

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL LATIF**

LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN INI 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:

Hamzah Azra Firmansyah

NIM 31602000033

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
JUNI 2024**

FINAL PROJECT

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING THE SWOT
METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) AT
TROSU ABDUL LATIF WOVEN FABRIC UMKM***

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1)
at Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial
Technology, Universitas Islam Sultan Agung*



NIM 31602000033

***DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
JUNE 2024***

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL LATIF”

Disusun oleh:

Nama : Hamzah Azra Firmansyah

NIM : 31602000033

Program Studi : Teknik Industri

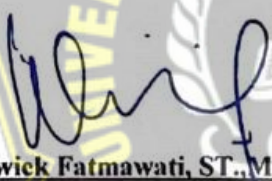
Telah Disahkan oleh dosen pembimbing pada:


Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

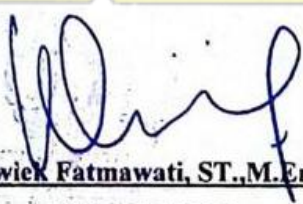

Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng


Dr. Ir. Sukarno Budi Utomo, MT

NIDN 0622107401

NIDN 0619076401


Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri


Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng

NIK. 210600021

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL LATIF” ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada:

Hari :

Tanggal :



Novi Marlana
Dr. Ir. Novi Marlana, ST.,MT.,IRU.ASEAN.Eng
NIDN 0015117601

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hamzah Azra Firmansyah
NIM : 31602000033
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
MENGGUNAKAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL
LATIF

Dengan bahwa 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 dikemudian 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.

UNISSULA

جامعة سلطان ابي سفيان الإسلامية

Semarang, 29 Mei 2024

Yang Menyatakan



Hamzah Azra Firmansyah

PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hamzah Azra Firmansyah
NIM : 31602000033
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY
PROCESS (AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL LATIF**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pertanyaan 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, 29 Mei 2024

Yang Menyatakan



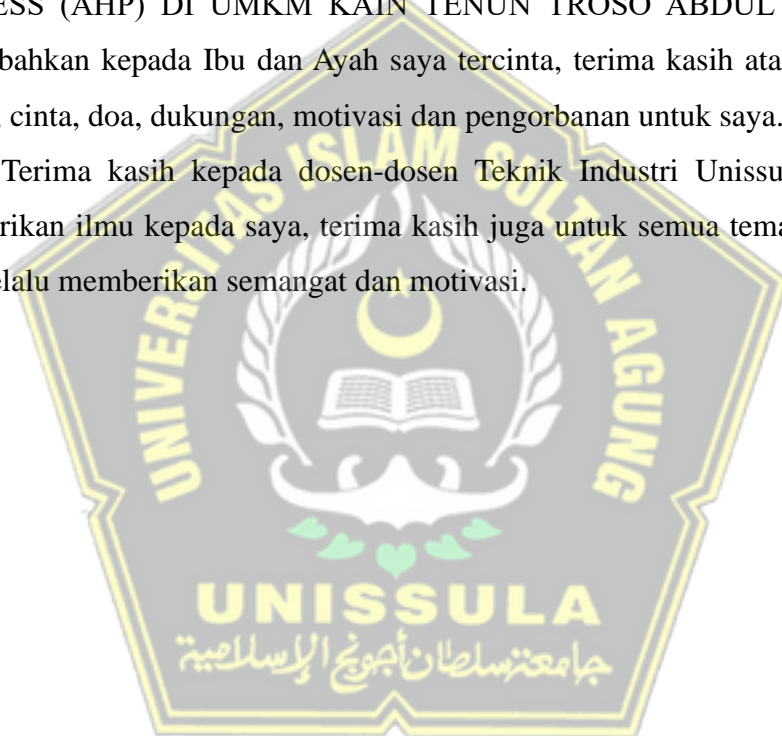
Hamzah Azra Firmansyah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas seluruh rahmat, karunia dan kemudahan yang diberikannya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir nanti.

Tugas akhir saya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL LATIF” saya persembahkan kepada Ibu dan Ayah saya tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, dukungan, motivasi dan pengorbanan untuk saya.

Terima kasih kepada dosen-dosen Teknik Industri Unissula yang telah memberikan ilmu kepada saya, terima kasih juga untuk semua teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi.



HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS AL-BAQARAH: 286)

“Dan mudahkanlah untukku urusanku”

(QS THAHA: 26)

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(QS AL-INSYIRAH: 6-7)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, karunia, taufiq dan hidayah-nya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Tidak lupa sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW.

Selama penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, banyak bantuan seperti bimbingan, motivasi, saran dan doa yang saya dapatkan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT atas segala karunia-nya sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat saya selesaikan.
2. Ibu dan Ayah saya, terima kasih atas semua pengorbanan, dukungan, semangat dan doa-doa yang setiap hari dipanjatkan. Semoga seluruh pengorbanan Ibu dan Ayah untuk saya dibalas dengan kebaikan dan keberkahan dari Allah SWT. Aamiin.
3. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST.,MT.,IPU.,ASEAN,Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
4. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST.,M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
5. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST.,M.Eng dan Bapak Dr. Ir. Sukarno Budi Utomo, MT selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan, serta saran. Mohon maaf atas segala kesalahan, kekhilafan dan keterbatasan yang saya miliki.
6. Tim Dosen Penguji yang bersedia memberi masukan berupa saran dan kritik untuk memperbaiki penyusunan laporan Tugas Akhir.
7. Bapak Ibu Dosen Teknik Industri Universitas Islam Sultan Agung yang telah membimbing dan mengajar selama perkuliahan.

8. Bapak Abdul Latif selaku pemilik UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dan saudara M Akhid Alwi Asyari yang telah memberikan informasi mengenai tempat penelitian.
9. Saudari Aprie Lusiana yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi selama penyusunan laporan Tugas Akhir.
10. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu ada dalam waktu suka maupun duka. Terima kasih untuk segalanya, untuk bantuan, semangat, motivasi dan doa yang telah kalian berikan. Semoga tali persaudaraan ini tak lekang oleh waktu dan semoga kita sukses selalu dalam mengejar mimpi kita masing-masing. Aamiin.
11. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2020 atas kebersamaan, semangat dan motivasinya selama ini.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan Tugas Akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca masih sangat diharapkan. Penulis berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat dikembangkan kembali dan bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 Mei 2024



Hamzah Azra Firmansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	20
2.2.4 <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT).....	21

2.2.5	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	27
2.3	Hipotesa dan Kerangka Teoritis	32
2.3.1	Hipotesa.....	32
2.3.2	Kerangka Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3	Pengujian Hipotesa.....	34
3.4	Metode Analisis	34
3.5	Pembahasan	35
3.6	Penarikan Kesimpulan.....	35
3.7	Diagram Alir.....	35
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....		38
4.1	Pengumpulan Data	38
4.1.1	Gambaran Umum UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.....	38
4.1.2	Proses Produksi	39
4.1.3	Identifikasi Lingkungan Bisnis	43
4.2	Pengolahan Data.....	46
4.2.1	Perumusan Strategi dengan SWOT.....	46
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.2.3	Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	50
4.2.4	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	61
4.3	Analisis dan Interpretasi	69
4.3.1	Analisis SWOT	69
4.3.2	Analisis <i>Consistency Ratio</i> CR	71
4.3.3	Analisis Bobot Alternatif Strategi	71
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif Bulan Januari-Juni Tahun 2023	2
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	23
Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	23
Tabel 2.4 Matriks Internal- Eksternal (IE).....	24
Tabel 2.5 Matriks SWOT.....	27
Tabel 2.6 Skala Perbandingan AHP.....	29
Tabel 2.7 Matriks Perbandingan berpasangan.....	31
Tabel 4.1 Matriks IF-EF	47
Tabel 4.2 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner SWOT	49
Tabel 4.3 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas Internal (<i>cronch alph</i>).....	50
Tabel 4.4 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas Eksternal (<i>cronch alph</i>)	50
Tabel 4.5 Skala Penilaian Rating Faktor	51
Tabel 4.6 Skala Penilaian Bobot Kepentingan	51
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	51
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS.....	53
Tabel 4.9 Skala Penilaian Rating Faktor	54
Tabel 4.10 Skala Penilaian Bobot Kepentingan	54
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner	55
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Matrik EFAS.....	56
Tabel 4.13 Matriks SWOT.....	58
Tabel 4.14 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Strategi Pemasaran	62
Tabel 4.15 Skala Perbandingan Berpasangan.....	65
Tabel 4.16 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	65
Tabel 4.17 Matrik Pengembangan Preferensi Dalam Kriteria.....	65
Tabel 4.18 Matrik Kriteria Dengan Eigen Vektor.....	66
Tabel 4.19 Nilai Random Indeks	66
Tabel 4.20 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif.....	67

Tabel 4.21 Matrik Pengembangan Preferensi Alternatif	67
Tabel 4.22 Matrik Alternatif Dengan Eigen Vektor.....	68
Tabel 4.23 Nilai Random Indeks	68
Tabel 4.24 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria.....	69
Tabel 4.25 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Koordinat SWOT	25
Gambar 2.2 Bentuk Hierarki	29
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	37
Gambar 4.1 Taplak.....	39
Gambar 4.2 Selendang.....	39
Gambar 4.3 Sarung	39
Gambar 4.4 Kain Blanket	39
Gambar 4.5 Proses Pemintalan/Ngeteng	40
Gambar 4.6 Pemolaan motif gambar	40
Gambar 4.7 Proses Pewarnaan	41
Gambar 4.8 Proses Pengeringan.....	41
Gambar 4.9 Proses Malet.....	42
Gambar 4.10 Proses Penenunan	43
Gambar 4.11 Koordinat SWOT	57
Gambar 4.12 Struktur Hierarki.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

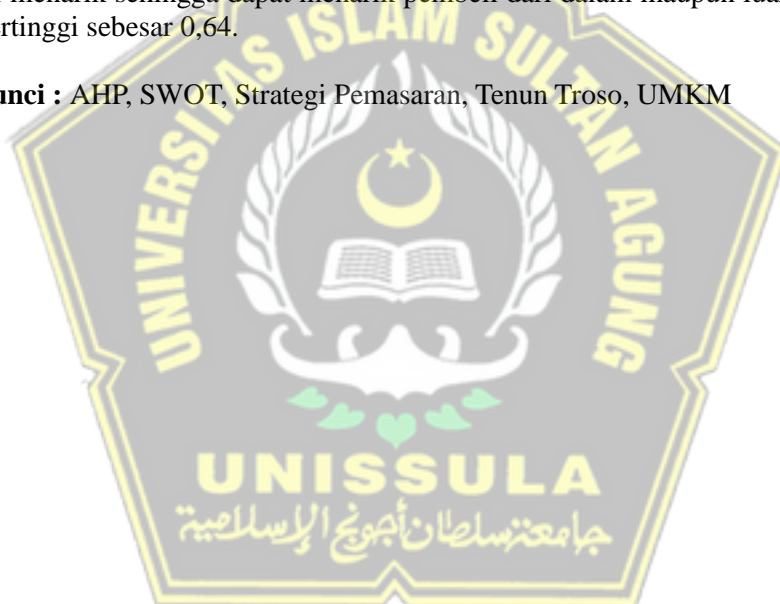
Lampiran 1 REFERENSI KUESIONER SWOT	L-1
Lampiran 2 KUESIONER SWOT STRATEGI PEMASARAN	L-3
Lampiran 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS.....	L-6
Lampiran 4 HASIL KUESIONER SWOT STRATEGI PEMASARAN	L-8
Lampiran 5 KUESIONER EXPERT JUDGEMENT.....	L-9



ABSTRAK

UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif merupakan sebuah usaha mikro kecil yang terletak pada desa Troso, Jepara, Jawa Tengah. UMKM ini berfokus pada produksi dan penjualan kain tenun. Berdasarkan data penjualan tahun 2023 pada bulan Januari-Juni penjualan kelima jenis produk cenderung tidak stabil dan tidak pernah memenuhi target yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan pemasaran yang dilakukan saat ini mengalami beberapa kendala seperti belum adanya tenaga kerja profesional diposisi manajemen pemasaran dan kegiatan promosi yang dilakukan kurang inovatif. Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk sehingga akan memunculkan alternatif strategi pemasaran dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memilih strategi pemasaran terbaik. Identifikasi SWOT menghasilkan alternatif strategi SO (*Strength Opportunity*), sedangkan penentuan strategi pemasaran terbaik menggunakan AHP menghasilkan alternatif 2 yaitu mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri dengan bobot tertinggi sebesar 0,64.

Kata kunci : AHP, SWOT, Strategi Pemasaran, Tenun Troso, UMKM



ABSTRACT

Troso Abdul Latif Woven Fabric UMKM is a micro and small business located in Troso village, Jepara, Central Java. This MSME focuses on the production and sale of woven fabrics. Based on sales data for 2023 in January-June, sales of the five types of products tend to be unstable and never meet the set targets. This indicates that the marketing currently being carried out is experiencing several obstacles such as the absence of professional workers in marketing management positions and the promotional activities carried out are less innovative. The SWOT method is used to identify factors that influence product sales so that it will give rise to alternative marketing strategies and the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to choose the best marketing strategy. SWOT identification produces an alternative SO (Strength Opportunity) strategy, while determining the best marketing strategy using AHP produces alternative 2, namely developing and expanding the marketing network by utilizing social media such as Shopee, Tokopedia, TikTok and Instagram to increase product attractiveness through attractive promotional content so that it can attracting buyers from within and outside the country with the highest weight of 0.64.

Keywords : AHP, SWOT, Marketing Strategy, Tenun Troso, UMKM



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memungkinkan bisnis zaman sekarang dapat berkembang dengan lebih cepat. Persaingan sudah lama terdapat dalam dunia bisnis karena perkembangan bisnis yang semakin pesat. Bisnis dimotivasi oleh persaingan untuk mengembangkan inovasi, efisiensi, dan efektivitas kinerja mereka, serta berbagai strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena kompleksitas persaingan.

Perusahaan yang hebat dan berhasil adalah perusahaan yang menggunakan konsep manajemen yang efektif dan efisien dalam memilih strategi yang tepat untuk menjalankan bisnisnya. Strategi-strategi ini biasanya memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, dan sebagai hasilnya setiap strategi dianalisis dan dievaluasi untuk digunakan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk memaksimalkan peluang dan mengurangi ancaman dari luar, perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka. Dipandang dari banyaknya permasalahan yang dialami oleh sebuah perusahaan, maka diperlukan sebuah perencanaan secara menyeluruh guna dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan proses bisnisnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang ada, strategi pemasaran dapat juga dipandang sebagai suatu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. (Wibowo et al., 2015)

UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang kerajinan kain tenun. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dimiliki oleh Bapak Abdul Latif merupakan sebuah usaha mikro kecil yang terletak pada desa Troso, Jepara, Jawa Tengah. UMKM ini berfokus pada produksi dan penjualan kain tenun. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif ini didirikan pada tahun 2013, dalam proses produksinya UMKM ini tidak melakukan proses

produksinya di satu tempat saja pengolahan bahan mentah seperti pemintalan (ngeteng), pemolaan, pewarnaan (wenter), pengeringan dan pembongkaran dilakukan di desa Troso, sedangkan pengolahan bahan jadi seperti pemintalan benang (malet), penenunan, pemotongan, penjahitan, pengecekan dan pengemasan dilakukan di desa Lebuawu. Desa Troso dan desa Lebuawu merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Pecangaan kota Jepara, jarak antara kedua desa tersebut cukup dekat hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit untuk antar desa tersebut. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif memiliki karyawan berjumlah 18 orang yang tersebar di dua desa yaitu desa Troso dan desa Lebuawu.

Produk yang dibuat UMKM kain tenun troso ini beraneka ragam terdiri dari ikat kepala, taplak, selendang, sarung dan kain blanket yang biasanya digunakan untuk bahan pembuatan baju. Terdapat juga beberapa jenis kain yang diproduksi oleh UMKM ini seperti kain kroto, goyor, CSM, dan blanket. Benang yang digunakan dalam proses produksi yaitu benang sanggan dan benang pakan. Dalam proses produksinya khusus produk sarung menggunakan teknik penenunan ditata dan motif gambar terdapat pada benang pakan, sedangkan untuk produk lainnya menggunakan teknik penenunan polos dan motif gambar terdapat pada benang sanggan. Dalam memasarkan produknya UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif menentukan target penjualannya melalui permintaan pengepul setiap bulannya ditambah dengan *safety stock*, adapun data penjualan produk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif bulan Januari-Juni tahun 2023 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif Bulan Januari-Juni Tahun 2023

Jenis	Target Penjualan/Bulan (Per-Potong)	Produk Terjual (Per-Potong)					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Ikat Kepala	420	345	337	390	375	342	355
Taplak	375	356	345	360	363	350	331
Selendang	290	255	240	258	265	240	245
Sarung	400	340	330	370	385	355	350
Kain Blanket	115	82	75	70	100	77	80

(Sumber : UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 data penjualan produk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif bulan Januari sampai dengan Juni pada tahun 2023 bisa

dikatakan penjualan kelima jenis produk selama 6 bulan cenderung tidak stabil dan tidak pernah memenuhi target yang ditetapkan. Produk-produk tersebut tersebut dijual ke pengepul dari dalam kota Jepara dan luar kota Jepara. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Bapak Abdul Latif, pemasaran yang dilakukan saat ini mengalami beberapa kendala seperti belum adanya tenaga kerja profesional diposisi manajemen pemasaran yang menyebabkan penjualan tidak stabil dan sulit diprediksi untuk masa mendatang. Kegiatan promosi yang dilakukan juga kurang inovatif, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut para pelanggannya dan hanya menggunakan satu media sosial yaitu *facebook*. Persaingan pasar sejenis ditempat tersebut juga cukup ketat karena desa Troso dan desa Lebuawu yang termasuk kedalam kecamatan Pecangaan merupakan pusat pengerajin kain tenun yang berlokasi di kota Jepara, berdasarkan badan pusat statistik tahun 2018 pengerajin kain tenun yang berada di kecamatan Pecangaan berjumlah sebanyak 631 pengerajin. Dengan perkembangan teknologi saat ini yang berkembang secara pesat dan ketatnya persaingan pasar sejenis, seharusnya promosi dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi dan lebih inovatif.

Berdasarkan penjelasan diatas UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif perlu melakukan analisis dan evaluasi dalam pemasaran produknya, maka dari itu perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif ?
2. Apa strategi pemasaran terbaik yang dapat dipilih UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilaksanakan mulai Februari 2024-April 2024.
2. Data yang digunakan didapatkan dari pengamatan langsung, wawancara serta pengisian kuesioner oleh pemilik dan konsumen UMKM.
3. Penelitian ini masih dalam tahap usulan dan belum sampai pada tahap realisasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.
2. Dapat memilih strategi pemasaran terbaik untuk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang ada pada penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa
Untuk mahasiswa manfaat yang didapatkan adalah dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan, serta dapat menambah wawasan dan pengalaman pada saat didunia kerja yang nyata, dan juga dapat menambah relasi bagi mahasiswa untuk didunia kerja nantinya.
2. Program Studi Teknik Industri UNISSULA
Manfaat untuk program Studi Teknik Industri UNISSULA adalah menambah relasi dan menjalin kerja sama antara perusahaan dengan Teknik Industri UNISSULA, serta hasil penelitian ini dapat digunakan

untuk penambahan bahan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimana bisa digunakan untuk mahasiswa program Studi Teknik Industri UNISSULA.

3. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif

Manfaat yang didapatkan UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif adalah dapat menjadi masukan atau evaluasi terhadap metode yang digunakan UMKM saat ini dengan metode baru usulan penelitian dalam strategi pemasaran produk kain tenun.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang mengenai permasalahan yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi studi pustaka menjelaskan mengenai metode-metode, serta teori pendukung berdasarkan penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah dalam penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan interpretasi serta pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran kepada peneliti selanjutnya serta saran kepada perusahaan berdasarkan dari permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini berisi tentang penelitian yang sudah ada sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Ulinnuha, Wiwiek Fatmawati dan Novi Marlyana, tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Studi Kasus Pada Walet Kofie)”. Menjelaskan persaingan ketat antara kedai kopi menyebabkan penurunan penjualan pada walet kofie. Hal ini memerlukan analisis menyeluruh dan pengembangan strategi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor internal dan eksternal serta membuat strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan bisnis walet kofie dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT didapatkan strategi walet kofie harus berkonsentrasi pada kekuatan dan pemanfaatan kekuatan yang dimilikinya saat menghadapi dan mengatasi ancaman yang ada dalam enam langkah yaitu mengembangkan menu yang inovatif dan beragam, melakukan ekspansi produk yang tidak termasuk kopi, Program kesetiaan pelanggan dan promosi, meningkatkan layanan, mengadaptasi dengan perubahan iklim dan pindah ke tempat baru atau bermitra dengan ojek online (Ulinnuha et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Fadly Hanafi, Muhammad Rizki, Nofirza dan Ismu Kusumanto, tahun 2023 dengan judul “Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Di UMKM Pempek LENLIN”. Menjelaskan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Pempek Lenlin yaitu UMKM Pempek Lenlin mempunyai hambatan seperti tidak tercapainya target penjualan dan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah dapat merumuskan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini menjelaskan terdapat faktor yang mempengaruhi penjualan

yaitu faktor internal dan eksternal, dari hasil pengolahan data SWOT dan QSPM di dapatkan strategi pemasaran prioritas berdasarkan peringkat total menariknya yaitu meningkatkan kualitas produk dan menjaga rasa puas konsumen dengan memberi jaminan kepada konsumen, menawarkan harga yang stabil tanpa mengurangi kualitas produk, dan menggunakan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk melalui media sosial (Hanafi et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Saad, Muntalim, M. Khairul Anam dan Diena Oryza Savita, tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT di CV. JIOEN FISHERY Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan ”. Menjelaskan permasalahan apa saja faktor yang mempengaruhi perusahaan, strategi apa yang dapat meningkatkan daya saing dan bagaimana pemasaran dengan BCG dan SWOT. Hasil penelitian ini menurut analisis BCG, CV. JIOEN FISHERY berada di posisi Kuadran II, yaitu BCGSTARS, dengan pertumbuhan pasar yang cepat dengan pangsa pasar yang besar sebesar 11,9 persen. Menurut analisis SWOT (atau kuadran SWOT), strategi pemasaran CV. JIOEN FISHERY menggunakan strategi agresif karena berada di posisi kuadran I. Oleh karena itu, CV. JIOEN FISHERY harus mempekerjakan spesialis manajemen pemasaran untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk mereka dan meningkatkan promosi melalui media sosial atau internet untuk menjangkau lebih banyak orang. (Saad et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Madhia Putri dan M. Ilhamsyah Akbar, tahun 2021 dengan judul “Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT-AHP-TOPSIS di PT. Indonesia Lautan Berlian”. Menjelaskan selama tiga periode PT ILB gagal memenuhi target penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dikemudian hari. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi metode terbaik untuk PT ILB. Dalam pemilihan strategi terbaik digunakan beberapa metode seperti SWOT, AHP dan TOPSIS. Hasil penelitian mendapatkan PT ILB memiliki 8 alternatif strategi yaitu

menciptakan inovasi produk baru, meningkatkan produksi dan menjaga kualitas, melakukan pemasaran dengan median online, melakukan transaksi melalui *marketplace online*, melakukan pelatihan marketing pada karyawan, membuat produk jogger atau denim, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meingkatkan proses R&D untuk efektifitas produk baru. Alternatif strategi yang sebaiknya digunakan adalah adalah memperluas pemasaran melalui media sosial atau online berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai prevensi tertinggi yaitu sebesar 0,628. (M. I. Akbar & Putri, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Dicki Prayudi dan Resti Yulistira, tahun 2020 dengan judul “Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa *Wedding Organizer* : Studi Kasus Pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi”. Menjelaskan permasalahan bahwa strategi pemasaran UMKM belum pernah dibuat sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi nilai lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan posisi UMKM sebagai dasar dari startegi bisnisnya. Matriks SWOT dan QSPM digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur organisasi adalah kekuatan, dan sifat SDM adalah kelemahan. Banyak perusahaan pesaing dan produk STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah ancaman bagi bisnis, sedangkan demografi masyarakat yang membutuhkan produk adalah pembobotan pada elemen eksternal yang menjadi peluang. Dalam matriks SWOT, elemen internal dan eksternal perusahaan dimasukkan. Ini menghasilkan strategi pertumbuhan yang berfokus pada integrasi horisontal. (Prayudi & Yulistria, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Edwinskyah Yanuan Putra dan Dian Galuh Pratia, tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember”. Menjelaskan Kabupaten Jember memiliki posisi strategis dengan lahan kopi rakyat dan pusat penelitian kopi kakao di jember. Tetapi produksi kopi robusta Kabupaten Jember mengalami penurunan yang disebabkan oleh tingkat produksi rendah dan kualitas rendah dibanding dengan daerah komoditi kopi lainnya. Dengan menggunakan analisis SWOT dan metode AHP bertujuan untuk

mengetahui prioritas strategi dalam pengembangan bisnis kopi robusta produksi jember. Berdasarkan pengolahan data yang ada hasilnya prioritas strategi agribisnis kopi robusta produksi jember adalah meningkatkan produksi, menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan, peningkatan daya saing, menjalankan program agribisnis terpadu dan pemanfaatan teknologi, yang merupakan scenario optimis. (Hermawan et al., 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jihad Akbar, Qurtubi, Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh, tahun 2022 dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras”. Menjelaskan permasalahan PT.XYZ berkonsentrasi pada peningkatan produksi, kualitas dan pemerataan distribusi beras di Indonesia. Banyaknya kompetitor swasta yang tidak terikat dengan pemerintah membuatnya sulit bersaing dalam memasarkan produk berasnya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan pemasaran perusahaan dengan metode SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada komponen internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi hasil penjualan perusahaan. Beberapa faktor yang dianggap dapat mengurangi kinerja termasuk harga produksi tinggi tetapi harga eceran rendah. Perusahaan tidak menggunakan teknologi digital, menggunakan branding lama yang terlanjur melekat, dan menetapkan harga pasar yang sesuai dengan aturan pemerintah. *Strategi Weakness-Opportunities*, yang melibatkan penerapan strategi promosi khusus untuk menarik minat masyarakat di tengah harga pasar yang tinggi, adalah alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam waktu dekat berdasarkan hasil analisis matriks QSPM dan analisis SWOT. (M. J. Akbar et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal Dwi Wana Saputra, R. Deni Muhammad Danial dan Acep Samsudin, tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)”. Menjelaskan permasalahan terus berkembangnya bisnis seperti Mayora Indah Tbk, Indofood CBD, Siantar Top, dan Tiga Pilar Sejahtera, persaingan menjadi lebih kompleks. Setiap bisnis harus memiliki strategi untuk

tetap kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan posisi Mayora Indah Tbk dalam matrik *Boston Consulting Group* (BCG) agar perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar penjualan produk sebesar 13.44% diketahui dari perhitungan matriks BCG, yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi bagi perusahaan. Selain itu, telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif Indofood CBP pada tahun 2017 sebesar 0,58 kali <1 , yang berarti memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan dengan Indofood CBP karena nilai pangsa pasar relatif Indofood CBP sebesar 1.71 kali >1 . Berdasarkan matrik BCG, letak posisi titik berada dikuadran *Question Mark* atau tanda tanya yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah, yang menunjukkan bahwa jumlah pertumbuhan penjualan Karena pertumbuhan pasar yang tinggi, tetap berinvestasi pada barang atau perusahaan yang termasuk dalam kategori *Question Marks* ini adalah strategi yang dapat diambil. (Saputra et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Nur Akbar dan Hilmi Aulawi, tahun 2022 dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode SWOT dan AHP”. Menjelaskan permasalahan terjadinya pandemi yang mengubah ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar, CV. Huit Sportwear mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021. Dengan menggunakan metode SWOT dan AHP bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan sehingga penjualan kembali meningkat. Hasil yang didapatkan menggunakan metode AHP prioritas strategi yang paling tinggi nilainya adalah strategi menggunakan sistem penjualan *e-commerce*, hal yang dilakukan yaitu memanfaatkan berbagai platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan lebih dikenal masyarakat luas dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan. (G. N. Akbar & Aulawi, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muttalib dan Ahmad Sibawai, tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah

Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur”. Menjelaskan bisnis kerajinan tenun sepongkor menghadapi banyak masalah internal dan eksternal, terutama terkait modal dan pemasaran. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis kerajinan tenun, diperlukan pengembangan strategi yang baik dan berhasil. Maka dari itu, kerajinan tenun tradisional masih memerlukan perbaikan terutama dalam hal pemasaran. Dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks SWOT diperoleh alternatif strategi SO yaitu menjaga hubungan baik dengan pemasok dan distributor yang merupakan kekuatan Perusahaan, meningkatkan *market share* dan memaksimalkan penggunaan peralatan yang dimiliki UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor. Formulasi strategi yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor menggunakan promosi dengan cara *personal selling* dengan melakukan pendekatan tokoh agama, tokoh pemuda dan karang taruna. (Muttalib & Sibawi, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Ekie Gilang Permata, Muhammad Rizki, Petir Papilo, Silvia dan Azzahra Mahabbah Zain, tahun 2020 dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Menggunakan Metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan SWOT”. Menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran Lillah Hijab, karena Lillah Hijab mengalami permasalahan selama dua tahun penjualan Lillah Hijab pada penjualan kerudung mengalami fluktuasi. Dengan menggunakan matriks BCG, penelitian ini menemukan bahwa Lillah Hijab memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 14,2%, dan dalam perhitungan pangsa pasar relatif, posisi Lillah Hijab memiliki pangsa pasar yang rendah dan kondisi tingkat pertumbuhan yang tinggi dengan nilai 0,85. Hasil dari analisis SWOT Untuk meningkatkan penjualan Lillah Hijab, strategi perusahaan yang efektif adalah Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yang berarti bekerja sama dengan karyawan dan distributor, melakukan potongan harga setiap hari spesial, dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi S-T (*Strengths-Opportunities*) menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, tetap memperhatikan kebutuhan pasar. pelanggan tanpa merugikan bisnis, dan mengembangkan berbagai jenis produk baru dengan memperhatikan kualitas agar

dapat bersaing dengan produk yang serupa. Strategi W-O (*Weaknesses Opportunities*) menambah modal dengan bekerja sama dengan investor atau meminjam bank, bekerja sama dengan agen untuk memperluas area pemasaran, membuka toko sendiri di kota, dan menggunakan strategi penjualan online untuk memperluas pangsa pasar. pengembangan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) mengumpulkan data tentang pengembangan dan pemasaran produk dan bekerja sama dengan investor dan penyedia bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. (Permata et al., 2020)

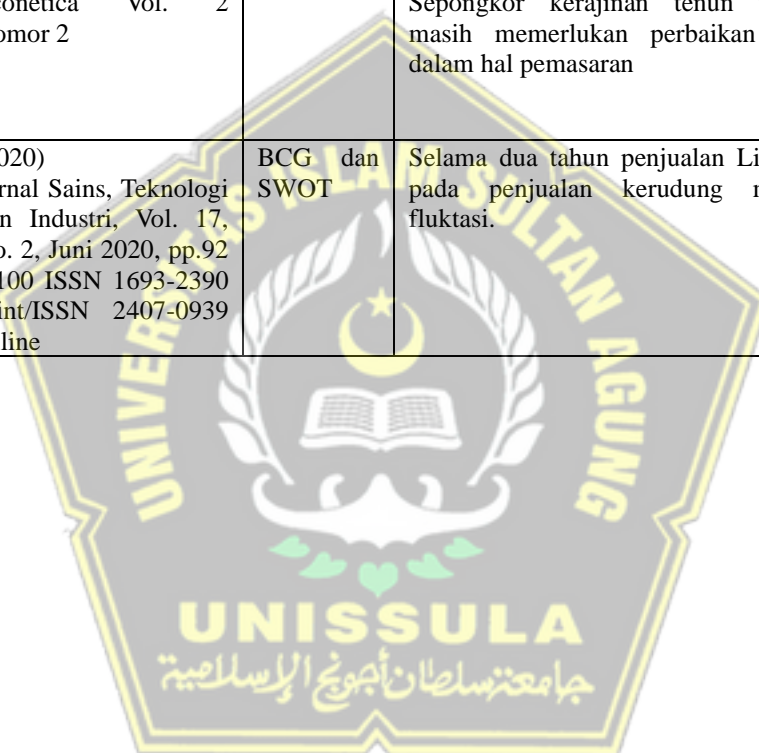


Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Sumber	Metode	Permasalahan	Hasil
1	Mohamad Ulinuha, Wiwiek Fatmawati dan Novi Marlyana	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)	(2023) Jurnal Ilmiah Sultan Agung	SWOT	Walet Kofie harus memiliki strategi yang baik dan efektif. Karena persaingan ketat di daerah tersebut yang menyebabkan penurunan pemasaran dan penjualan pada Walet Kofie	Walet Kofie mempunyai enam langkah yang dapat diambil yaitu mengembangkan menu yang inovatif dan beragam, melakukan ekspansi produk yang tidak termasuk kopi, Program kesetiaan pelanggan dan promosi, meningkatkan layanan, mengadaptasi dengan perubahan iklim dan pindah ke tempat baru atau bermitra dengan ojek online.
2	Fadly Hanafi, Muhammad Rizki, Nofirza dan Ismu Kusumanto	Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin	(2023) Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS) Volume 6 Nomor 1	SWOT dan QSPM	UMKM Pempek Lenlin mempunyai hambatan yaitu tidak tercapainya target penjualan dan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif.	Strategi pemasaran yang diprioritaskan berdasarkan peringkat total menariknya yaitu meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang stabil, dan menggunakan kemajuan teknologi.
3	Moch Saad, Muntalim, M. Khairul Anam dan Diena Oryza Savita	Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT di CV. JIOEN FISHERY Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan	(2020) Jurnal Grouper, Vol 11 (2) : 18-26 September, 2020 P-ISSN 2086 – 8480 / E-ISSN 2716-2702	BCG dan SWOT	Usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta daya saing	CV. Jioen Fishery pada matriks BCG berada pada Bintang/STAR strategi yang cocok adalah mengembangkan produk. Analisis SWOT menunjukkan pada kuadran I artinya perusahaan dapat menerapkan strategi agresif.
4	Mutiara Madhia Putri dan M. Ilhamsyah Akbar	Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT-AHP-TOPSIS di PT. Indonesia Lautan Berlian	(2021) Jurnal Rekayasa dan Optimasi Sistem Industri Vol 3 No 1	SWOT, AHP dan TOPSIS	PT Indonesia Lautan Berlian selama 3 periode dari tahun 2017 sampai 2019 tidak pernah mencapai target penjualan celana chino yang sudah ditetapkan. Adanya acuan strategi yang kurang tepat menyebabkan permasalahan tersebut terjadi.	Terdapat 8 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh PT ILB, dengan prioritas strategi adalah memperluas pemasaran melalui media sosial atau online berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai prevensi tertinggi yaitu sebesar 0,628.
5	Dicki Prayudi dan Resti Yuliastra	Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM Pada	(2020) Jurnal Maksipreneur:	SWOT dan QSPM	Strategi pemasaran yang searah dengan kondisi UMKM Gosimplywedding belum	Hasil penelitian menunjukkan alur organisasi adalah kekuatan, dan sifat SDM

		Strategi Pemasaran Jasa <i>Wedding Organizer</i> : Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi	Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 9 No. 2		dibuat sebelumnya	adalah kelemahan. Banyak perusahaan pesaing dan produk STP adalah ancaman bagi bisnis, sedangkan demografi masyarakat yang membutuhkan produk adalah peluang. Dalam matriks SWOT menghasilkan strategi pertumbuhan yang berfokus pada integrasi horisontal.
6	Mohammad Edwinsyah Yanuan Putra dan Dian Galuh Pratia	Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember	(2021) Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri Vol 1 No 2	SWOT dan AHP	Dasar penelitian ini adalah penurunan jumlah kopi robusta yang diproduksi Kabupaten Jember, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali produksi kopi.	Prioritas strategi agribisnis kopi robusta produksi jember adalah meningkatkan produksi, menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan, peningkatan daya saing, menjalankan program agribisnis terpadu dan pemanfaatan teknologi.
7	Muhammad Jihad Akbar, Qurtubi dan Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras	(2022) Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 8 No 1	SWOT dan QSPM	Banyaknya kompetitor swasta yang tidak terikat oleh pemerintah membuatnya sulit bersaing dalam memasarkan produk berasnya.	Hasil matriks SWOT berada pada kuadran III dengan mengubah strategi yang sudah ada sebagai saran. Skor TAS dalam matriks QSPM yang terpilih strategi yaitu melakukan promosi yang unik.
8	Afrizal Dwi Wana Saputra, R. Deni Muhammad Danial dan Acep Samsudin	Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	(2020) Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ISSN (Online) 2621-2374 Volume 3 Nomor 1 Tahun 2020	BCG	Analisis posisi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat	Berdasarkan matriks BCG perusahaan berada pada kuadran <i>Question Mark</i> atau tanda tanya yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah, tetap berinvestasi pada barang atau perusahaan yang termasuk dalam kategori <i>Question Marks</i> ini adalah strategi yang dapat diambil
9	Gilang Nur Akbar dan Hilmi Aulawi	Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode SWOT dan AHP	(2022) Jurnal Kalibrasi Vol 19 No 1	SWOT dan AHP	Karena terjadi pandemi yang mengubah ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar, CV. Huit Sportwear mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021. Untuk mengatasi masalah tersebut, strategi yang tepat harus dibuat untuk bersaing dengan pihak lain dan meningkatkan penjualan.	Prioritas strategi yang paling tinggi nilainya adalah strategi menggunakan sistem penjualan <i>e-commerce</i> , hal yang dilakukan yaitu memanfaatkan berbagai platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan

						lebih dikenal masyarakat luas dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan.
10	Abdul Muttalib, Ahmad Sibawai	Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok Timur	(2020) Econetica Vol. 2 Nomor 2	SWOT	UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor kerajinan tenun tradisional masih memerlukan perbaikan terutama dalam hal pemasaran	Matriks SWOT diperoleh alternatif strategi SO. Formulasi strategi yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor menggunakan promosi metode <i>personal selling</i> .
11	Ekie Gilang Permata, Muhammad Rizki, Petir Papilo, Silvia dan Azzahra Mahabbah Zain	Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Menggunakan Metode BCG (<i>Boston Consulting Group</i>) dan SWOT	(2020) Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 17, No. 2, Juni 2020, pp.92 - 100 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online	BCG dan SWOT	Selama dua tahun penjualan Lillah Hijab pada penjualan kerudung mengalami fluktuasi.	Matriks BCG menunjukkan pada posisi <i>question mark</i> 14,2% yang artinya pangsa pasar rendah dan terjadi pertumbuhan tinggi, hasil analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi berupa strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.



Kesimpulan:

Metode SWOT mempunyai keunggulan yaitu mudah dipahami, dapat digunakan untuk ukuran organisasi kecil maupun organisasi besar sekaligus. Kelemahan SWOT yaitu menghasilkan banyak alternatif tetapi tidak dapat memilih mana yang terbaik.

Metode QSPM mempunyai keunggulan yaitu rangkaian strategi dapat diamati secara berurutan dan bersamaan, tidak ada jumlah strategi yang dapat dievaluasi. Kelemahan QSPM yaitu pemberian peringkat diperoleh secara subyektif, membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi para ahli.

Metode BCG mempunyai keunggulan yaitu salah satu alat bantu yang cukup valid saat pembuatan keputusan yang paling mudah dibandingkan matriks lainnya. Kelemahan BCG yaitu hanya berfokus pada pangsa pasar dan Tingkat pertumbuhan pasar.

Metode AHP mempunyai keunggulan yaitu dapat memecahkan permasalahan kompleks, menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecah masalah ke dalam bagiannya, dapat digunakan pada elemen sistem yang bebas dan tidak memerlukan hubungan linear. Kelemahan AHP yaitu untuk melakukan perbaikan keputusan harus dimulai lagi dari tahap awal, orang yang dilibatkan adalah orang yang berpengetahuan dengan hal yang akan dipilih, penilaian cenderung subjektif.

Metode TOPSIS mempunyai keunggulan yaitu mudah dipahami serta sederhana konsepnya, komputasinya efisien dan perhitungan komputasi lebih cepat. Kelemahan TOPSIS yaitu belum adanya bentuk linguistic untuk penilaian alternatif terhadap kriteria, belum adanya penentuan bobot prioritas hitungan terhadap kriteria.

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode yang paling cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Dimana, analisis SWOT diperlukan untuk melakukan analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga akan memunculkan alternatif strategi. Tetapi jika terlalu banyak alternatif yang muncul akan sulit untuk memilih mana yang paling sesuai

untuk diterapkan, oleh karena itu diperlukan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang merupakan sebuah metode untuk mengambil keputusan dengan tujuan memutuskan strategi terbaik yang akan digunakan berdasarkan dari alternatif strategi yang didapat dari analisis SWOT.

2.2 Landasan Teori

Berikut merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini sebagai berikut :

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran. Pada dasarnya, salah satu tugas perusahaan adalah memasarkan untuk menemukan dana dan mengalokasinya secara efektif. Untuk menjalankan pemasarannya, perusahaan akan melakukan manajemen pemasaran dengan mempelajari konsep pasar dan memantau pemasaran untuk memastikan pertukaran dengan tujuan pasar berjalan lancar. Perusahaan harus membuat program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Maulana, 2020)

Pemasaran merupakan salah satu tindakan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang ataupun jasa untuk mempertahankan bisnisnya. Hal ini karena pemasaran adalah salah satu tindakan perusahaan yang berhubungan langsung oleh konsumen, oleh karena itu pemasaran dapat didefinisikan sebagai interaksi manusia dengan pasar. Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang berkonsentrasi pada perencanaan, penetapan harga, iklan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan baik pembeli saat ini maupun potensial. Menurut Basu, Hani dalam penelitian Rambe dan Aslami Pemasaran adalah kumpulan tindakan luas yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen. (Rambe & Aslami, 2022)

Adapun bentuk dan penjelasan dari pemasaran secara langsung yaitu sebagai berikut (Putri Nugraha et al., 2021)

a. *Personal Selling*

Memasarkan produk secara langsung kepada pembeli potensial disebut *personal selling*. Manajemen pemasaran biasanya menjajaki tempur target dan pasar strategis terhadap produk.

b. *Telephone Marketing*

Menggunakan telepon untuk menjual barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan yang telah ditargetkan dan direncanakan dengan baik dapat memberikan banyak keuntungan, termasuk kemudahan pembelian dan mendapatkan informasi tentang barang dan jasa. Namun, pemasaran telepon sering dianggap mengganggu oleh pelanggan, yang menyebutnya panggilan sampah atau *junk phone*.

c. *Direct-Mail*

Pemasaran langsung menggunakan surat untuk mengirimkan barang, acara, pengingat, atau lainnya kepada seseorang yang memiliki alamat tertentu. Tiga bentuk pengiriman surat paling populer saat ini adalah *voice mail*, *e-mail*, dan *fax*.

d. *Catalog Marketing*

Catalog pemasaran langsung, juga dikenal sebagai catalog pemasaran, dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dagangan, katalog khusus pelanggan, dan katalog bisnis, baik cetak maupun non-cetak, seperti CD, video, atau melalui internet.

e. *Direct-response Television Marketing*

Dalam pemasaran TV dengan respons langsung, ada dua jenis. Yang pertama adalah iklan respons langsung, di mana pemasar meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dengan memberi mereka nomor layanan bebas pulsa atau alamat web di mana mereka dapat membeli barang. Para penonton televisi juga dapat melihat iklan atau info komersial untuk setiap produk.

f. *Kios Marketing*

Para pemasar bisnis menggunakan kios untuk pameran perdagangan, mengumpulkan keuntungan penjualan, dan memberikan informasi tentang produk

mereka. Kios saat ini juga dapat beroperasi secara online, seperti yang banyak dilakukan perusahaan saat ini, menggabungkan dunia nyata dan virtual.

g. *Online Marketing*

Promosi media sosial adalah jenis pemasaran secara langsung yang terakhir. *Online marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan jasa pihak ketiga seperti media sosial, seperti *AdWords* dari Google dan *Facebook Ads* dari *Facebook*.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Dalam sebuah Perusahaan atau bisnis, strategi pemasaran sangat penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, yaitu harga barang dan jasa. Terdapat tiga faktor sebagai penentu nilai harga yaitu sebagai berikut :

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam kasus ini, pemasaran berfungsi untuk menghubungkan produksi dan konsumsi. Terdapat beberapa definisi menurut para ahli yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, (Fawzi, 2022) diantaranya adalah :

a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah konsep pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan nilai dari hubungan dengan pelanggan.

b. Kurtz

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan inisiatif perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan dengan menggunakan berbagai bagian dari *marketing mix* seperti produk, distribusi, promosi dan harganya.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono Strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan daya saing yang terus-menerus di pasar yang dimasuki dan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target.

e. Stanton

Menurut Stanton Strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berhubungan dengan tujuan mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses memilih strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat tentang jenis informasi yang ada menurut (Tjiptono, 2008) dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus digunakan sebagai dasar untuk menentukan jenis strategi dasar yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan produk adalah meningkatkan volume penjualan atau memperluas pangsa pasar, maka strategi permintaan selektif biasanya menjadi alternatif utama yang dipertimbangkan. Sebaliknya, jika tujuan produk adalah menghasilkan aliran kas dan profit, maka strategi pemasarannya berkonsentrasi pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari produk tersebut.

b. Peluang Pasar

Dengan menggunakan analisis dan pengukuran pasar, karakteristik dan potensi peluang harus secara jelas ditetapkan. Analisis pasar memberikan

informasi tentang siapa yang membeli produk dan siapa yang tidak membeli, berbagai situasi penggunaan produk (dan siapa yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Melalui analisis permintaan selektif, manajer dapat memahami berbagai peluang segmentasi yang tersedia dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi seperti ini bermanfaat bagi manajemen saat memilih pilihan dan program untuk meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Keberhasilan pasar. Pengukuran pasar juga menunjukkan gap permintaan primer diantara potensi pasar dan penjualan industri. Semakin banyak gap yang ada, semakin besar peluang untuk meningkatkan permintaan primer untuk jenis produk tertentu. Sebaliknya, semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, semakin penting upaya untuk meningkatkan permintaan primer.

c. Keberhasilan pasar

Manager sebuah Perusahaan harus mengetahui jenis keunggulan bersaing dan jumlah pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk keberhasilan pasar. Perusahaan dapat mengetahui pesaing mereka dengan melakukan analisis persaingan. Seberapa intens persaingan saat ini, dan keunggulan apa yang harus diperoleh serta dikembangkan untuk bersaing dengan pesaing.

2.2.4 *Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

Analisis SWOT menurut Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Hal ini didasarkan pada logika bahwa suatu strategi dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) dengan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika digunakan dengan benar, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan pada pembuatan strategi. Analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk menemukan peluang dan ancaman dalam lingkungan Perusahaan. (Alibasah, 2015) Berikut penjelasan SWOT menurut (David dalam Miharja, 2018) yaitu :

a. (*Strength*) Kekuatan

Merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pesaingnya. Kekuatan adalah kemampuan unik yang membuat perusahaan unggul di pasar. Kekuatan dapat berasal dari sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lain.

b. (*Weakness*) Kelemahan

Keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, atau kapabilitas yang menghambat kinerja bisnis secara efektif disebut kelemahan. Keterbatasan ini dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, atau keterampilan pemasaran.

c. (*Opportunity*) Peluang

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan bagi perusahaan. Perubahan teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok merupakan contoh peluang bagi perusahaan.

d. (*Threats*) Ancaman

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama dalam posisi saat ini atau yang diinginkan perusahaan. Peraturan pemerintah yang baru atau yang diubah dapat mengancam kesuksesan bisnis merupakan contoh ancaman bagi Perusahaan.

2.2.4.1 Matriks IFAS

Matriks IFAS dibuat untuk merumuskan faktor strategis internal suatu perusahaan. Berikut merupakan langkah-langkah menentukan faktor strategi internal matriks IFAS. (Alibasah, 2015)

1. Pada kolom pertama susunlah faktor kekuatan dan kelemahan
2. Pada kolom kedua beri bobot dengan nilai 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting)
3. Pada kolom ketiga hitung rating, rating didasarkan pada kuisioner kepada ahli. Terdapat empat faktor skala yang digunakan yaitu skala 4 adalah *major strenght* (sangat kuat), 3 adalah *minor strength* (kuat), 2 adalah

minor weakness (lemah), 1 adalah *major weakness* (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan.

4. Pada kolom empat skor didapatkan dari bobot (kolom 2) dikalikan rating (kolom 3)
5. Jumlahkan hasil nilai skor (kolom 4)

Berikut merupakan contoh matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategis Internal I	Bobot II	Rating III	Skor (B x R) IV
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

(Sumber : Alibasah, 2015)

2.2.4.2 Matriks EFAS

Matriks EFAS dibuat untuk merumuskan faktor strategis eksternal suatu perusahaan. Berikut merupakan langkah-langkah menentukan faktor strategi eksternal matriks EFAS. (Alibasah, 2015)

1. Pada kolom pertama susunlah faktor peluang dan ancaman
2. Pada kolom kedua beri bobot dengan nilai 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting)
3. Pada kolom ketiga hitung rating, rating didasarkan pada kuisioner kepada ahli. Terdapat empat faktor skala yang digunakan yaitu skala 4 adalah *major strenght* (sangat kuat), 3 adalah *minor strength* (kuat), 2 adalah *minor weakness* (lemah), 1 adalah *major weakness* (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan.
4. Pada kolom empat skor didapatkan dari bobot (kolom 2) dikalikan rating (kolom 3)
5. Jumlahkan hasil nilai skor (kolom 4)

Berikut merupakan contoh matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategis Eksternal I	Bobot II	Rating III	Skor (B x R) IV
Peluang			
Ancaman			
Total			

(Sumber : Alibasah, 2015)

2.2.4.3 Matriks IE

Setelah rekapitulasi nilai faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), jumlah nilai tertimbang masing-masing faktor diplot ke dalam matriks IE. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu pada sumbu Y total skor matriks IFAS dan sumbu X total skor matriks EFAS. Matriks ini bertujuan melihat posisi perusahaan serta dapat melihat strategi bisnis lebih detail. Pada matriks IE tertimbang dari nilai 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 dianggap menengah dan nilai 3,0-4,0 dianggap tinggi. (Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017) sel matriks IE terdiri dari:

1. Sel I, II, IV

Posisi perusahaan pada sel ini dapat melaksanakan strategi *growth and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang umum digunakan adalah strategi intensif seperti melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

2. Sel III, V, VII

Posisi perusahaan pada sel ini dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang umum digunakan dalam tipe ini.

3. Sel VI, VIII, IX

Posisi perusahaan pada sel ini dapat melaksanakan strategi *harvest or divestiture* (mengambil atau melepaskan). Diversifikasi merupakan strategi yang umum digunakan dalam tipe ini

Berikut merupakan contoh matriks IE dapat dilihat pada tabel 2.4

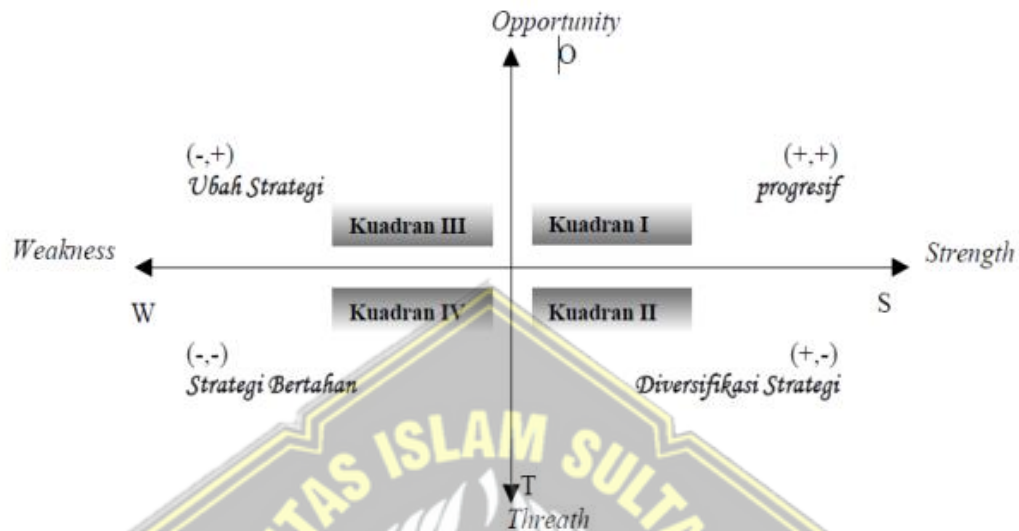
Tabel 2.4 Matriks Internal- Eksternal (IE)

		Skor Total Matriks IFAS		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2-2,99	Lemah 1-1,99
Skor Total Matriks EFAS	Kuat 3,0-4,0	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
	Rata-rata 2-2,99	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divestiture
	Lemah 1-1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divestiture	IX Harvest or Divestiture

(Sumber : Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017)

2.2.4.4 Matriks SWOT

Terdapat empat kuadran berbeda dalam SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Koordinat SWOT

(Sumber : Radjab, 2017)

Dilakukan perhitungan untuk mengetahui perusahaan terdapat pada kuadran keberapa dengan cara pengurangan total faktor S dengan total faktor W hasilnya dijadikan sebagi koordinat sumbu X, sedangkan pengurangan total faktor O dengan total faktor T hasilnya dijadikan sebagai koordinat sumbu Y (Radjab, 2017). Keterangan dari masing-masing kuadran yaitu sebagai berikut :

1. Kuadran 1

Merupakan keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama, perusahaan harus menggunakan strategi agresif, yang adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan mereka dan memanfaatkan peluang yang ada untuk maju dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

2. Kuadran 2

Perusahaan dalam kuadran ini memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahannya, perusahaan harus melakukan perubahan. Dengan strategi

diversifikasi menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna mengatasi kelemahannya.

3. Kuadran 3

Meskipun perusahaan memiliki peluang yang sangat besar di posisi ini, tetapi ada banyak tantangan internal. Pada kuadran ketiga, terdapat strategi *turn around*. Strategi ini yang membantu perusahaan meminimalkan masalah pada internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar lebih baik.

4. Kuadran 4

Perusahaan tersebut berada dalam kondisi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi banyak ancaman dan kelemahan di dalam namun, strategi *defensif* yang berada di kuadran keempat dapat digunakan untuk mendukung posisi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ancaman dari dalam dan luar perusahaan.

Terdapat empat tipe strategi dalam matriks SWOT diantaranya adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Matriks SWOT adalah alat perpaduan yang penting untuk membantu Perusahaan dalam mengembangkan empat jenis strategi tersebut dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Contoh matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 2.5 dan penjelasan keempat strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)
Strategi ini menarik peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*)
Strategi ini mengambil keuntungan dari peluang eksternal dengan tujuan untuk memperbaiki kelemahan internal.
3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari ancaman dari luar
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini adalah taktik pertahanan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan mencegah ancaman dari luar (Alibasah, 2015)

Tabel 2.5 Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Alibasah, 2015)

2.2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah metodologi yang efektif untuk mengambil keputusan atas masalah yang kompleks. Metode ini menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecah masalah ke dalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel, dan mensintesis semua pertimbangan ini untuk menentukan variabel mana yang harus dipilih. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) membantu memecahkan masalah yang kompleks dengan menyusun suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil, dan dengan menarik berbagai pertimbangan untuk mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang berkaitan dengan berbagai masalah, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang berbeda menjadi hasil yang secara intuitif sesuai dengan perkiraan kita.

Proses hirarki adalah suatu model yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membangun ide-ide dan mendefinisikan masalah dengan

mengasumsikan masing-masing dari mereka dan menemukan solusi yang diinginkan darinya. Terdapat dua alasan utama mengapa suatu tindakan lebih baik daripada tindakan lain. Alasan pertama, pengaruh dari kedua tindakan kadang-kadang tidak dapat dibandingkan karena ukuran atau sudut pandang yang berbeda, alasan kedua adalah pengaruh dari kedua tindakan kadang-kadang saling bentrok, yang berarti bahwa pengaruh dari salah satu tindakan dapat memperburuk pengaruh lainnya. Karena kedua alasan tersebut akan sulit untuk mencapai ekuivalensi antara pengaruh, diperlukan skala fleksibel yang dikenal sebagai prioritas. (Utsalina & Dewa, 2015)

2.2.5.1 Prinsip-prinsip Dasar AHP

Untuk menyelesaikan masalah dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), terdapat beberapa prinsip yang harus dipahami, berikut penjelasannya :

1. *Decomposition* (Membuat Hierarki)

Struktur hirarki masalah membantu proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan seluruh elemen keputusan yang terlibat dalam sistem yang terorganisir. Sebagian besar masalah pada akhirnya sulit untuk diselesaikan karena proses pemecahan tidak memandang masalah sebagai suatu sistem dengan struktur tertentu. Sistem yang kompleks bisa dipahami dengan memecahkannya menjadi elemen-elemen yang lebih kecil dan mudah dipahami.

Membagi suatu masalah yang utuh menjadi bagian-bagian yang saling terkait membentuk hierarki proses pengambilan keputusan. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, bagian-bagian dipecahkan sampai tidak dapat dilakukan lagi, menghasilkan beberapa tingkatan dari masalah yang harus dipecahkan. Dalam hal struktur hierarki keputusan, ada dua kategori yaitu *complete* dan *incomplete*. Suatu hierarki keputusan dianggap *complete* jika semua elemen pada suatu tingkat memiliki hubungan dengan semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya. Di sisi lain, suatu hierarki keputusan yang tidak lengkap adalah kebalikan dari hierarki keputusan yang lengkap.



Gambar 2.2 Bentuk Hierarki

(Sumber : Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 2.2 merupakan contoh bentuk hierarki. Struktur dari bentuk hierarki yaitu :

Tingkat pertama : Tujuan Utama (*Goals*)

Tingkat kedua : Kriteria

Tingkat ketiga : Subkriteria/Faktor

Tingkat keempat : Alternatif

2. *Comparative Judgement* (Penilaian Kriteria dan Alternatif)

Penilaian ini adalah inti dari *Analytical Hierarchy Process* (AHP), hasilnya lebih mudah ditampilkan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan, yang memuat tingkat preferensi beberapa alternatif untuk masing-masing kriteria. Untuk mengevaluasi tingkat perbandingan antara dua kriteria, skala preferensi ditetapkan dari 1 tingkat paling rendah (*equal importance*) hingga 9 tingkat paling tinggi (*extreme importance*). Dapat dilihat pada tabel 2.6 skala kuantitatif 1-9 digunakan untuk menilai perbandingan suatu kriteria satu dengan yang lain.

Tabel 2.6 Skala Perbandingan AHP

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Kedua kriteria sama penting	Dua kriteria mempunyai pengaruh yang sama besarnya terhadap

		tujuan
3	Kriteria yang satu sedikit lebih penting dari kriteria lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu kriteria dibanding kriteria lainnya
5	Kriteria yang satu lebih penting dari kriteria lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu kriteria dibanding kriteria lainnya
7	Satu kriteria jelas lebih penting dari kriteria yang lainnya	Satu kriteria yang kuat di sokong dan dominan terlihat dalam prakteknya
9	Satu kriteria mutlak lebih penting dari kriteria lainnya	Bukti yang mendukung kriteria yang lainnya memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai diberikan jika ada dua kompromi diantara dua pilihan
Kebalikan	Jika untuk alternatif i mendapatkan aktivitas j, maka mempunyai nilai kebalikannya i	satu angka dibandingkan dengan

(Sumber : Handayani et al., 2022)

3. *Synthesis of Priority* (Menentukan Prioritas)

Menentukan prioritas elemen-elemen kriteria dapat dianggap sebagai bobot atau kontribusi elemen-elemen tersebut terhadap tujuan pengambilan keputusan. Pandangan pakar dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap pengambilan keputusan, baik melalui diskusi maupun kuisisioner, menentukan prioritas ini.

4. *Logical Consistency* (Konsistensi Logis)

Konsep konsistensi memiliki dua definisi. Pertama, objek yang serupa dapat dikelompokkan berdasarkan relevansi dan keseragaman. Kedua, kategori ini mengacu pada tingkat hubungan antar objek berdasarkan kriteria tertentu. (Utsalina & Dewa, 2015)

2.2.5.2 Langkah-langkah AHP

Secara garis besar terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan dengan metode AHP, yaitu sebagai berikut (Utami, 2019) :

1. Mendeskripsikan permasalahan dan menentukan solusi yang diinginkan.

2. Membuat struktur hirarki yang dimulai dengan tujuan umum, lalu kriteria, sub kriteria dan alternatif yang ingin di ranking.
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menunjukkan kontribusi atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan keputusan pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan masing-masing elemen dibandingkan dengan elemen lainnya. Dapat dilihat pada tabel 2.7 menunjukkan bagaimana matriks digunakan untuk membandingkan kriteria masing-masing dengan sub kriteria hirerarki.

Tabel 2.7 Matriks Perbandingan berpasangan

C	A1	A2	A3	A4
A1	1	2	3	4
A2	1/2	1
A3	1/3	1
A4	1/4	1

(Sumber : Sarifah & Merlina, 2015)

Nilai 1 adalah perbandingan nilai elemen A1 (baris) pada A1 (kolom) yang menyatakan hubungan :

- a. Seberapa penting A1 (baris) terhadap kriteria C dibandingkan A1 (kolom).
 - b. Seberapa dominasi A1 (baris) terhadap A1 (kolom).
 - c. Seberapa banyak sifat kriteria C yang ditemukan pada A1 (baris) dan A1 (kolom). Secara keseluruhan skala perbandingan dari 1 hingga 9 memberikan nilai numerik seperti pada tabel 2.6.
4. Nilai setiap elemen dalam matriks dibagi dengan nilai total setiap kolom untuk menormalisasikan data.
 5. Menghitung *eigen value* dan nilai indeks konsistensi (CI) dengan rumus :

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (2.1)$$

CI = Indeks Konsistensi

λ_{\max} = Nilai *Eigen* Maksimum

n = Orde Matriks

6. Menguji konsistensi hirarki atau *consistency ratio* (CR) dengan rumus :

$$CR = \frac{CI}{IR} \quad (2.2)$$

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

CI = Indeks Konsistensi

IR = Indeks Random

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,1$ tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,1$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penilaian.

7. Selanjutnya hitung nilai prioritas masing-masing variabel pada level 2 (sub kriteria) dari masing-masing kriteria.

2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

Berikut adalah hipotesa dan kerangka teoritis dari penelitian yang akan dilakukan.

2.3.1 Hipotesa

Permasalahan yang di hadapi oleh UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu penjualan kelima jenis produk cenderung tidak stabil, tidak pernah memenuhi target dan sulit diprediksi untuk kedepannya. Tidak stabilnya penjualan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang sekarang diterapkan oleh UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif masih mengalami hambatan. Oleh karena itu UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan yang sudah terurai diatas, hipotesa penelitian ini adalah mengetahui apa saja faktor UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yang dapat mempengaruhi penjualan produknya dan dapat memilih strategi pemasaran terbaik untuk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif menggunakan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

2.3.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yang berlokasi di desa Troso, Jepara, Jawa Tengah. Merupakan sebuah usaha mikro kecil yang berfokus pada produksi dan penjualan kain tenun sejak tahun 2013.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengamatan langsung, wawancara, serta pengisian kuesioner oleh pemilik dan konsumen UMKM. Data yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer dalam penelitian ini yaitu faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.
- b. Data sekunder dikumpulkan oleh penulis dari buku atau jurnal studi literatur yang berisi rumus atau langkah-langkah pengolahan data yang akan dilakukan.

3.3 Pengujian Hipotesa

Hasil analisis data pada pembahasan dilakukan pengujian hipotesa dengan pengujian hipotesa awal yaitu mengetahui apa saja faktor UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yang dapat mempengaruhi penjualan dan dapat memilih strategi pemasaran terbaik untuk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Artinya analisis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara serta pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pemilik dan konsumen UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.

3.5 Pembahasan

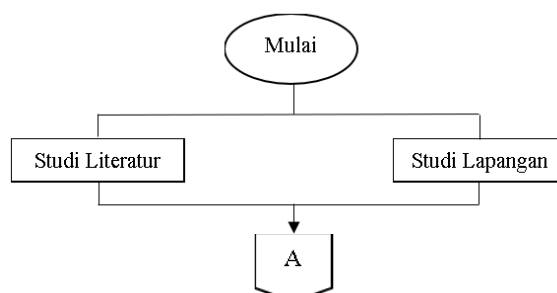
Pada tahap pembahasan metode SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal maupun eksternal yang akan memunculkan beberapa strategi dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif, kemudian kedua faktor tersebut dimasukkan kedalam matriks IFAS dan EFAS, dilanjutkan dengan menentukan koordinat SWOT untuk mengetahui strategi terpilih, kemudian menyusun matriks SWOT untuk membantu memunculkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Selanjutnya Metode AHP digunakan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik berdasarkan dari hasil analisis SWOT dengan cara pembobotan tiap alternatif strategi pemasaran yang ada dengan cara kriteria yang diperlukan untuk memilih strategi pemasaran diidentifikasi, disusun kriteria tersebut ke dalam hirarki, menyusun matriks perbandingan berpasangan, lalu menghitung pembobotan kriteria dan alternatif strategi pemasaran, dilanjutkan dengan melakukan uji konsistensi apakah $CR < 0,1$ kemudian memilih strategi pemasaran terbaik.

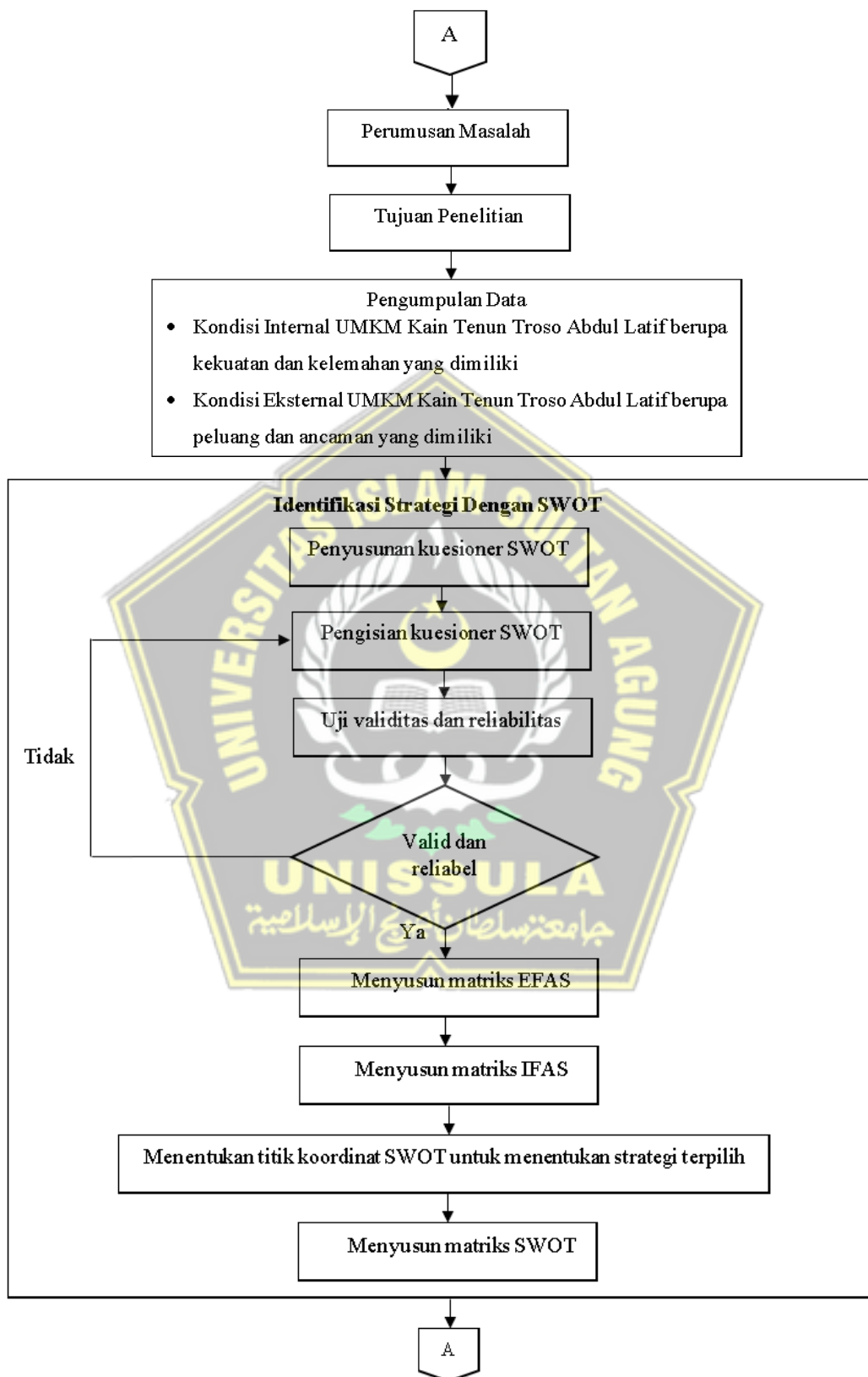
3.6 Penarikan Kesimpulan

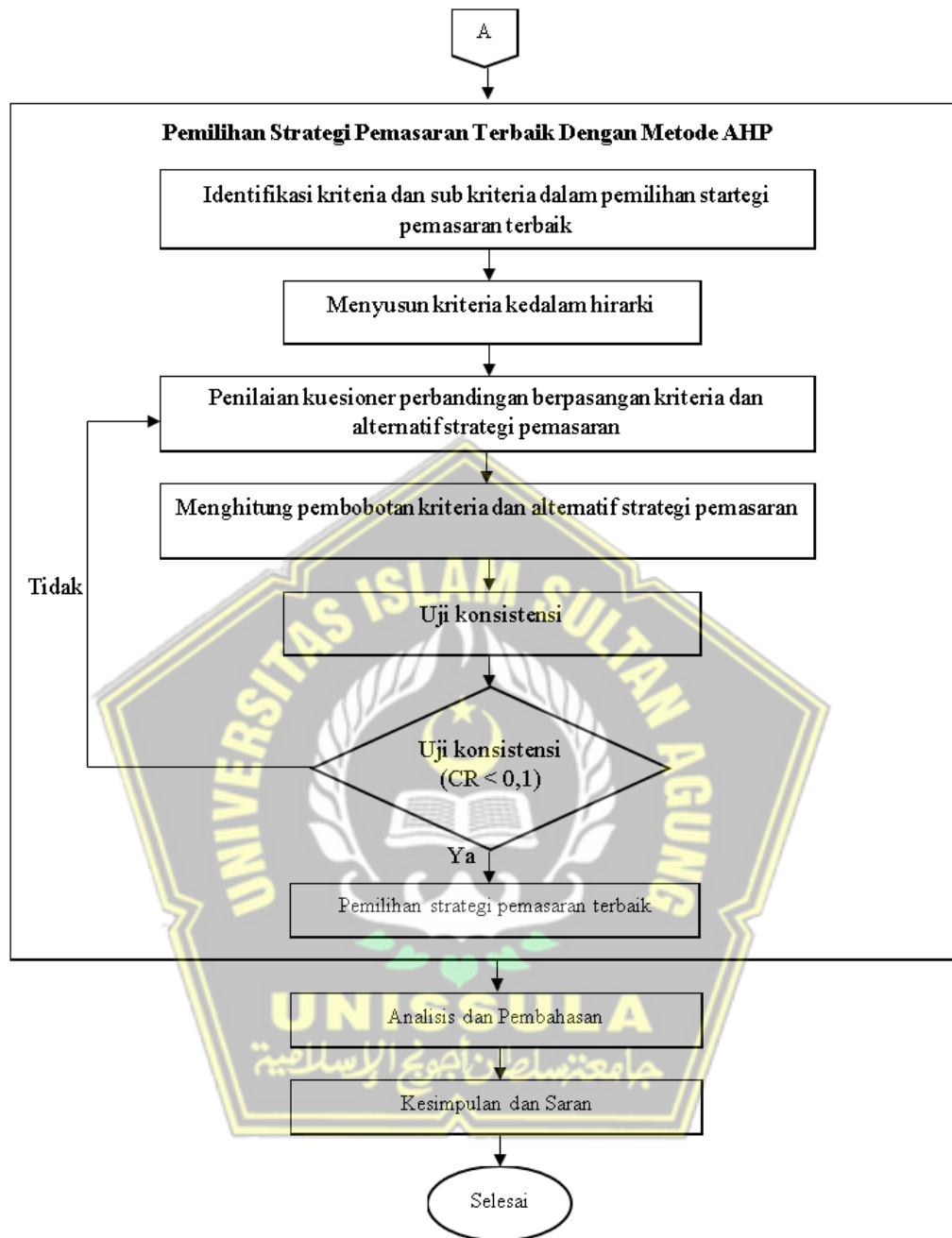
Tahap akhir penelitian adalah mengambil kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan perhitungan AHP yang sudah dilakukan, memberikan solusi untuk perumusan masalah dan memberikan saran yang membangun dengan harapan akan bermanfaat dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.

3.7 Diagram Alir

Diagram alir penelitian tugas akhir ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:







Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1 Pengumpulan Data

Berikut merupakan pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut

4.1.1 Gambaran Umum UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif

UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang kerajinan kain tenun. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dimiliki oleh Bapak Abdul Latif merupakan sebuah usaha mikro kecil yang terletak pada desa Troso, Jepara, Jawa Tengah. UMKM ini berfokus pada produksi dan penjualan kain tenun. UMKM kain tenun ini didirikan pada tahun 2013 dengan karyawan berjumlah 18 orang yang tersebar di dua desa yaitu desa Troso dan desa Lebuawu. Dalam proses produksinya, UMKM ini tidak melakukan proses produksinya di satu tempat saja, pengolahan bahan mentah seperti pemintalan (ngeteng), pemolaan, pewarnaan (wenter), pengeringan dan pembongkaran dilakukan di desa Troso, sedangkan pengolahan bahan jadi seperti pemintalan benang (malet), penenunan, pemotongan, penjahitan, pengecekan dan pengemasan dilakukan di desa Lebuawu. Desa Troso dan desa Lebuawu merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Pecangaan kota Jepara, jarak antara kedua desa tersebut cukup dekat hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit untuk antar desa tersebut.

Produk yang dibuat UMKM kain tenun troso ini beraneka ragam terdiri dari ikat kepala, taplak, selendang, sarung dan kain blanket yang dapat dilihat pada gambar 4.1 sampai dengan 4.3. Terdapat juga beberapa jenis kain yang diproduksi oleh UMKM ini seperti kain kroto, goyor, CSM, dan blanket. Benang yang digunakan dalam proses produksi yaitu benang sanggan dan benang pakan. Dalam proses produksinya khusus produk sarung menggunakan teknik penenunan ditata dan motif gambar terdapat pada benang pakan, sedangkan untuk produk lainnya menggunakan teknik penenunan polos dan motif gambar terdapat pada benang sanggan.



Gambar 4.1 Taplak



Gambar 4.2 Selendang



Gambar 4.3 Sarung



Gambar 4.4 Kain Blanket

(Sumber : UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif)

4.1.2 Proses Produksi

Berikut merupakan tahapan dalam proses produksi pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.

a. Pemintalan

Pemintalan adalah proses memintal dari beberapa benang kemudian

dijadikan satu sebelum benang itu diberikan motif atau pola. Nama lain dari proses pemintalan ini biasa disebut dengan ngeteng dapat dilihat pada gambar 4.5



Gambar 4.5 Proses Pemintalan/Ngeteng
(Sumber : UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif)

b. Pemolaan motif gambar

Pemolaan motif gambar adalah proses penggambaran benang yang sudah dipintal dengan menggunakan *mal gambar* sehingga gambar yang dihasilkan lebih presisi. Terdapat 2 jenis motif yang dikerjakan, yaitu motif tumpal dan motif pakan. Proses ini dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6 Pemolaan motif gambar
(Sumber : Youtube Elta Tenun Indonesia)

c. Pewarnaan

Pewarnaan adalah langkah penting dalam produksi kain tenun Troso. Warna-warna yang diinginkan diberikan pada benang pakan yang sudah ditali sesuai dengan polanya. Proses pewarnaan dilakukan berkali-kali sesuai dengan banyaknya warna motif yang ada. Semakin banyak warna motif maka semakin lama proses pewarnaan. Proses ini disebut wenter dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4.7 Proses Pewarnaan

(Sumber : <https://www.tenunbali.com/>)

d. Pengeringan

Pengeringan adalah proses mengeringkan benang pakan yang telah diberikan warna di bawah sinar matahari. Proses pengeringan biasa memakan waktu sekitar 5 jam ketika cuaca mendukung. Jika cuaca kurang mendukung bisa sampai 1 sampai 2 hari. Proses pengeringan dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Proses Pengeringan

(Sumber : <https://nationalgeographic.grid.id/>)

e. Pembongkaran

Pembongkaran adalah proses melepas benang pakan yang sudah dikeringkan untuk dibagi menjadi per gambar. Pembongkaran dilakukan dengan melepas benang pakan sesuai dengan lapisannya. Hal ini dilakukan untuk membagi benang pakan agar ketika ditenun gambar bisa sesuai motifnya.

f. Pemintalan benang pakan

Pemintalan benang pakan adalah proses memintal benang pakan menjadi bagian yang lebih kecil agar mudah saat akan ditenun. Proses pemintalan menggunakan alat yaitu paletan. Proses ini biasa disebut malet dapat dilihat pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Proses Malet

(Sumber : <https://fitinonline.com/>)

g. Penenunan

Penenunan adalah proses sentral dalam produksi kain tenun Trosol. Benang pakan dijalin bersama sesuai dengan motif gambar yang telah ditentukan, menghasilkan kain sarung yang rumit dan indah. Proses penenunan ini menggabungkan antara motif pakan gambar, pakan tumpal, dan pembatas yang berupa pakan emas. Proses ini biasa disebut nenun dapat dilihat pada gambar 4.10.



Gambar 4.10 Proses Penenunan

(Sumber : UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif)

h. Pemotongan

Pemotongan adalah proses memotong kain sudah selesai ditenun sesuai dengan ukuran yang ditentukan.

i. Penjahitan

Penjahitan adalah langkah di mana potongan-potongan kain dijahit bersama untuk membuat produk jadi. Pada tahap ini, bagian-bagian kain dihubungkan untuk membentuk sarung siap pakai.

j. Pengecekan

Proses pemeriksaan atau pengecekan dilakukan untuk memastikan kualitas kain tenun Troso. Ini mencakup evaluasi pola, warna, kekuatan, dan kebersihan kain untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas.

k. Pengemasan

Terakhir, kain tenun Troso yang telah selesai di produksi dikemas dengan rapi. Ini melibatkan proses pengepakan dan penambahan label atau merek produk yang siap untuk dijual atau digunakan

4.1.3 Identifikasi Lingkungan Bisnis

Lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan merupakan bagian dari lingkungan bisnis. Berikut adalah lingkungan internal dan eksternal UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif, kondisi ini didapatkan melalui wawancara dengan

pemilik UMKM yaitu bapak Abul Latif dan studi literatur sebagai berikut.

4.1.3.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal terbagi menjadi dua yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Kondisi internal ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik yaitu Bapak Abdul Latif dan studi literatur. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif terletak pada desa Troso, Kecamatan Pecangaan yang merupakan wilayah sentra pengerajin kain tenun yang ada pada kota Jepara, hal ini dapat menjadi kekuatan tersendiri karena dapat menarik konsumen yang berkunjung ke Jepara untuk melihat produksi kain tenun dan tertarik untuk membelinya. UMKM juga mempunyai varian produk kain tenun yang beragam dimana produk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif memiliki 5 jenis produk antara lain ikat kepala, taplak, selendang, sarung dan kain blanket. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif juga memiliki harga yang sangat terjangkau untuk produk yang mereka jual, diantaranya untuk produk ikat kepala dipatok dengan harga Rp 20.000, taplak Rp 70.000, selendang Rp 85.000, sarung Rp 150.000 dan kain blanket Rp 90.000, sehingga para pelanggan atau konsumen tertarik membeli produk mereka karena masih memiliki harga yang terjangkau. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif juga mempunyai karyawan yang terampil karena produk mereka dibuat dengan cara manual tanpa menggunakan mesin, oleh karena itu membutuhkan keterampilan dan ketelitian yang tinggi dalam proses produksinya. Pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen juga merupakan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif memiliki pelanggan yang merupakan pengepul yang selalu memesan produk mereka setiap minggu atau bulan, hal ini menunjukkan UMKM ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Pesanan yang diminta oleh pelanggan juga dapat dicustomize sesuai dengan keinginan pelanggan, untuk hal yang dapat di customize antara lain warna dan motifnya.

Terdapat juga kelemahan internal yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dengan tidak stabil dan sulit diprediksinya penjualan di masa mendatang menunjukkan selama ini belum ada manajemen pemasaran yang baik. Walaupun memiliki produk yang beragam dan karyawan yang terampil tetapi

motif dalam produk kain tenun yang diproduksi oleh UMKM tidak terlalu mengikuti perkembangan zaman dan trend pasar sehingga produk kain tenun belum terlalu di minati terutama dikalangan anak muda zaman sekarang. Penjualan dengan media sosial juga hanya menggunakan *facebook*, penjualan offline juga tidak memiliki toko para konsumen atau pelanggan datang ke rumah bapak Abdul Latif jika ingin memesan produk kain tenun. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dalam proses produksi masih dibuat secara manual tanpa menggunakan mesin otomatis, faktor cuaca juga mempengaruhi proses produksi pada tahap pengeringan. Model produk mereka juga dapat ditiru oleh pesaing karena banyaknya pengerajin kain tenun lainnya diwilayah tersebut. Pencatatan keuangan atau akuntansi UMKM juga masih menggunakan cara manual belum dengan komputerisasi hal ini mengakibatkan pencatatan belum terperinci. Hal yang tidak kalah penting dalam sebuah perusahaan adalah modal, untuk UMKM Kain Tenun Troso modal yang digunakan dalam menjalankan UMKM yaitu menggunakan modal dari pemilik.

4.1.3.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yaitu *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman). Kondisi eksternal ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik yaitu Bapak Abdul Latif dan studi literatur. Letaknya yang terdapat pada desa Troso kecamatan Pecangaan wilayah sentra kain tenun kota Jepara, UMKM dapat membuka *workshop* untuk menarik wisatawan melihat bagaimana cara kain tenun diproduksi dan mencoba melakukan penenunan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk kain tenun. Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, maka dari itu UMKM dapat meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial lainnya seperti *shopee*, *tokopedia*, *tiktok* dan *instagram*. Terdapat peluang untuk memperluas pasar ke internasional dengan melakukan ekspor, karena produk yang diproduksi oleh UMKM tidak hanya dibeli oleh pengepul dari dalam kota jepara saja, terdapat juga pengepul dari luar kota jepara salah satunya berasal dari medan. Hal ini menunjukkan UMKM sudah memasarkan produknya tidak hanya di dalam pulau jawa tetapi juga luar pulau jawa, maka dari itu tidak menutup kemungkinan

untuk UMKM dapat melakukan ekspor ke pasar internasional. Bahan baku dalam pembuatan produk kain tenun juga mudah didapatkan, maka dari itu UMKM dapat terus melakukan produksi tanpa takut untuk kesusahan mendapatkan bahan baku. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif juga memiliki pelanggan yang selalu memesan setiap minggu atau bulannya,

Terdapat juga ancaman eksternal yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu banyaknya pesaing, karena letak UMKM sendiri yang berada pada kecamatan Pecangaan kota Jepara yang merupakan pusat pengerajin kain tenun yang ada di kota Jepara. Banyaknya pengerajin kain tenun di wilayah tersebut juga mengakibatkan kemunculan produk yang sama dari pesaing tidak dapat dihindarkan. Selain itu, pihak pesaing juga sudah memanfaatkan media sosial yang ada seperti *instagram* dan *tokopedia* untuk kegiatan promosi dan penjualan mereka. Banyaknya pesaing di wilayah tersebut memunculkan juga pesaing dengan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan oleh UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif. Dengan perkembangan zaman modern seperti sekarang, minat masyarakat terhadap produk kain tenun sangat kurang karena masyarakat lebih memilih produk dengan brand atau model yang lebih menarik dan sesuai dengan trend perkembangan zaman

4.2 Pengolahan Data

Berikut merupakan pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut

4.2.1 Perumusan Strategi dengan SWOT

Identifikasi faktor internal dan eksternal UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dihasilkan melalui proses wawancara dengan pemilik yaitu bapak Abdul Latif dan studi literatur. Data ini kemudian kemudian dikelompokkan ke dalam matriks IF-EF. Berikut adalah faktor internal dan eksternal UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif berupa *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Terletak di wilayah sentra pengerajin kain tenun.
2. Varian produk kain tenun yang beragam.

3. Memiliki harga cukup terjangkau.
4. Mempunyai karyawan yang terampil.
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen.
6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan.
7. Pesanan sesuai customize dari pelanggan.

b. Weakness (Kelemahan)

1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik.
2. Kurangnya desain motif yang dibuat.
3. Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi.
4. Keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi.
5. Model produk dapat ditiru oleh pesaing
6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci
7. Modal terbatas

c. Opportunity (Peluang)

1. Membuka *workshop* penenunan.
2. Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi.
3. Ekspansi pasar ekspor
4. Bahan baku mudah didapatkan.
5. Adanya pelanggan tetap.

d. Threats (Ancaman)

1. Banyaknya pesaing.
2. Muncul produk yang sama dari pesaing.
3. Promosi dari pesaing lebih gencar.
4. Harga pesaing lebih murah.
5. Perubahan selera konsumen.

Faktor internal dan eksternal diatas dituangkan dalam matriks IF-EF dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Matriks IF-EF

<i>Strength (Kekuatan)</i>		<i>Weakness (Kelemahan)</i>	
Terletak di wilayah sentra pengerajin	S1	Belum ada manajemen pemasaran yang	W1

kain tenun.		baik	
Varian produk kain tenun yang beragam.	S2	Kurangnya desain motif yang dibuat.	W2
Memiliki harga cukup terjangkau	S3	Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi	W3
Mempunyai karyawan yang terampil	S4	Keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi.	W4
Pelayanan yang baik terhadap konsumen	S5	Model produk dapat ditiru oleh pesaing	W5
Memiliki hubungan baik dengan pelanggan	S6	Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci	W6
Pesanan sesuai customize dari pelanggan	S7	Modal terbatas	W7
Opportunity (Peluang)		Threats (Ancaman)	
Membuka <i>workshop</i> penenunan	O1	Banyaknya pesaing	T1
Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi	O2	Muncul produk yang sama dari pesaing	T2
Ekspansi pasar ekspor	O3	Promosi dari pesaing lebih gencar	T3
Bahan baku mudah didapatkan	O4	Harga pesaing lebih murah	T4
Adanya pelanggan tetap	O5	Perubahan selera konsumen	T5

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang telah dibuat dan disebarakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*. Kuesioner sebanyak 24 pertanyaan mengenai pemberian nilai rating dan bobot pada faktor internal dan eksternal yang dihasilkan melalui proses wawancara dengan pemilik yaitu bapak Abdul Latif dan studi literatur. Pengisian dilakukan oleh 10 responden yang terdiri dari pemilik UMKM yaitu Bapak Abdul Latif, 4 pengepul dan 5 konsumen UMKM dengan hasil uji sebagai berikut.

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data dari para responden. Mengukur valid tidaknya kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut.

1. Perbandingan nilai Rhitung dengan Rtabel

Jika nilai Rhitung > Rtabel = Valid

Jika nilai Rhitung < Rtabel = Tidak Valid

2. Melihat nilai signifikansi (Sig.)

Jika nilai Signifikansi < 0,05 = Valid

Jika nilai Signifikansi > 0,05 = Tidak Valid

Responden yang digunakan dalam pengisian kuesioner berjumlah 10 responden, sehingga nilai Rtabel didapatkan dengan cara $df = (n-2) = (10-2) = 8$, berdasarkan pada signifikansi 5% pada distribusi nilai Rtabel statistik diperoleh sebesar 0,632. Rekapitulasi *output* dari uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner SWOT

No	Pertanyaan	Rhitung Uji Validitas	Rtabel	Keterangan
1	S1	0,764	0,632	Valid
2	S2	0,831	0,632	Valid
3	S3	0,740	0,632	Valid
4	S4	0,831	0,632	Valid
5	S5	0,850	0,632	Valid
6	S6	0,814	0,632	Valid
7	S7	0,831	0,632	Valid
8	W1	0,814	0,632	Valid
9	W2	0,691	0,632	Valid
10	W3	0,730	0,632	Valid
11	W4	0,764	0,632	Valid
12	W5	0,762	0,632	Valid
13	W6	0,896	0,632	Valid
14	W7	0,819	0,632	Valid
15	O1	0,888	0,632	Valid
16	O2	0,738	0,632	Valid
17	O3	0,890	0,632	Valid
18	O4	0,783	0,632	Valid
19	O5	0,883	0,632	Valid
20	T1	0,904	0,632	Valid

21	T2	0,883	0,632	Valid
22	T3	0,756	0,632	Valid
23	T4	0,756	0,632	Valid
24	T5	0,850	0,632	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 rekapitulasi *output* SPSS 26 menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang artinya kuesioner SWOT UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif adalah valid dan dapat dimengerti oleh responden.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner dilakukan secara berulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach alpha* $> 0,6$; Hasil *output* uji reliabilitas kuesioner SWOT UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut.

Tabel 4.3 *Output* SPSS Uji Reliabilitas Internal (*cronch alph*)

Cronbach Alpa	N of Item
0,947	14

Tabel 4.4 *Output* SPSS Uji Reliabilitas Eksternal (*cronch alph*)

Cronbach Alpa	N of Item
0,942	10

Berdasarkan tabel 4.3 dan tabel 4.4 *output* SPSS 26 uji reliabilitas untuk N berjumlah 10, menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,947 dan 0,942 $> 0,6$ artinya kuesioner SWOT UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif termasuk kedalam kriteria reliabel.

4.2.3 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Berikut merupakan pengolahan data pada matriks IFAS dan matriks EFAS.

4.2.3.1 Matriks IFAS

Perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif menghasilkan matriks IFAS, untuk menilai faktor strategi internal (IFAS), diperlukan pengisian kuesioner tentang rating dan bobot setiap faktor. Pengisian kuesioner dilakukan oleh 10 responden yang terdiri dari

pemilik UMKM yaitu Bapak Abdul Latif, 4 pengepul dan 5 konsumen UMKM. Skala penilaian rating faktor dapat dilihat pada tabel 4.5 dan skala penilaian bobot kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.5 Skala Penilaian Rating Faktor

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	<i>major weakness</i> (sangat lemah)
2	<i>minor weakness</i> (lemah)
3	<i>Minor Strength</i> (kuat)
4	<i>Major Strength</i> (sangat kuat)

Tabel 4.6 Skala Penilaian Bobot Kepentingan

Nilai Angka	Bobot Kepentingan
1	Tidak penting
2	Penting
3	Sangat penting

Setelah melakukan pengisian kuesioner tentang rating dan bobot setiap faktor dengan hasil dapat dilihat pada lampiran 4, Dilakukan perhitungan untuk mengetahui jumlah pada masing-masing faktor dengan cara sebagai berikut :

Jumlah Rekapitulasi Bobot Faktor S1

$$= (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 4)$$

$$= 24$$

Jumlah Rekapitulasi Rating Faktor S1

$$= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 5)$$

$$= 35$$

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

No	Strength (Kekuatan)	Rekapitulasi Bobot			Jumlah	Rekapitulasi Rating				Jumlah
		1	2	3		1	2	3	4	
1	Terletak di wilayah sentra pengerajin kain tenun.	0	6	4	24	0	0	5	5	35
2	Varian produk kain tenun yang beragam.	0	6	4	24	0	0	6	4	34
3	Memiliki harga cukup terjangkau	0	2	8	28	0	0	6	4	34

4	Mempunyai karyawan yang terampil	0	6	4	24	0	0	6	4	34
5	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0	0	10	30	0	0	4	6	36
6	Memiliki hubungan baik dengan pelanggan	0	0	10	30	0	0	7	3	33
7	Pesanan sesuai customize dari pelanggan	0	4	6	26	0	0	6	4	34
Sub Total					186	Sub Total				240
No	Weakness (Kelemahan)	Rekapitulasi Bobot			Jumlah	Rekapitulasi Rating				Jumlah
		1	2	3		1	2	3	4	
1	Belum ada manajemen pemasaran yang baik	0	6	4	24	0	5	2	3	28
2	Kurangnya desain motif yang dibuat.	0	7	3	23	0	2	5	3	31
3	Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi	0	6	4	24	0	5	3	2	27
4	Keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi.	0	7	3	23	0	0	5	5	35
5	Model produk dapat ditiru oleh pesaing	1	8	1	20	0	3	3	4	31
6	Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci	0	6	4	24	0	4	3	3	29
7	Modal terbatas	0	4	6	26	0	4	6	0	26

Sub Total	164	Sub Total	207
Total	350	Total	447

Rekapitulasi hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.7 digunakan sebagai dasar penentuan bobot, rating dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Bobot S1 = Jumlah rekapitulasi bobot faktor S1 / Total jumlah

$$= 24 / 350$$

$$= 0,07$$

Rating S1 = Jumlah rekapitulasi rating faktor S1 / Jumlah responden

$$= 35 / 10$$

$$= 3,50$$

Skor S1 = Bobot faktor S1 x Rating faktor S1

$$= 0,07 \times 3,50$$

$$= 0,24$$

Rekapitulasi hasil matrik IFAS tentang nilai bobot, rating dan skor dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS

No	<i>Strength (Kekuatan)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Terletak di wilayah sentra pengerajin kain tenun.	S1	0,07	3,50	0,24
2	Varian produk kain tenun yang beragam.	S2	0,07	3,40	0,23
3	Memiliki harga cukup terjangkau	S3	0,08	3,40	0,27
4	Mempunyai karyawan yang terampil	S4	0,07	3,40	0,23
5	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	S5	0,09	3,60	0,31
6	Memiliki hubungan baik dengan pelanggan	S6	0,09	3,30	0,28
7	Pesanan sesuai customize dari pelanggan	S7	0,07	3,40	0,25
Sub Total			0,53	24,00	1,82
No	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Belum ada menejemen pemasaran yang baik	W1	0,07	2,80	0,19
2	Kurangnya desain motif yang dibuat.	W2	0,07	3,10	0,20
3	Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi	W3	0,07	2,70	0,19
4	Keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi.	W4	0,07	3,50	0,23
5	Model produk dapat ditiru oleh pesaing	W5	0,06	3,10	0,18
6	Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci	W6	0,07	2,90	0,20

7	Modal terbatas	W7	0,07	2,60	0,19
Sub Total			0,47	20,70	1,38
Total IFAS			1,00	44,70	3,20

Berdasarkan tabel 4.8 rekapitulasi hasil matriks IFAS, UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif memiliki tujuh kekuatan dan tujuh kelemahan, dengan total bobot 1, total rating 44,70 dan total skor 3,20.

4.2.3.2 Matriks EFAS

Perumusan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif menghasilkan matriks EFAS, untuk menilai faktor strategi eksternal (EFAS), diperlukan pengisian kuesioner tentang rating dan bobot setiap faktor. Pengisian kuesioner dilakukan oleh 10 responden yang terdiri dari pemilik UMKM yaitu Bapak Abdul Latif, 4 pengepul dan 5 konsumen UMKM. Skala penilaian rating faktor dapat dilihat pada tabel 4.9 dan skala penilaian bobot kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.9 Skala Penilaian Rating Faktor

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	<i>major weakness</i> (sangat lemah)
2	<i>minor weakness</i> (lemah)
3	<i>Minor Strength</i> (kuat)
4	<i>Major Strength</i> (sangat kuat)

Tabel 4.10 Skala Penilaian Bobot Kepentingan

Nilai Angka	Bobot Kepentingan
1	Tidak penting
2	Penting
3	Sangat penting

Setelah melakukan pengisian kuesioner tentang rating dan bobot setiap faktor dengan hasil dapat dilihat pada lampiran 4, Dilakukan perhitungan untuk mengetahui jumlah pada masing-masing faktor dengan cara sebagai berikut :

Jumlah Rekapitulasi Bobot Faktor O1

$$= (1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 2)$$

$$= 22$$

Jumlah Rekapitulasi Rating Faktor O1

$$= (1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 0) + (4 \times 4)$$

= 26

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

No	Opportunity (Peluang)	Rekapitulasi Bobot			Jumlah	Rekapitulasi Rating				Jumlah
		1	2	3		1	2	3	4	
1	Membuka workshop penenunan	0	8	2	22	2	4	0	4	26
2	Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi	0	3	7	27	0	2	5	3	31
3	Ekspansi pasar ekspor	6	4	0	14	0	6	4	0	24
4	Bahan baku mudah didapatkan	0	5	5	25	0	3	4	3	30
5	Adanya pelanggan tetap	0	6	4	24	0	3	3	4	31
Sub Total					112	Sub Total				142
No	Threats (Ancaman)	Rekapitulasi Bobot			Jumlah	Rekapitulasi Rating				Jumlah
		1	2	3		1	2	3	4	
1	Banyaknya pesaing	0	5	5	25	2	4	1	3	25
2	Muncul produk yang sama dari pesaing	3	7	0	17	0	3	3	4	31
3	Promosi dari pesaing lebih gencar	0	6	4	24	0	3	6	1	28
4	Harga pesaing lebih murah	0	4	6	26	0	3	6	1	28
5	Perubahan selera konsumen	3	7	0	17	1	4	1	4	28
Sub Total					109	Sub Total				140
Total					221	Total				282

Rekapitulasi hasil kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.11 digunakan sebagai dasar penentuan bobot, rating dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Bobot O1 = Jumlah rekapitulasi bobot faktor O1 / Total jumlah

$$= 22 / 221$$

$$= 0,10$$

Rating O1 = Jumlah rekapitulasi rating faktor O1 / Jumlah responden

$$= 26 / 282$$

$$= 2,60$$

Skor O1 = Bobot faktor O1 x Rating faktor P1

$$= 0,10 \times 2,60$$

$$= 0,26$$

Rekapitulasi hasil matrik EFAS tentang nilai bobot, rating dan skor dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Matrik EFAS

No	<i>Opportunity (Peluang)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Membuka <i>workshop</i> penenunan	O1	0,10	2,60	0,26
2	Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi	O2	0,12	3,10	0,38
3	Ekspansi pasar ekspor	O3	0,06	2,40	0,15
4	Bahan baku mudah didapatkan	O4	0,11	3,00	0,34
5	Adanya pelanggan tetap	O5	0,11	3,10	0,34
Sub Total			0,51	14,20	1,47
No	<i>Threats (Ancaman)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing	T1	0,11	2,50	0,28
2	Muncul produk yang sama dari pesaing	T2	0,08	3,10	0,24
3	Promosi dari pesaing lebih gencar	T3	0,11	2,80	0,30
4	Harga pesaing lebih murah	T4	0,12	2,80	0,33
5	Perubahan selera konsumen	T5	0,08	2,80	0,22
Sub Total			0,49	14,00	1,37
Total			1,00	28,20	2,84

Berdasarkan matriks EFAS UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif memiliki lima peluang dan lima ancaman, dengan total bobot 1, total rating 28,20 dan total skor 2,84.

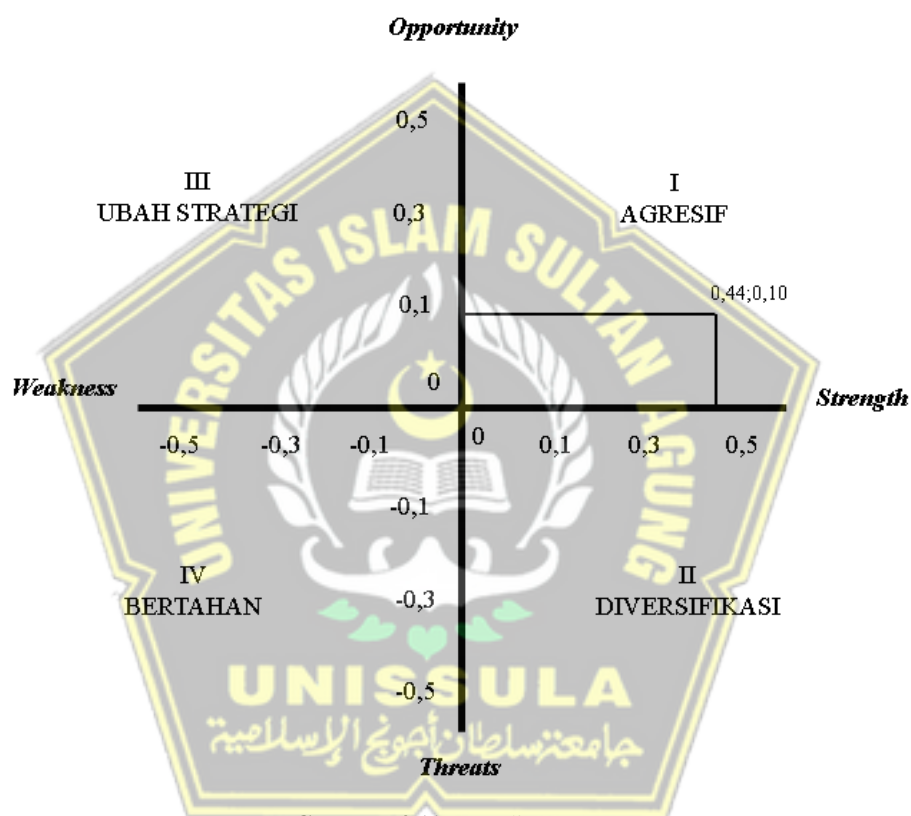
4.2.3.3 Koordinat SWOT

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk menentukan titik koordinat SWOT, Adapun rumus mencari koordinat SWOT yaitu sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Total faktor S} - \text{Total faktor W} \\ &= 1,82 - 1,38 \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Total faktor O} - \text{Total faktor T} \\ &= 1,47 - 1,37 \\ &= 0,10 \end{aligned}$$

Jadi titik koordinat terletak pada (0,44 ; 0,10)



Gambar 4.11 Koordinat SWOT

Berdasarkan titik koordinat SWOT pada gambar 4.11 Diketahui bahwa posisi UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif berada di kuadran I (agresif), merupakan keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang berada pada kuadran ini dapat menerapkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan mereka dan memanfaatkan peluang yang ada untuk maju dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

4.2.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk membantu menjelaskan alternatif strategi

yang akan dipilih berdasarkan faktor internal dan eksternal. Alternatif strategi UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dalam matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Matriks SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak di wilayah sentra pengerajin kain tenun 2. Varian produk kain tenun yang beragam 3. Memiliki harga cukup terjangkau 4. Mempunyai karyawan yang terampil 5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen 6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan 7. Pesanan sesuai customize dari pelanggan 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik 2. Kurangnya desain motif yang dibuat 3. Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi 4. Keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi 5. Model produk dapat ditiru oleh pesaing 6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci 7. Modal terbatas
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka <i>workshop</i> penenunan 2. Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi 3. Ekspansi pasar ekspor 4. Bahan baku mudah didapatkan 5. Adanya pelanggan tetap 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan letak UMKM dengan membuka <i>workshop</i> penenunan sehingga wisatawan dapat berkunjung serta mencoba cara menenun kain (S1,S4,S5,O1,O4) 2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti <i>shopee</i>, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti <i>shopee</i>, tokopedia, tiktok dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1,W3,W6,O2,O3) 2. Membangun kerja sama

	<p>dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri (S2,S3,O2,O3)</p> <p>3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelanggan baru. (S5,S6,S7,O5)</p>	<p>dengan investor ataupun pemerintah setempat untuk mendapatkan bantuan modal sehingga dapat membuka <i>workshop</i> penununan. (W7,O1,O5)</p> <p>3. Melakukan investasi pada mesin produksi serta melakukan pengembangan produk yang memiliki ciri khas tersendiri seperti penambahan motif bunga, hewan atau garis dan meningkatkan kualitas bahan baku. (W2,W4,W5,O4)</p>
<p><i>Threat</i> (T)</p> <p>1. Banyaknya pesaing</p> <p>2. Muncul produk yang sama dari pesaing</p> <p>3. Promosi dari pesaing lebih gencar</p> <p>4. Harga pesaing lebih murah</p> <p>5. Perubahan selera konsumen</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Memanfaatkan wilayah sentra pengerajin kain tenun dengan mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk sehingga dapat membangun hubungan langsung dengan calon konsumen. (S1,S2,S3,S5,S6, T1,T3)</p> <p>2. Mengembangkan motif baru dan memiliki ciri khas tersendiri seperti penambahan motif bunga, hewan atau garis untuk membedakan dengan produk pesaing, dan menjaga kualitas produk. (S4,T2)</p> <p>3. Memberikan beragam pilihan <i>costumize</i> seperti motif, warna dan ukuran sehingga konsumen tertarik untuk</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memperbaiki kualitas manajemen sehingga aktivitas manajemen akan meningkat seperti pencatatan keuangan dapat terperinci dan dapat membuat strategi pemasaran yang menarik sehingga calon konsumen tertarik membeli produk kain tenun. (W1,W6,T1,T3)</p> <p>2. Memperluas jaringan pemasaran melalui acara pameran atau festival lokal sehingga promosi tidak kalah dengan pesaing. (W3,T3)</p> <p>3. Memanfaatkan modal terbatas untuk melakukan evaluasi pada mesin produksi untuk meningkatkan efisiensi</p>

	membeli produk kain tenun. (S4,S5,S7,T4,T5)	proses produksi dan melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar. (W2,W4,W5,W7,T2,T4,T5)
--	--	--

Berdasarkan tabel 4.13 matriks SWOT diatas, diperoleh 4 alternatif strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu :

a. Strategi SO

1. Memanfaatkan letak UMKM dengan membuka *workshop* penenunan sehingga wisatawan dapat berkunjung serta mencoba cara menenun kain (S1,S4,S5,O1,O4)
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri (S2,S3,O2,O3)
3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelanggan baru (S5,S6,S7,O5)

b. Strategi WO

1. Memperbaiki kualitas manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1,W3,W6,O2,O3)
2. Membangun kerja sama dengan investor ataupun pemerintah setempat untuk mendapatkan bantuan modal sehingga dapat membuka *workshop* penenunan. (W7,O1,O5)
3. Melakukan investasi pada mesin produksi serta melakukan pengembangan produk yang memiliki ciri khas tersendiri seperti penambahan motif bunga, hewan atau garis dan meningkatkan kualitas bahan baku. (W2,W4,W5,O4)

c. Strategi ST

1. Memanfaatkan wilayah sentra pengerajin kain tenun dengan mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk sehingga dapat membangun hubungan langsung dengan calon konsumen. (S1,S2,S3,S5,S6, T1,T3)
2. Mengembangkan motif baru dan memiliki ciri khas tersendiri seperti penambahan motif bunga, hewan atau garis untuk membedakan dengan produk pesaing, dan menjaga kualitas produk. (S4,T2)
3. Memberikan beragam pilihan costumize seperti motif, warna dan ukuran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk kain tenun. (S4,S5,S7,T4,T5)

d. Strategi WT

1. Memperbaiki kualitas manajemen sehingga aktivitas manajemen akan meningkat seperti pencatatan keuangan dapat terperinci dan dapat membuat strategi pemasaran yang menarik sehingga calon konsumen tertarik membeli produk kain tenun. (W1,W6,T1,T3)
2. Memperluas jaringan pemasaran melalui acara pameran atau festival lokal sehingga promosi tidak kalah dengan pesaing. (W3,T3)
3. Memanfaatkan modal terbatas untuk melakukan evaluasi pada mesin produksi untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dan melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar. (W2,W4,W5,W7,T2,T4,T5)

4.2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode yang dapat digunakan untuk mencari alternatif startegi terbaik dari berbagai pilihan yang diperoleh dari analisis SWOT, metode ini tepat digunakan karena menggunakan prespektif *expert* dibidangnya untuk menilai setiap kriteria.

4.2.4.1 Expert Judgement

Pemberian nilai setiap kriteria dilakukan oleh *expert judgement* yang memiliki kompetensi cukup dibidangnya. Pemilik UMKM Kain Tenun Troso

Abdul Latif yaitu bapak Abdul Latif dianggap ahli sejak mendirikan usahanya pada tahun 2013 hingga sampai saat ini. Maka dari itu, beliau dianggap memiliki kompetensi yang cukup dan layak untuk dijadikan sebagai *expert judgement* pada penelitian ini.

4.2.4.2 Identifikasi Kriteria Dan Sub Kriteria Pada Struktur Hierarki

Kriteria yang diidentifikasi adalah kriteria yang memiliki hubungan dengan pemilihan strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif, dimana informasi diperoleh melalui konsultasi dengan *expert*, wawancara dengan pihak terkait dan studi literatur.

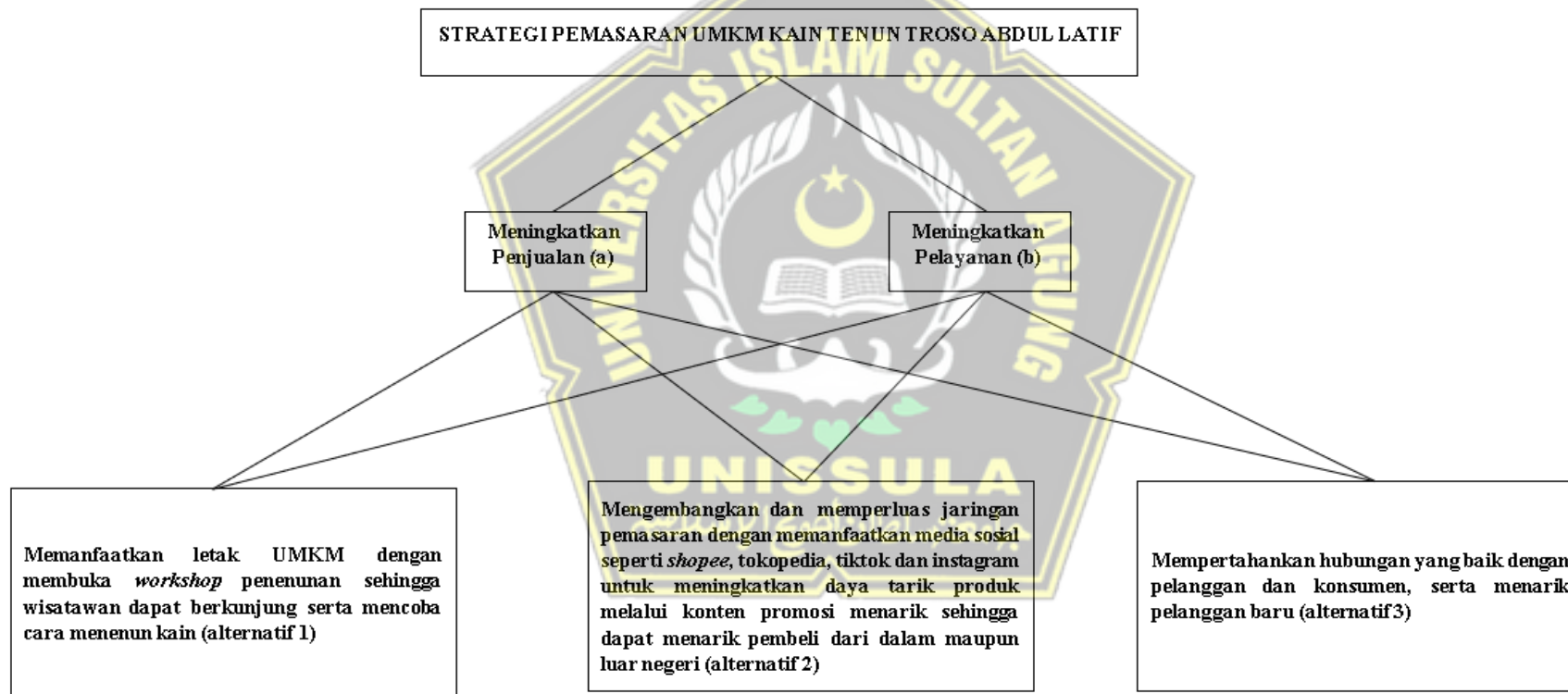
Kriteria pada struktur hierarki pada pemilihan strategi pemasaran produk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif adalah meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan dimana kedua kriteria tersebut memiliki alternatif.

Tabel 4.14 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Strategi Pemasaran

No	Kriteria	Alternatif
1	Meningkatkan Penjualan (a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan letak UMKM dengan membuka <i>workshop</i> penenunan sehingga wisatawan dapat berkunjung serta mencoba cara menenun kain. (alternatif 1) 2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti <i>shopee</i>, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri. (alternatif 2)
2	Meningkatkan Pelayanan (b)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelanggan baru. (alternatif 3)

4.2.4.3 Menyusun Kriteria dan Alternatif Dalam Hierarki

Hierarki strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif berdasarkan kriteria dan alternatif strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dapat dilihat pada gambar 4.12 berikut.



Gambar 4.12 Struktur Hierarki

4.2.4.4 Penjelasan Struktur Hierarki

Berikut adalah penjelasan dari struktur hierarki :

1. Hierarki 1 (Tujuan)

Hierarki 1 adalah tujuan yang ingin dicapai, pada penelitian ini ingin mencapai tujuan yaitu strategi pemasaran terbaik yang akan diterapkan pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif.

2. Hierarki 2 (Kriteria)

Hierarki 2 adalah kriteria yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif. Kriteria diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, studi literatur dan konfirmasi dengan *expert*.

Terdapat 2 kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Penjualan (a)
- b. Meningkatkan pelayanan (b)

3. Hierarki 3 (Alternatif)

Hierarki 3 adalah alternatif, berdasarkan analisis SWOT terdapat 1 alternatif strategi terpilih untuk UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu :

a. Strategi SO

1. Memanfaatkan letak UMKM dengan membuka *workshop* penenunan sehingga wisatawan dapat berkunjung serta mencoba cara menenun kain. (alternatif 1)
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri. (alternatif 2)
3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelanggan baru. (alternatif 3)

4.2.4.5 Perbandingan Berpasangan

Perbandingan berpasangan adalah pemberian bobot untuk setiap kriteria dan alternatif berdasarkan pada skala tingkat kepentingan. Skala perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Skala Perbandingan Berpasangan

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sama Penting
3	Sedikit Lebih Penting
5	Lebih Penting
7	Sangat Jelas Lebih Penting
9	Mutlak Penting
2,4,6,8	Nilai Tengah Antara Dua Nilai Keputusan Yang Berdekatan

A. Matrik Perbandingan Berpasangan

Setelah melakukan konfirmasi kepada *expert* tentang skala perbandingan berpasangan antar kriteria maka diperoleh hasil :

Tabel 4.16 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	a	b
a	1	3
b	1/3	1

B. Mengembangkan Preferensi Dalam Kriteria

- Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria Pada Level Tujuan

Untuk mengetahui tingkat konsistensi matrik perbandingan berpasangan antar kriteria pada level tujuan, dilakukan pengolahan data matrik perbandingan berpasangan hingga memperoleh nilai *Consistency Ratio* (CR). Berikut pengolahan data matriks perbandingan berpasangan antar kriteria pada level tujuan untuk pengujian konsistensi.

Tabel 4.17 Matrik Pengembangan Preferensi Dalam Kriteria

Kriteria	a	b
a	1,00	3,00
b	0,33	1,00
Total	1,33	4,00

$$\begin{aligned} \text{Matrik kolom a} &= \text{Nilai sel baris pertama} / \text{Total nilai kolom S} \\ &= 1,00 / 1,33 = 0,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Matrik kolom b} &= \text{Nilai sel baris pertama} / \text{Total nilai kolom O} \\ &= 3 / 4 = 0,75 \end{aligned}$$

Untuk menentukan bobot parsial (*eigen vector*), caranya yaitu rata-rata nilai tiap baris dibagi dengan jumlah tiap baris banyak kriteria. Berikut contoh perhitungan bobot parsial yaitu :

Bobot parsial K1 = Jumlah nilai baris pertama / 2

Bobot parsial K1 = 1,50/ 2 = 0,75

Tabel 4.18 Matrik Kriteria Dengan Eigen Vektor

Kriteria	a	b	Total	Eigen Vektor
a	0,75	0,75	1,50	0,75
b	0,25	0,25	0,50	0,25
Total			2	1

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} a \\ b \end{matrix} = \begin{bmatrix} 0,75 \\ 0,25 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1,00 & 3,00 \\ 0,33 & 1,00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,75 \\ 0,25 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,50 \\ 0,50 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 1,50 & / & 0,75 \\ 0,50 & / & 0,25 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2 \\ 2 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Eigen Value} &= 2 + 2 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Maks Eigen Value} = \frac{4}{2} = 2$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ Rata rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{2 - 2}{2-1} = 0 \end{aligned}$$

Jika CI = 0 pengambilan keputusan sangat konsisten, sedangkan CI > 0 pengambilan keputusan tidak konsisten. Jika CI > 0 maka harus dilihat kembali ratio *random indeks* (IR), nilai *random indeks* dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19 Nilai Random Indeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IR	0,92	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

Karena CI = 0, maka CR = 0

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika CR < 0,1 tetapi sebaliknya, jika CR > 0,1 nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penilaian.

Berdasarkan data diatas, tingkat konsistensi kriteria 0 sangat memuaskan,

artinya $CR < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

C. Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif

- Matrik Perbandingan Berpasangan Alternatif

Setelah melakukan konfirmasi kepada *expert* tentang skala perbandingan berpasangan antar alternatif maka diperoleh hasil :

Tabel 4.20 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif

Alternatif	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
Alternatif 1	1	1/3	5
Alternatif 2	3	1	7
Alternatif 3	1/5	1/7	1

Keterangan :

1. Memanfaatkan letak UMKM dengan membuka *workshop* penunuan sehingga wisatawan dapat berkunjung serta mencoba cara menenun kain. (alternatif 1)
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri. (alternatif 2)
3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelanggan baru. (alternatif 3)

- Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Alternatif

Untuk mengetahui tingkat konsistensi matrik perbandingan berpasangan antar alternatif, dilakukan pengolahan data matrik perbandingan berpasangan hingga memperoleh nilai *Consistency Ratio* (CR). Berikut pengolahan data matriks perbandingan berpasangan antar alternatif untuk pengujian konsistensi.

Tabel 4.21 Matrik Pengembangan Preferensi Alternatif

Alternatif	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
Alternatif 1	1,00	0,33	5,00
Alternatif 2	3,00	1,00	7,00
Alternatif 3	0,20	0,14	1,00
Total	4,20	1,47	13

Tabel 4.22 Matrik Alternatif Dengan Eigen Vektor

Alternatif	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3	Total	Eigen Vektor
Alternatif 1	0,24	0,22	0,38	0,85	0,28
Alternatif 2	0,71	0,68	0,54	1,93	0,64
Alternatif 3	0,05	0,10	0,08	0,22	0,07
Total				3	1

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} \text{Alternatif 1} \\ \text{Alternatif 2} \\ \text{Alternatif 3} \end{matrix} \begin{bmatrix} 0,28 \\ 0,64 \\ 0,07 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1,00 & 0,33 & 5,00 \\ 3,00 & 1,00 & 7,00 \\ 0,20 & 0,14 & 1,00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,28 \\ 0,64 \\ 0,07 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,86 \\ 2,00 \\ 0,22 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 0,86 / 0,28 \\ 2,00 / 0,64 \\ 0,22 / 0,07 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 3,07 \\ 3,13 \\ 3,14 \end{bmatrix}$$

$$\text{Total Eigen Value} = 3,07 + 3,13 + 3,14 \\ = 9,34$$

$$\lambda \text{ Maks Eigen Value} = \frac{9,34}{3} = 3,11$$

$$\text{Indeks Konsistensi CI} = \frac{\lambda \text{ Rata rata} - n}{n-1} \\ = \frac{3,11 - 3}{3-1} = 0,05$$

Jika $CI = 0$ pengambilan keputusan sangat konsisten, sedangkan $CI > 0$ pengambilan keputusan tidak konsisten. Jika $CI > 0$ maka harus dilihat kembali ratio *random indeks* (IR), nilai *random indeks* dilihat pada tabel 4.23 berikut :

Tabel 4.23 Nilai Random Indeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IR	0,92	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

Karena $CI > 0$

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{IR} = \frac{0,05}{0,58} = 0,09$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks alternatif konsisten jika $CR < 0,1$ tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,1$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks alternatif tidak konsisten dan perlu dilakukan

kembalinya hasil penilaian.

Berdasarkan data diatas, tingkat konsistensi alternatif 0,09 sangat memuaskan, artinya $CR < 0,1$ Hal ini menunjukkan bahwa alternatif ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

D. Rekapitulasi Perhitungan Bobot, *Consistency Indeks (CI)*, *Consistency Ratio (CR)* Kriteria

Setelah melakukan perhitungan bobot, *consistency indeks (CI)* dan *consistency ratio (CR)* kriteria, rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria

No	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	<i>Consistency Indeks (CI)</i>	<i>Consistency Ratio (CR)</i>	Keterangan
1	Meningkatkan Penjualan (a)	0,75	0	0	Konsisten
2	Meningkatkan Pelayanan (b)	0,25			

E. Rekapitulasi Perhitungan Bobot, *Consistency Indeks (CI)*, *Consistency Ratio (CR)* Alternatif

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan bobot, *consistency indeks (CI)*, dan *consistency ratio (CR)* alternatif strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif

No	Alternatif	Eigen Vektor (Bobot)	<i>Consistency Indeks (CI)</i>	<i>Consistency Ratio (CR)</i>	Keterangan
1	Alternatif 1	0,28	0,05	0,09	Konsisten
2	Alternatif 2	0,64			
3	Alternatif 3	0,07			

4.3 Analisis dan Interpretasi

Berikut adalah analisis dan intepretasi pada penelitian ini sebagai berikut

4.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan 2 faktor yaitu faktor internal terdiri dari kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal terdiri dari peluang, ancaman. Faktor-faktor tersebut dituangkan kedalam bentuk matriks yaitu matriks IFAS

untuk faktor internal dan matriks EFAS untuk faktor eksternal. Matriks IFAS dibagi menjadi 2 yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Pada kekuatan (*Strength*) diperoleh 7 kekuatan yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu terletak di wilayah sentra pengerajin kain tenun dengan nilai rating 3,50 bobot 0,07 dan skor 0,24; varian produk kain tenun yang beragam dengan nilai rating 3,40 bobot 0,07 dan skor 0,23; memiliki harga cukup terjangkau dengan nilai rating 3,40 bobot 0,08 dan skor 0,27; mempunyai karyawan yang terampil dengan nilai rating 3,40 bobot 0,07 dan skor 0,23; pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan nilai rating 3,60 bobot 0,09 dan skor 0,31; memiliki hubungan baik dengan pelanggan dengan nilai rating 3,30 bobot 0,09 dan skor 0,28; pesanan sesuai customize dari pelanggan dengan nilai rating 3,40 bobot 0,07 dan skor 0,25.

Pada kelemahan (*Weakness*) diperoleh 7 kelemahan yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik dengan nilai rating 2,80 bobot 0,07 dan skor 0,19; kurangnya desain motif yang dibuat dengan nilai rating 3,10 bobot 0,07 dan skor 0,20; keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dengan nilai rating 2,70 bobot 0,07 dan skor 0,19; keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi dengan nilai rating 3,50 bobot 0,07 dan skor 0,23; model produk dapat ditiru oleh pesaing dengan nilai rating 3,10 bobot 0,06 dan skor 0,18; pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci dengan nilai rating 2,90 bobot 0,07 dan skor 0,20; modal terbatas dengan nilai rating 2,60 bobot 0,07 dan skor 0,19.

Matriks EFAS dibagi menjadi 2 yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Pada peluang (*Opportunity*) diperoleh 5 peluang yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu membuka *workshop* penunjan dengan nilai rating 2,60 bobot 0,10 dan skor 0,26 ; memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dengan nilai rating 3,10 bobot 0,12 dan skor 0,38; ekspansi pasar ekspor dengan nilai rating 2,40 bobot 0,06 dan skor 0,15; bahan baku mudah didapatkan dengan nilai rating 3,00 bobot 0,11 dan skor 0,34; adanya pelanggan tetap dengan nilai rating 3,10 bobot 0,11 dan skor 0,34.

Pada ancaman (*Threats*) diperoleh 5 ancaman yang ada pada UMKM Kain

Tenun Troso Abdul Latif yaitu banyaknya pesaing dengan nilai rating 2,50 bobot 0,11 dan skor 0,28; muncul produk yang sama dari pesaing dengan nilai rating 3,10 bobot 0,08 dan skor 0,24; promosi dari pesaing lebih gencar dengan nilai rating 2,80 bobot 0,11 dan skor 0,30; harga pesaing lebih murah dengan nilai rating 2,80 bobot 0,12 dan skor 0,33; perubahan selera konsumen dengan nilai rating 2,80 bobot 0,08 dan skor 0,22.

4.3.2 Analisis Consistency Ratio CR

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,1$ tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,1$ maka nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penilaian.

Berdasarkan hasil perhitungan *consistency ratio* (CR) pada kriteria didapatkan nilai CR yaitu 0, maka dapat dikatakan kriteria yang digunakan konsisten dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pengambilan keputusan ($CR = 0$).

Setelah melakukan pengujian konsistensi pada kriteria, selanjutnya melakukan pengujian konsistensi pada alternatif. Uji konsistensi dilakukan pada alternatif dalam proses pengambilan keputusan, Berdasarkan hasil perhitungan *consistency ratio* (CR) pada alternatif didapatkan nilai CR yaitu 0,09, maka dapat dikatakan alternatif yang digunakan konsisten dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pengambilan keputusan ($0,09 < 0,1$).

4.3.3 Analisis Bobot Alternatif Strategi

Untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik yang dapat dipilih untuk diterapkan pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif dilakukan pembobotan pada kriteria dan alternatif strategi.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan bobot alternatif strategi pemasaran alternatif 1 adalah 0,28; alternatif 2 adalah 0,64; alternatif 3 adalah 0,07, maka dapat diketahui strategi terbaik yang dapat diterapkan pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif berdasarkan peringkat tertinggi adalah alternatif 2 yaitu mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk

meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data dan analisis sebagai berikut :

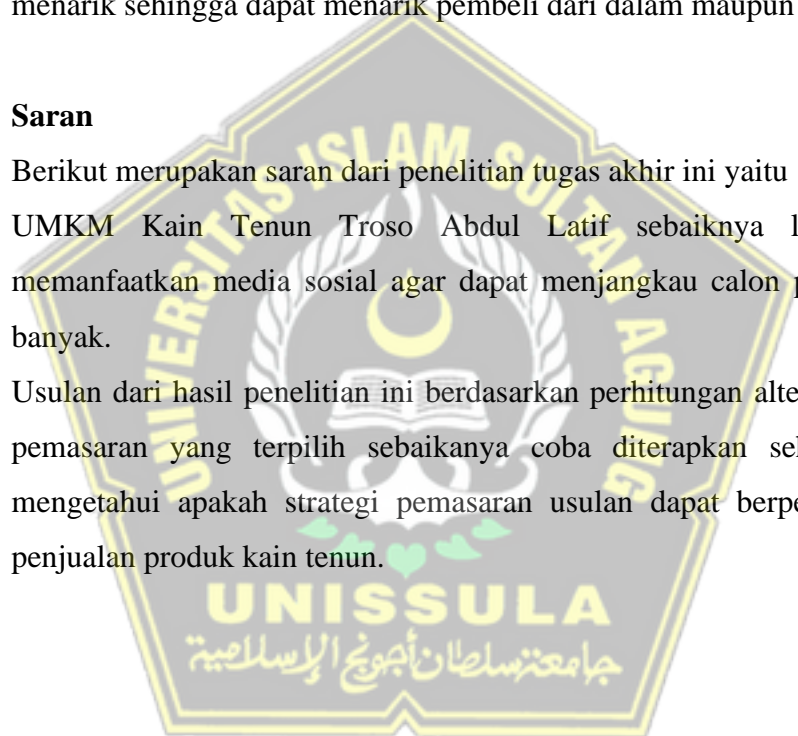
1. Hasil identifikasi faktor yang mempengaruhi penjualan terbagi menjadi dua yaitu faktor internal terdiri dari kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weakness*), dan faktor eksternal terdiri dari peluang (*Opportunity*) serta ancaman (*Threats*). Pada kekuatan (*Strength*) diperoleh 7 kekuatan yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu terletak di wilayah sentra pengerajin kain tenun, varian produk kain tenun yang beragam, memiliki harga cukup terjangkau, mempunyai karyawan yang terampil, pelayanan yang baik terhadap konsumen, memiliki hubungan baik dengan pelanggan, dan pesanan sesuai customize dari pelanggan. Pada kelemahan (*Weakness*) diperoleh 7 kelemahan yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik, kurangnya desain motif yang dibuat, keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi, keterbatasan pada mesin dan teknologi modern untuk proses produksi, model produk dapat ditiru oleh pesaing, pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci, dan modal terbatas. Pada peluang (*Opportunity*) diperoleh 5 peluang yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu membuka *workshop* penununan, memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi, ekspansi pasar ekspor, bahan baku mudah didapatkan, dan daya pelanggan tetap. Pada ancaman (*Threats*) diperoleh 5 ancaman yang ada pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif yaitu banyaknya pesaing, muncul produk yang sama dari pesaing, promosi dari pesaing lebih gencar, harga pesaing lebih murah, dan perubahan selera konsumen.
2. Hasil pengolahan data analisis SWOT perusahaan terpadat pada kuadran I, maka perusahaan dapat menggunakan strategi SO (*Strength Opportunity*).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode AHP menghasilkan alternatif strategi pemasaran alternatif 1, alternatif 2, dan alternatif 3 dengan nilai bobot tertinggi terdapat pada alternatif 2 sebesar 0,64, maka dapat diketahui strategi terbaik yang dapat diterapkan pada UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif adalah strategi alternatif 2 yaitu mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *shopee*, tokopedia, tiktok dan instagram untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik sehingga dapat menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif sebaiknya lebih banyak memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau calon pembeli lebih banyak.
2. Usulan dari hasil penelitian ini berdasarkan perhitungan alternatif strategi pemasaran yang terpilih sebaiknya coba diterapkan sehingga dapat mengetahui apakah strategi pemasaran usulan dapat berpengaruh pada penjualan produk kain tenun.



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>
- Akbar, M. I., & Putri, M. M. (2021). Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Swot-Ahp-Topsis Di Pt Indonina Lautan Berlian. *Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri*, 3(1), 25–31. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrosi/article/view/2488>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Alibasah, K. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis STMIK Sumedang Dengan Menggunakan Metode SWOT Analysis. *Infoman's*, 9(1), 61–73.
- Fawzi, M. G. H. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hanafi, F., Rizki, M., & Kusumanto, I. (2023). ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM DI UMKM PEMPEK LENLIN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY DESIGN USING SWOT AND QSPM METHODS IN PEMPEK LENLIN SMEs. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1), 533–539.
- Handayani, T. P., Maku, R., & Tantu, S. S. (2022). Analisis Perbandingan Metode Ahp Dan Saw Untuk Menentukan Kelayakan Calon Penerima Pkh. *Jurnal Ilmu Komputer (JUİK)*, 2(2), 45. <https://doi.org/10.31314/juik.v2i2.1717>
- Hermawan, D. C., Dhamayanthi, W., & Ambarkahi, R. P. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja PTPN X (PERSERO) Kebun Kertosari Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>

- Krisning Tyas, S., & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. November, 1–9.*
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>
- 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.*
- Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2(1), 30–38.* <https://doi.org/10.31311/jeco.v2i1.2252>
- Muttalib, A., & Sibawi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok Timur. *Econetica, 2(2), 1–11.*
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, 17(2), 92.*
<https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 225.*
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I.*
- Radjab, H. A. R. R. &. (2017). Manajemen Startegi. In *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik (Vol. 2, Issue 2).*
<https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar

- Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Saad, M., Anam, M. K., & Savita, D. O. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV . JIOEN FISHERY Di Desa Wedung , Kecamatan Brondong , Kabupaten Lamongan Marketing Strategy of Sea Fish Freezing Using BCG and SWOT Matrix Methods in CV . JIOEN FISHERY . 11(2)*, 18–26.
- Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.710>
- Sarifah, & Merlina, N. (2015). SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN HANDPHONE MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 90–99. <https://doi.org/10.1364/cleo.2010.jthe97>
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*.
- Ulinnuha, M., Fatmawati, W., & Marlyana, N. (2023). *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT , Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)*. September, 75–91.
- Utami, M. C. (2019). Implementasi Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Pemilihan E-Wallet Untuk Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 21(3), 259–265. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v21i3.730>
- Utsalina, D. S., & Dewa, W. A. (2015). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP. *Smatika*, 5(2), 18–26.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.