin dan peralatan untuk menjaga kualitas garam beryodium yang dihasilkan

3. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Strategi ST yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dengan alternatif strategi yang diusulkan yaitu :

- Tetap mempertahankan kualitas produk agar produk bersaing
- Persiapkan stok bahan baku garam krosok saat musim panen, dengan memanfaatkan lokasi yang dekat tambak garam

4. Strategi WT (*Weakness Opportunity*)

Strategi WT bersifat defensive dengan memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi yang diusulkan yaitu :

- Meningkatkan promosi agar bisa bersaing dengan usaha sejenis

- Memaksimalkan pengoperasian mesin dan peralatan serta memperbanyak stok bahan baku saat musim panen garam agar produk yang dihasilkan tidak memerlukan biaya yang berlebihan dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain

4.2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Perhitungan AHP dilakukan setelah memperoleh alternatif-alternatif strategi dari analisis SWOT untuk menentukan alternatif terbaik yang dapat diterapkan pada UD. Ndan Ndut Ria. AHP merupakan metode yang digunakan untuk mencari alternatif terbaik dari berbagai alternatif-alternatif strategi yang didapatkan dari analisis SWOT dengan menggunakan *perspektif expert* dalam memberikan bobot pada masing-masing kriteria.

4.2.6 Profil Expert

Expert bernama Susanah selaku pengelola UD. Ndan Ndut Ria, yang dianggap memiliki kompetensi dan pengetahuan lebih mengenai perusahaan. Oleh karenanya beliau dipilih sebagai expert pada penelitian ini. Penentuan expert yang disyaratkan sebagai responden untuk memberikan penilaian pada kuesioner AHP sebenarnya sangat relatif. Satu orang yang benar-benar menguasai permasalahan bisa memberikan hasil yang lebih baik daripada penilaian banyak responden yang tidak menguasai dan memahami permasalahan. Untuk menghindari hal tersebut, maka peneliti memilih pengelola UD. Ndan Ndut Ria yaitu Ibu Susanah sebagai expert.

4.2.7 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria dalam Struktur Hirarki

Identifikasi kriteria dilakukan untuk mengidentifikasi kriteria yang berkaitan dengan pemilihan strategi pemasaran UD. Ndan Ndut Ria dimana informasi diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait, studi literatur dan konsultasi dengan pihak expert.

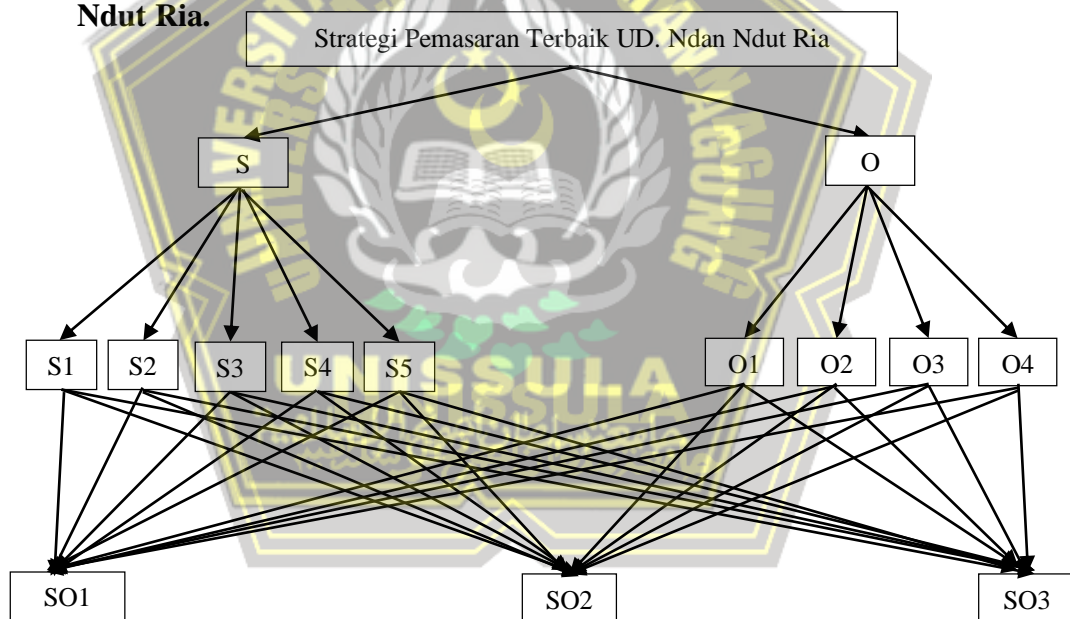
Kriteria dalam struktur hirarki pada pemilihan strategi pemasaran UD. Ndan Ndut Ria adalah kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) yang mana masing-masing dari dua kriteria tersebut memiliki alternatif.

Tabel 4. 6 Kriteria dan Sub Kriteria Pemasaran UD. Ndan Ndut Ria

No	Kriteria	Sub Kriteria
1	<i>Strenght (S)</i>	Produk berkualitas baik (S1)
		Perizinan terpenuhi (S2)
		Tenaga kerja terampil dan berpengalaman (S3)
		Produk bervariasi (S4)
		Lokasi strategis (S5)
2	<i>Opportunity (O)</i>	Hubungan baik dengan penyuplai bahan baku (O1)
		Pembeli sudah sangat percaya (O2)
		Masyarakat semakin sadar pentingnya garam beryodium dan berkualitas (O3)
		Kemajuan teknologi media sosial (O4)

4.2.8 Menyusun Kriteria dan Alternatif ke dalam Hirarki

4.2.9 Berikut ini adalah struktur hirarki strategi pemasaran di UD. Ndan Ndut Ria.



Gambar 4. 13 Struktur Hirarki AHP Strategi Pemasaran UD. Ndan Ndut Ria

4.2.10 Penjelasan Struktur Hirarki

1. Hirarki 1 (Tujuan)

Hirarki 1 merupakan tujuan yang akan dicapai (goal) dalam penelitian ini tujuannya adalah menentukan strategi pemasaran yang terpilih untuk diusulkan pada UD. Ndan Ndut Ria.

5 Hirarki 2 (Kriteria)

Hirarki 2 merupakan kriteria yaitu hal-hal penting yang menjadi tolak ukur dalam menentukan strategi yang tepat diusulkan pada UD. Ndan Ndut Ria untuk bisa diterapkan di perusahaan agar bisa mengembangkan usahanya. Pada penelitian ini terdapat dua (2) kriteria yang diperoleh berdasarkan wawancara, studi literatur untuk kemudian dilakukan konfirmasi *expert*, yaitu :

- a. *Strenght* (S)
- b. *Opportunity* (O)

6 Hirarki 3 (Sub Kriteria)

Hirarki 3 merupakan sub kriteria yang diperoleh berdasarkan wawancara, studi literatur untuk kemudian dilakukan konfirmasi *expert*, yaitu :

- a. *Strenght* (S)
 - 1) Produk berkualitas baik (S1)
 - 2) Perizinan terpenuhi (S2)
 - 3) Tenaga kerja terampil dan berpengalaman (S3)
 - 4) Produk bervariasi (S4)
 - 5) Lokasi stretegis (S5)
- b. *Opportunity* (O)
 - 1) Hubungan baik dengan penyuplai bahan baku (O1)
 - 2) Pembeli sudah sangat percaya (O2)
 - 3) Masyarakat semakin sadar pentingnya garam konsumsi beryodium dan berkualitas (O3)
 - 4) Kemajuan teknologi media sosial (O4)

7 Hirarki 4 (Alternatif Strategi)

Hirarki 4 merupakan alternatif yang dihasilkan dari analisis SWOT. Terdapat tiga alternatif strategi pemasaran pada UD. Ndan Ndut Ria yaitu sebagai berikut :

- a. *SO (Strenght Opportunity)*

- 1) SO1 = Meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli
- 2) SO2 = Memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan
- 3) SO3 = Semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya

4.2.11 Perhitungan Bobot pada Level Kriteria

Perhitungan bobot pada level kriteria dilakukan dengan cara menghitung bobot pada matriks IFE EFE. Perhitungan dilakukan untuk mengetahui bobot kriteria S dan O. Berikut ini adalah perhitungan bobot kriteria S dan O

$$\text{Rumus} = G = \sqrt[n]{x_1 \times x_2 \times x_3 \times \dots \times x_n}$$

Keterangan :

G = *Geometric Mean* (Rata-rata Geometrik)

x1 = Data ke-1

n = Banyaknya Data

Dengan rumus diatas maka dapat dihitung bobot kriteria yang didapatkan dari rata-rata geometrik sebagai berikut :

Diketahui :

n pada kriteria *Strength* (S) = 5

Nilai bobot pada masing-masing sub kriteria S adalah sebagai berikut :

S1 = 0,64 ; S2 = 0,64 ; S3 = 0,36 ; S4 = 0,36 ; S5 = 0,64

Sehingga $G_s = \sqrt[5]{0,64 \times 0,64 \times 0,36 \times 0,36 \times 0,64} = \sqrt[5]{0,034} = 0,508$

Jadi nilai bobot S = $\frac{0,508}{1,053} = 0,482$

Diketahui :

n pada kriteria *Opportunity* (O) = 4

Nilai bobot pada masing-masing sub kriteria O adalah sebagai berikut :

O1 = 0,41 ; O2 = 0,73 ; O3 = 0,73 ; O4 = 0,41

Sehingga $Go = \sqrt[4]{0,41 \times 0,73 \times 0,73 \times 0,41} = \sqrt[4]{0,089} = 0,545$

Jadi nilai bobot O = $\frac{0,545}{1,053} = 0,518$

Pada tabel dibawah ini adalah rekapitulasi bobot masing-masing kriteria S dan O.

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Nilai Bobot pada Level Kriteria

No	Kriteria	Rata-rata Geometrik	Eigen Vektor (Bobot)
1	S	0,508	0,482
2	O	0,545	0,518
Total		1,053	1

4.2.12 Perbandingan Berpasangan

Perbandingan berpasangan merupakan pemberian bobot pada masing-masing kriteria dan sub kriteria berdasarkan skala tingkat kepentingan. Berikut ini adalah tabel skala perbandingan berpasangan.

Tabel 4. 8 Tabel Skala Perbandingan Saaty

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai tengah antara dua nilai keputusan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas I mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas J, maka J memiliki nilai kebalikan dibanding I

1. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria (S)

Matriks perbandingan berpasangan antar kriteria ini diisi oleh expert selaku pengelola perusahaan, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria Strength (S)

<i>Strength</i>	S1	S2	S3	S4	S5
S1	1	1	3	5	3
S2	1	1	3	3	1
S3	0,33	0,33	1	3	0,33
S4	0,20	0,33	0,33	1	0,33
S5	0,33	1	3	3	1

Keterangan :

S1 = Produk berkualitas baik

S2 = Perizinan terpenuhi

S3 = Tenaga kerja terampil dan berpengalaman

S4 = Produk bervariasi

S5 = Lokasi strategis

2. Mengembangkan Preferensi dalam Sub Kriteria

- a. Pengujian Konsistensi Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria (*Strength*)

Tingkat konsistensi matriks perbandingan berpasangan diketahui melalui pengolahan data matriks perbandingan berpasangan hingga memperoleh nilai CR (*Consistensi Ratio*). Berikut adalah pengolahan data matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria *strength* :

Tabel 4. 10 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria *Strength* (S)

<i>Strength</i>	S1	S2	S3	S4	S5
S1	1	1	3	5	3
S2	1	1	3	3	1
S3	0,33	0,33	1	3	0,33
S4	0,20	0,33	0,33	1	0,33
S5	0,33	1	3	3	1
Σ	2,87	3,67	10	15	6

Tabel 4. 11 Normalisasi Matriks Antar Sub Kriteria *Strength* (S) dengan *Eigen Vector*

<i>Strength</i>	S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL	Eigen Vektor
S1	0,35	0,27	0,29	0,33	0,53	1,77	0,35
S2	0,35	0,27	0,29	0,20	0,18	1,29	0,26
S3	0,12	0,09	0,10	0,20	0,06	0,56	0,11
S4	0,07	0,09	0,03	0,07	0,06	0,32	0,06
S5	0,12	0,27	0,29	0,20	0,18	1,06	0,21
Σ	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00

Eigen Vektor

$$\begin{matrix} S1 \\ S2 \\ S3 \\ S4 \\ S5 \end{matrix} = \begin{bmatrix} 0,35 \\ 0,26 \\ 0,11 \\ 0,06 \\ 0,21 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 3 & 5 & 3 \\ 1 & 1 & 3 & 3 & 1 \\ 0,33 & 0,33 & 1 & 3 & 0,33 \\ 0,20 & 0,33 & 0,33 & 1 & 0,33 \\ 0,33 & 1 & 3 & 3 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,35 \\ 0,26 \\ 0,11 \\ 0,06 \\ 0,21 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,90 \\ 1,35 \\ 0,58 \\ 0,33 \\ 1,12 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 1,90 \\ 1,35 \\ 0,58 \\ 0,33 \\ 1,12 \end{bmatrix} \text{ dibagi } (:) \begin{bmatrix} 0,35 \\ 0,26 \\ 0,11 \\ 0,06 \\ 0,21 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 5,36 \\ 5,25 \\ 5,14 \\ 5,16 \\ 5,28 \end{bmatrix}$$

 λ maksimal Eigen Value = 5,237

$$\text{Consistensi Index (CI)} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{5,237-5}{5-1} = \frac{0,237}{4} = 0,059$$

Dengan Random Index (RI) = 1,12 karena n = 5. Berdasarkan tabel *Random Index* dibawah ini.

Tabel 4. 12 Tabel *Random Index* (RI)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{RI} = \frac{0,059}{1,12} = 0,053 (5,3\%)$$

Hasilnya $CR \leq 0,10$ maka tingkat konsistensi sangat memuaskan dan ampuh dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP. Namun sebaliknya, jika hasilnya $CR \geq 0,10$ maka terdapat inkonsistensi yang serius dan hasil analisis AHP tidak mempunyai arti atau analisis AHP tidak ampuh dalam pengambilan keputusan.

3. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria *Opportunity* (O)

Matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria ini diisi oleh expert selaku pengelola usaha UD. Ndan Ndut Ria dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria *Opportunity* (O)

<i>Opportunity</i>	O1	O2	O3	O4
O1	1	0,33	0,2	0,33
O2	3	1	1	3
O3	5	1	1	3
O4	3	0,33	0,33	1

Keterangan :

O1 = Hubungan baik dengan penyuplai bahan baku

O2 = Pembeli sudah sangat percaya

O3 = Masyarakat semakin sadar pentingnya garam konsumsi beryodium dan berkualitas

O4 = Kemajuan teknologi media sosial

a. Pengujian Konsistensi Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria *Opportunity* (O)

Pengujian konsistensi matriks perbandingan berpasangan sub kriteria *Opportunity* (O) digunakan untuk mengetahui nilai CR (*Consistensi Ratio*). Berikut ini adalah pengeolahan data untuk menguji konsistensi matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria *Opportunity* (O).

Tabel 4. 14 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria *Opportunity* (O)

<i>Opportunity</i>	O1	O2	O3	O4
O1	1	0,33	0,2	0,33
O2	3	1	1	3
O3	5	1	1	3
O4	3	0,33	0,33	1
Σ	12,00	2,67	2,53	7,33

Tabel 4. 15 Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria *Opportunity* (O) dengan *Eigen Vektor*

<i>Opportunity</i>	O1	O2	O3	O4	TOTAL	Eigen Vektor
O1	0,08	0,13	0,08	0,05	0,33	0,08
O2	0,25	0,38	0,39	0,41	1,43	0,36
O3	0,42	0,38	0,39	0,41	1,60	0,40
O4	0,25	0,13	0,13	0,14	0,64	0,16
Σ	1	1	1	1	4	1

Eigen Vektor

$$\begin{matrix} O1 \\ O2 \\ O3 \\ O4 \end{matrix} = \begin{bmatrix} 0,08 \\ 0,36 \\ 0,40 \\ 0,16 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 0,33 & 0,2 & 0,33 \\ 3 & 1 & 1 & 3 \\ 5 & 1 & 1 & 3 \\ 3 & 0,33 & 0,33 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,08 \\ 0,36 \\ 0,40 \\ 0,16 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,34 \\ 1,49 \\ 1,65 \\ 0,66 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 0,34 \\ 1,49 \\ 1,65 \\ 0,66 \end{bmatrix} \text{ dibagi } (:) \begin{bmatrix} 0,08 \\ 0,36 \\ 0,40 \\ 0,16 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4,03 \\ 4,17 \\ 4,15 \\ 4,12 \end{bmatrix}$$

 λ maksimal Eigen Value = 4,117

$$\begin{aligned} \text{Consistensi Index (CI)} &= \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \\ &= \frac{4,117-4}{4-1} = \frac{0,117}{3} = 0,039 \end{aligned}$$

$$\text{Maka Consistensi Ratio (CR)} = \frac{CI}{RI} = \frac{0,039}{0,90} = 0,043 \text{ (4,3\%)}$$

$CR \leq 0,10$ maka tingkat konsistensi sangat memuaskan dan ampuh dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP. Namun sebaliknya jika $CR \geq 0,10$ maka terdapat inkonsistensi yang serius dan hasil analisis AHP tidak mempunyai arti atau analisis AHP tidak ampuh dalam pengambilan keputusan.

mempunyai arti atau analisis AHP tidak ampuh dalam pengambilan keputusan.

4. Rekapitulasi Perhitungan Bobot, Consistensi Index (CI) dan Consistensi Ratio (CR) setiap Kriteria dan Sub Kriteria

Rekapitulasi Perhitungan Bobot, Consistensi Index (CI) dan Consistensi Ratio (CR) dilakukan setelah pengolahan data. Perhitungan bobot kriteria berdasarkan pada nilai analisis SWOT dari responden (pada matriks IFAS EFAS). Berikut ini adalah hasil perhitungannya :

Tabel 4. 16 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria dan Sub Kriteria

No	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Sub Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Consistensi Index (CI)	Consistensi Ratio (CR)	Keterangan
1	<i>Strength (S)</i>	0,482	S1	0,35	0,059	0,053	Konsisten
			S2	0,26			
			S3	0,11			
			S4	0,06			
			S5	0,21			
2	<i>Opportunity (O)</i>	0,518	O1	0,08	0,039	0,043	Konsisten
			O2	0,36			
			O3	0,40			
			O4	0,16			

Pada tabel diatas nilai dikatakan konsisten karena nilai $CR \leq 0,10$ (10%) dan bila nilai lebih dari itu maka penilaian harus diulang kembali.

4.2.13 Perhitungan Bobot Alternatif Strategi

Tingkat kepentingan untuk masing-masing strategi diperoleh dengan cara pengisian kuesioner oleh *expert* untuk mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria penilaian terhadap alternatif strategi yang ada. Penilaian menggunakan skala perbedaan semantis (*semantic differentiation scale*) yaitu pengukuran yang menggunakan skala penilaian yang ekstrem. Dua kutub ekstrem

yang dinyatakan dalam metode ini adalah kuat – lemah, baik – buruk, modern – kuno dan lain-lain.

Berikut ini penilaian alternatif strategi pemasaran pada UD. Ndan Ndut Ria dengan membandingkan tingkat kepentingan sub kriteria dari masing-masing kriteria terhadap alternatif strategi.

Tabel 4. 17 Tingkat Kepentingan Alternatif

No	Kriteria	Sub Kriteria	Tingkat Kepentingan Alternatif		
			SO1	SO2	SO3
1	<i>Strength (S)</i>	S1	7	3	5
		S2	6	3	4
		S3	5	5	4
		S4	5	4	3
		S5	4	4	4
4	<i>Opportunity (O)</i>	O1	3	5	6
		O2	5	6	5
		O3	5	6	5
		O4	4	7	5

Keterangan :

Strategi *Strength Opportunity* (SO)

SO1 = Meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli

SO2 = Memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan

SO3 = Semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya

***Strenght* (S)**

S1 = Produk berkualitas baik

S2 = Perizinan terpenuhi

S3 = Tenaga kerja terampil dan berpengalaman

S4 = Produk bervariasi

S5 = Lokasi strategis

Opportunity (O)

O1 = Hubungan Baik dengan Penyuplai Bahan Baku

O2 = Pembeli Sudah Sangat Percaya

O3 = Masyarakat Semakin Sadar Pentingnya Garam Konsumsi Beryodium dan Berkualitas

O4 = Kemajuan Teknologi Media Sosial

Sesudah memberi penilaian pada masing-masing alternatif strategi berdasarkan pada tingkat kepentingan, selanjutnya menghitung bobot global untuk masing-masing alternatif strategi hingga diperoleh strategi dengan bobot tertinggi yang kemudian menjadi strategi yang terpilih.

Untuk menentukan bobot global masing-masing alternatif diperoleh dengan cara melakukan perkalian antar bobot prioritas pada level dua dan level tiga, sehingga diperoleh bobot global untuk masing-masing alternatif strategi pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 18 Prioritas Global

Kriteria	K1	K2	K3	K4	Bobot Global
Bobot	x1	x2	x3	x4	
A	a1	a2	a3	a4	X
B	b1	b2	b3	b4	Y
C	c1	c2	c3	c4	Z

Dimana :

X = Prioritas Global A

Y = Prioritas Global B

Z = Prioritas Global C

Berdasarkan tabel diatas prioritas global X, Y dan Z dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4$$

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Z = c_1x_1 + c_2x_2 + c_3x_3 + c_4x_4$$

Berdasarkan rumus diatas dilakukan perhitungan pada masing-masing alternatif strategi, berikut salah satu perhitungan bobot untuk alternatif strategi 1 dengan kriteria S dan Sub Kriteria S1 :

Diketahui :

$$\text{Bobot kriteria S} = 0,482$$

$$\text{Bobot sub kriteria S1} = 0,35$$

$$\text{Tingkat kepentingan strategi 1} = 7$$

$$\text{Bobot Global Strategi 1} = \text{Bobot Kriteria S} \times \text{Bobot Sub Kriteria S1} \times$$

$$\text{Tingkat Kepentingan Strategi 1}$$

$$= 0,482 \times 0,35 \times 7$$

$$= 1,181$$

Jadi bobot untuk alternatif SO1 dan sub kriteria S1 dari kriteria *Strenght* (S) adalah 1,181. Berikut ini adalah rekapitulasi perhitungan bobot untuk masing-masing strategi :

Tabel 4. 19 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Global Alternatif Strategi

No	Kriteria	Eigen Vaktor (Bobot)	Sub Kriteria	Eigen Vaktor (Bobot)	Tingkat Kepentingan Alternatif			Bobot Kriteria X Bobot Sub Kriteria	Bobot Global = Bobot Kriteria X Bobot Sub Kriteria X Tingkat Kepentingan		
					SO1	SO2	SO3		SO1	SO2	SO3
1	S	0,482	S1	0,35	7	3	5	0,17	1,181	0,506	0,844
			S2	0,26	6	3	4	0,13	0,752	0,376	0,501
			S3	0,11	5	5	4	0,05	0,265	0,265	0,212
			S4	0,06	5	4	3	0,03	0,145	0,116	0,087
			S5	0,21	4	4	4	0,10	0,405	0,405	0,405
3	O	0,518	O1	0,08	3	5	6	0,04	0,124	0,207	0,249
			O2	0,36	5	6	5	0,19	0,932	1,119	0,932
			O3	0,40	5	6	5	0,21	1,036	1,243	1,036
			O4	0,16	4	7	5	0,08	0,332	0,580	0,414
Total								1,00	5,172	4,817	4,680

4.3 Analisa dan Intepretasi

4.3.1 Pembahasan Consistenci Ratio (CR)

Menurut (Saaty, 2013) untuk mengetahui suatu penilaian memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan maka harus dilakukan uji konsistensi. Suatu penilaian yang dapat diterima jika penilaian dengan *Consistenci Ratio* (CR) lebih kecil atau sama dengan 10%, jika lebih dari itu maka penilaian tidak memiliki arti dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji konsistensi sub kriteria, dimana uji konsistensi sub kriteria dilakukan pada masing-masing sub kriteria yang ada dalam pengambilan keputusan. Nilai CR pada pada kriteria *Strength* (S) adalah 0,053 (5,3%), ini berarti bahwa sub kriteria *Strength* (S) dapat dikatakan konsisten ($5,3\% \leq 10\%$). Nilai CR pada sub kriteria *Opportunity* (O) adalah 0,043 (4,3%), ini berarti bahwa sub kriteria *Opportunity* (O) dapat dikatakan konsisten ($4,3\% \leq 10\%$). Berdasarkan uji konsistensi dua sub kriteria perencanaan strategi pemasaran pada UD. Ndan Ndut Ria dapat dikatakan konsisten dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sehingga perencanaan strategi pemasaran dapat dilanjutkan.

4.3.2 Bobot Alternatif Strategi

Strategi pemasaran usaha yang terpilih untuk diterapkan di UD. Ndan Ndut Ria diperoleh dari pembobotan dari masing-masing kriteria, sub kriteria dan alternatif-alternatif strategi.

Berdasarkan perhitungan bobot kriteria untuk kriteri *Strength* (S) sebesar 0,482 dan bobot kriteria *Opportunity* (O) sebesar 0,518. Sedangkan bobot masing-masing sub kriteria *Strength* (S), S1 yaitu 0,35, S2 yaitu 0,26, S3 yaitu 0,11, S4 yaitu 0,06 dan S5 yaitu 0,21. Masing-masing sub kriteria *Opportunity* (O), O1 yaitu 0,08, O2 yaitu 0,36, O3 yaitu 0,40 dan O4 yaitu 0,16.

Selanjutnya untuk pembobotan masing-masing alternatif strategi yang diperoleh dari perkalian antara bobot (*eigen vektor*) kriteria dikali dengan bobot sub kriteria dan dikalikan lagi dengan tingkat kepentingan alternatif strategi

menghasillkan bobot alternatif SO1 yaitu sebesar 5,172, bobot alternatif SO2 sebesar 4,817 dan bobot alternatif SO3 sebesar 4,680.

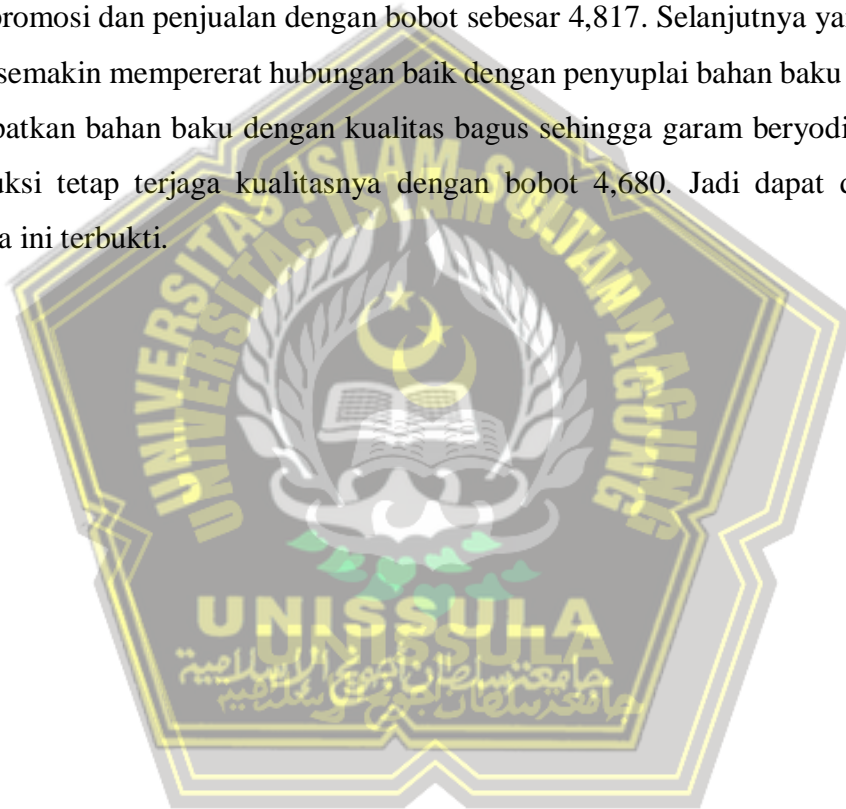
Hasil perhitungan pembobotan masing-masing alternatif strategi SO dapat dilihat bahwa prioritas strategi pemasaran pertama yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi yaitu meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli dengan bobot 5,172. Kedua yaitu memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan dengan bobot sebesar 4,817. Selanjutnya yang ketiga adalah semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya dengan bobot 4,680. Strategi tersebut bisa diusulkan agar bisa diterapkan untuk mengembangkan usaha UD. Ndan Ndut Ria.

4.4 Pembuktian Hipotesa

Hipotesa awal menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran menggunakan Analisis *Strength Weakness Opportunity Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) mampu mengatasi masalah yang ada, yaitu masalah pemasaran untuk pengembangan usaha. Setelah melakukan pengolahan dan analisa data, ternyata metode tersebut benar-benar mampu menyelesaikan masalah sesuai yang diharapkan. Sehingga hasil strategi yang terpilih bisa digunakan untuk perbaikan pada perencanaan strategi pemasaran di UD. Ndan Ndut Ria dalam rangka untuk bisa mengembangkan usahanya.

Peneliti bisa mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga bisa menganalisa matriks IFE EFE untuk melihat posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Hasil dari Matriks SWOT akan dianalisa kembali dengan menggunakan metode AHP untuk melihat strategi mana yang terpilih sebagai dasar perbaikan yang dapat diterapkan di UD. Ndan Ndut Ria agar bisa meningkatkan posisi perusahaan dimasa yang akan datang dan bisa untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam upaya untuk merencanakan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT (*Strenght Weakness Opportunity Threats*) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mengembangkan usaha di UD. Ndan Ndut Ria didapatkan Strategi yang terpilih untuk diusulkan agar nantinya bisa diterapkan di UD. Ndan Ndut Ria antara lain strategi pemasaran pertama yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi yaitu meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli dengan bobot 5,172. Kedua yaitu memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan dengan bobot sebesar 4,817. Selanjutnya yang ketiga adalah semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya dengan bobot 4,680. Jadi dapat dikatakan hipotesa ini terbukti.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa yang dilakukan, faktor internal pada UD. Ndan Ndut Ria meliputi kekuatan (*strenght*) yaitu produk berkualitas baik, perizinan terpenuhi, tenaga kerja terampil dan berpengalaman, produk bervariasi dan lokasi stretegis. Faktor internal berupa kelemahan (*weakness*) yaitu promosi kurang, sebagian mesin peralatan tidak terpakai dan strategi pemasaran kurang mengikuti tren. Sedangkan faktor eksternal pada UD. Ndan Ndut Ria meliputi peluang (*opportunity*) yaitu hubungan baik dengan penyuplai bahan baku, pembeli sudah sangat percaya, masyarakat semakin sadar pentingnya garam konsumsi beryodium dan berkualitas dan kemajuan teknologi media sosial. Adapun ancaman (*threats*) diantaranya yaitu pesaing dengan produk sejenis, pesaing dengan harga lebih murah dan bahan baku garam krosok mahal saat musim hujan.
2. Berdasarkan faktor internal dan eksternal UD. Ndan Ndut Ria terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilihat dari perhitungan IFAS EFAS dan analisis SWOT berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*Growth and Built*) dan menghasilkan empat alternatif strategi berikut ini :
 - a. Strategi *SO (Strenght Opportunity)* yaitu : Meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli, Memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan dan Semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya.
 - b. Strategi *WO (Weakness Opportunity)* yaitu Memperluas lokasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan mengajak penyuplai bahan baku agar ikut mempromosikan produk garam

- konsumsi beryodium dan Mengoptimalkan penggunaan mesin dan peralatan untuk menjaga kualitas garam beryodium yang dihasilkan
- c. Strategi ST (*Strenght Threats*) yaitu Tetap mempertahankan kualitas produk agar produk bersaing dan Persiapkan stok bahan baku garam krosok saat musim panen, dengan memanfaatkan lokasi yang dekat tambak garam.
 - d. Strategi WT (*Weakness Opportunity*) yaitu Meningkatkan promosi agar bisa bersaing dengan usaha sejenis dan Memaksimalkan pengoperasian mesin dan peralatan serta memperbanyak stok bahan baku saat musim panen garam agar produk yang dihasilkan tidak memerlukan biaya yang berlebihan dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain
3. Pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan metode AHP, dari perhitungan pembobotan masing-masing alternatif strategi SO menghasilkan prioritas strategi pemasaran pertama yang yaitu meningkatkan dan menjaga kualitas agar konsumen semakin yakin pada produk yang dibeli dengan bobot 5,172. Kedua yaitu memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi dan penjualan dengan bobot sebesar 4,817. Selanjutnya yang ketiga adalah semakin mempererat hubungan baik dengan penyuplai bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus sehingga garam beryodium yang diproduksi tetap terjaga kualitasnya dengan bobot 4,680.

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat mengembangkan hasil penelitian untuk menambahkan pengetahuan tentang strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian strategi pemasaran untuk dapat diaplikasikan guna meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha garamnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperbanyak referensi terkait metode SWOT dan AHP dalam merencanakan strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Alma, B. (2007). *Kewirausahaan* (Edisi Refi). Alfabeta.
- Andini, P., Kurnia, B. P. Y., Suryadi, U., Hudori, H. A., & Pratama, F. E. A. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek “Gagak Hitam” Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 21(2), 95–101. <https://doi.org/10.25047/jii.v21i2.2639>
- Bogadenta, A. (2013). *The Secret Of Business Plan*. Laksana.
- Faletahan, A. F. (2016). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Pengambilan Keputusan untuk Pembangunan Daerah*. Indomedia Pustaka.
- Herjanto, E. (2009). *Sains Manajemen : Analisis Kuantitatif untuk Pengambilan Keputusan*. Grasindo.
- Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenadamedia Group.
- Khoiriyah, N., Masidah, E., & Puspitasari, A. (2019). Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot. *Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik*, 1(1), 19–25.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(1), 87–97. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmig/article/view/2360>
- Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process. *Journal of*

Industrial and Manufacture Engineering, 4(1), 12–21.
<https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.2972>

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Roberta H. A. Tanisri, S. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 51–57.

Saaty, T. L. (1993). *Decision Making for Leader: The Analytical Hierarchy Process for Decision in Complex World*. Prentice Hall Coy.

Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & dzulkarnain. (2020). Strategi pengembangan kemitraan agroindustri nilam di kabupaten konawe selatan menggunakan metode analisis swot dan ahp patchouli agro-industry partnership development strategy in konawe selatan district using swot and ahp analysis methods. *Teknologi Inudstri Pertanian*, 30(1), 53–62.

Saputro, S. A., Mas'idah, E., & Sugiyono, A. (2021). Marketing Strategy Analysis Using the Method Swot and Qspm in Industrial Screen Printing Industries. *Journal of Applied Science and Technology*, 1(01), 12.
<https://doi.org/10.30659/jast.1.01.12-21>

Setyawan, B., Fatmawati, W., & Mas'idah, E. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Teknik Industri (JURTI)*, 1(1), 1–13.

Syukron, A. (2014). *Pengantar Manajemen Industri*. Graha Ilmu.

Taylor, B. W. (2014). *Sains Manajemen* (Edisi 11). Salemba Empat.