

LAPORAN TUGAS AKHIR

ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT(*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS*) DAN AHP (*ANALITICAL HIERACHI PROCESS*)

(Studi Kasus : UMKM SLR Bird Cage Di Jepara)



Disusun Oleh :

ANANG PAMUNGKAS

NIM 316.018.00119

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

2024

LAPORAN TUGAS AKHIR

ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT(*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS*) DAN AHP (*ANALITICAL HIERACHI PROCESS*)

(Studi Kasus : UMKM SLR Bird Cage Di Jepara)

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Sultan agung Semarang



Disusun Oleh :

ANANG PAMUNGKAS

NIM 316.018.00119

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

2024

FINAL PROJECT

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING THE SWOT
METHOD (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES,
THREATS) AND AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)
(Case Study: SLR UMKM Bird Cage in Jepara)**

*Submitted to Fulfill the Requirements for Obtaining a Bachelor's
Degree (S-1) in the Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial
Technology Sultan Agung Islamic University Semarang*



Arranged By :

ANANG PAMUNGKAS

NIM 316.018.00119

**INDUSTRIAL ENGINEERING STUDY PROGRAM
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul " ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS*) DAN AHP (*ANALITICAL HIERACHI PROCESS*) (Studi Kasus : UMKM SLR Bird Cage Di Jepara) " disusun oleh,

Nama : Anang Pamungkas

NIM : 31601300119

Program Studi : S1 Teknik Industri

Telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing pada

Hari : Kamis

Tanggal : 05 September 2024

Pembimbing

Wiwik Fatmawati, S.T., M.Eng.

NIK. 210600021

Mengetahui,

Ka. Program Studi Teknik Industri

Wiwik Fatmawati, S.T., M.Eng.

NIK. 210600021

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul "ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS*) DAN AHP (*ANALITICAL HIERACHI PROCESS*) (Studi Kasus : UMKM SLR Bird Cage Di Jepara)" ini telah dipertahankan di depan penguji Sidang Tugas Akhir pada :

Hari : Kamis

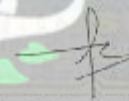
Tanggal : 05 September 2024

Tim Penguji


Rieszka Emawati, S.T., M.M.

NIDN. 0608099201

Penguji 1


Ir. Eli Mas'adah, M.T.

NIDN. 0615066601

Ketua Penguji

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anang Pamungkas

NIM : 31601800119

Program Studi : Teknik Industri

Konsentrasi :

Dosen Pembimbing : Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng.

Judul Tugas Akhir : Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT
(STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITY,
THREATS) DAN AHP (ANALYTICAL HIERACHI
PROCESS) Studi Kasus UMKM SLR Bird di Jepara

Dengan ini Saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang Saya buat dalam rangka menyelesaikan pendidikan tersebut adalah **ASLI** dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian,

Dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir yang Saya buat pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka Saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, September 2024

Yang menyatakan



ANANG PAMUNGKAS

NIM.316.018.00119

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

Tri Priyono – Emy Widayanti (Bapak dan Ibu saya)

Apalah arti anakmu tanpa kalian. Bapak – Ibu lah yang mengajarku betapa pentingnya suatu perjuangan dan kerja keras, bapak dan ibu sudah berkorban menemaniku hingga sekarang di usia ke-30 tahun dan meraih gelar sarjana. Memahami arti kehidupan, mengerti akan tanggung jawab dan semoga anakmu bisa mewujudkan harapan bapak – Ibu tersayang.

Sehat selalu bapak dan ibuk.



HALAMAN MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al Mujadilah 11)

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah 153)

Sesungguhnya yang bertaqwa kepada Allah SWT, itu dari hamba-hambanya hanya mereka yang berilmu pengetahuan.

(QS. Al Fathir 28)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu telah selesai dari suatu urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya engkau berharap

(QS. Alam Nayrah 6-8).

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada tuhan semesta alam Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS*) DAN AHP (*ANALITICAL HIERACHI PROCESS*) (Studi Kasus : UMKM SLR Bird Cage Di Jepara)”. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Selama penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, banyak bantuan yang saya dapatkan dari berbagai pihak berupa bimbingan, motivasi, saran serta doa. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

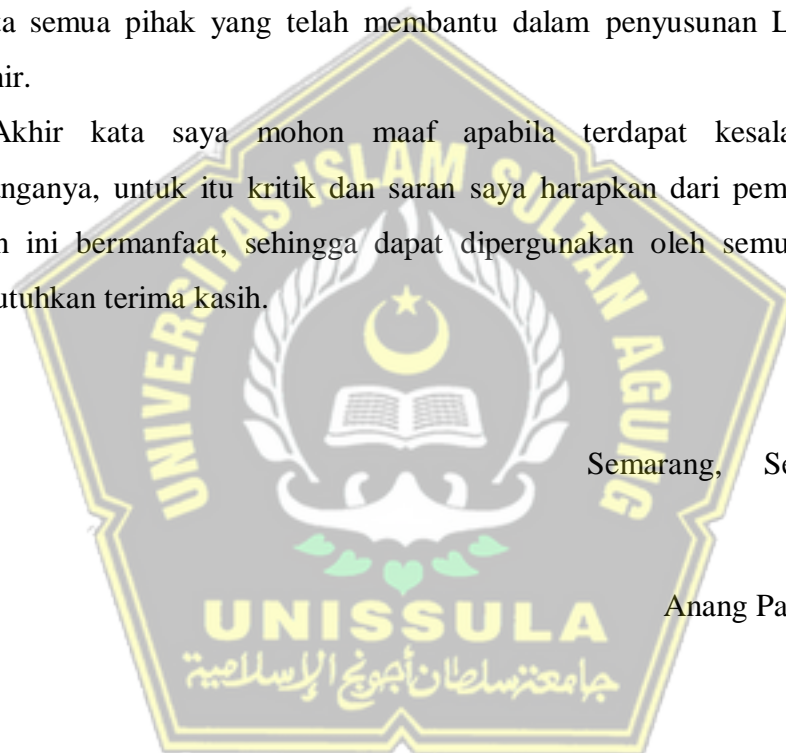
1. Bapak dan Ibu saya, terima kasih atas semua dukungan, semangat dan doa-doa yang setiap hari dipanjatkan. Bapak dan ibu adalah motivasi saya dalam menyelesaikan studi sarjana, saya ingin membanggakan membahagiakan bapak ibu, sehat selalu bapak dan ibu. Semoga seluruh pengorbanan bapak dan ibu untuk saya dibalas dengan kebaikan dari Allah SWT. AMIN. Dan untuk Mas Ery, Mas Suryo, Mbak Novi, Mbak Tiwi, Istri terima kasih sudah memberi semangat serta bantuan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Wiwiek Fatmawati, S.T, M.Eng, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan serta saran. Mohon maaf atas segala kesalahan dan keterbatasan saya.
3. Ibu Eli Mas'idah, M.T., dan Ibu Rieska Ernawati, S.T., M.M., selaku dosen penguji yang bersedia memberi masukan berupa saran dan kritik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri Universitas Islam Sultan Agung yang telah membimbing dan mengajar materi selama perkuliahan.
5. Mas Ulil selaku pemilik UMKM SLR Bird Cage, serta para pelaksana Tim Penjualan, Tim Promosi, Tim Keuangan dan Tim Packing yang telah memberikan bantuan dalam melakukan penelitian di UMKM SLR Bird Cage.

6. Keluarga besar Readmisi Kelas Mitra 2017 & 2018, Irfan (2018), Ilham (2017), Yuri (2017) terimakasih banyak memberikan informasi, hiburan, dukungan tempat curhat.
7. Keluarga besar MY TRIP Beni, Kharis, Najib, Arif, Yunan, Aam, Urfi, Bagir, Satria, Zaenal, Mukhsin, Tomy dan teman-teman Teknik Industri 2012 yang istimewa terimakasih semuanya semoga selalu rindu dengan kalian dan tali persaudaraan ini tak akan lekang termakan oleh waktu. Semoga kita semua mampu kumpul-kumpul lagi dalam kesuksesan.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Akhir kata saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan maupun kekurangannya, untuk itu kritik dan saran saya harapkan dari pembaca. Semoga laporan ini bermanfaat, sehingga dapat dipergunakan oleh semua pihak yang membutuhkan terima kasih.

Semarang, September 2024

Anang Pamungkas



DAFTAR ISI

COVER	I
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	II
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	III
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	IV
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	V
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	VI
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
HALAMAN MOTTO	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
ABSTRAKSI	XVIII
ABSTRACT	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1. Pengertian Pemasaran	19
2.2.2. Strategi Pemasaran	21
2.2.3. Pemilihan Strategi Pemasaran	23

2.2.4. S.W.O.T (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities Threats</i>).....	24
2.2.4.1 Matriks IFAS	26
2.2.4.2 Matrik EFAS.....	27
2.2.4.3 Matriks IFAS-EFAS	28
2.2.4.4 Matriks S.W.O.T.....	29
2.2.5 Metode AHP (<i>Analytical Hierachi Process</i>)	31
2.2.5.1 Prosedur AHP	33
2.2.5.2 Langkah-langkah AHP	35
2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis	37
2.3.1 Hipotesa.....	37
2.3.2 Kerangka Teoritis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Pengumpulan Data.....	39
3.3 Pengolahan Data	39
3.3.1 S.W.O.T.....	40
3.3.2 AHP.....	40
3.4 Metode Analisis dan Pembahasan	40
3.5 Kesimpulan dan Saran	41
3.6 Diagram Alir	41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	43
4.1 Pengumpulan Data	43
4.1.1. Gambaran Umum UMKM SLR Bird Cage	43
4.1.2. Identifikasi Lingkungan Bisnis	44
4.1.2.1 Lingkungan Internal.....	44
4.1.2.2 Lingkungan Eksternal	45
4.2 Pengolahan Data.....	46
4.2.1 Perumusan Strategi dengan S.W.O.T.....	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.2.1 Uji Validitas	48

4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.2.3 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	50
4.2.3.1 Matriks IFAS	51
4.2.3.2 Matriks EFAS.....	53
4.2.3.3 Matriks IFAS-EFAS	54
4.2.3.4 Matriks S.W.O.T	55
4.2.4 <i>Analytical Hierachy Process</i> (AHP)	60
4.2.4.1 <i>Expert Judgement</i>	60
4.2.4.2 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria pada Struktur Hierarki.....	60
4.2.4.3 Menyusun Kriteria dan Alternatif dalam Hierarki	63
4.2.4.4 Penjelasan Struktur Hierarki	64
4.2.4.5 Perbandingan Berpasangan	67
4.2.4.6 Perhitungan Bobot Alternatif Strategi	82
4.3 Analisis dan Interpretasi.....	90
4.3.1 Analisis S.W.O.T.....	90
4.3.2 Analisis AHP	91
4.3.3 Analisis Bobot Alternatif Strategi.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Summary</i> Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2.2 <i>Internal Strategic Factors Analisis Summary</i>	27
Tabel 2.3 <i>Eksternal Strategic Factors Analisis Summary</i>	28
Tabel 2.4 Matriks Internal-Eksternal.....	29
Tabel 2.5 Matriks S.W.O.T.....	30
Tabel 2.6 Skala Perbandingan AHP	34
Tabel 2.7 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	36
Tabel 4.1 Matriks Strategi IFAS-EFAS.....	48
Tabel 4.2 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner SWOT	49
Tabel 4.3 <i>Output SPSS</i> Uji Reliabilitas Internal (<i>cronch alpha</i>).....	50
Tabel 4.4 <i>Output SPSS</i> Uji Reliabilitas Eksternal (<i>cronch alpha</i>)	50
Tabel 4.5 Skala Penilaian Rating Strategi.....	51
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner.....	51
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Matriks IFAS	52
Tabel 4.8 Skala Penilaian Rating Strategi.....	53
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner.....	53
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Matriks EFAS	54
Tabel 4.11 Matriks IFAS-EFAS.....	55
Tabel 4.12 Matriks SWOT	56
Tabel 4.13 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Strategi Pemasaran	61
Tabel 4.14 Skala Perbandingan Berpasangan	67
Tabel 4.15 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria Strategi	67
Tabel 4.16 Matriks Pengembangan Preferensi Dalam Kriteria.....	68
Tabel 4.17 Matriks Kriteria Dengan Eigen Vektor	69
Tabel 4.18 Nilai <i>Random</i> Indeks	70
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria <i>Strenth</i> (S)	70
Tabel 4.20 Matriks Tingkat Kepentingan Antar Kriteria.....	71
Tabel 4.21 Matriks Sub Kriteria <i>Strength</i> Dengan Eigen Vektor	72

Tabel 4.22 Nilai <i>Random</i> Indeks	73
Tabel 4.23 Hasil Keusioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria <i>Weakness</i> (W)	73
Tabel 4.24 Matriks Tingkat Kepentingan Antar Kriteria.....	74
Tabel 4.25 Matriks Sub Kriteria <i>Weakness</i> Dengan <i>Eigen</i> Vektor	74
Tabel 4.26 Nilai <i>Random</i> Indeks	76
Tabel 4.27 Hasil Kuisisioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria <i>Opportunity</i> (O).....	76
Tabel 4.28 Matrik Tingkat Kepentingan Antar Kriteria	77
Tabel 4.29 Matrik Sub Kriteria <i>Opportunity</i> Dengan <i>Eigen</i> Vektor	77
Tabel 4.30 Nilai <i>Random</i> Indeks	78
Tabel 4.31 Hasil Kuisisioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria <i>Threats</i> (T).....	79
Tabel 4.32 Matrik Tingkat Kepentingan Antar Kriteria.....	79
Tabel 4.33 Matrik Sub Kriteria <i>Threats</i> Dengan <i>Eigen</i> Vektor	79
Tabel 4.34 Nilai <i>Random</i> Indeks	80
Tabel 4.35 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria.....	81
Tabel 4.36 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Sub Kriteria.....	81
Tabel 4.37 Skala Perbedaan Semantis	83
Tabel 4.38 Tingkat Kepentingan Alternatif	83
Tabel 4.39 Prioritas Global	87
Tabel 4.40 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Global Alternatif Strategi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Bulan Sept 2022 – Agu 2023	3
Gambar 2.1 Diagram Cartesius Kuadran Analisis S.W.O.T	31
Gambar 2.2 Contoh Bentuk Hierarki	33
Gambar 2.3 Metodologi Penelitian	38
Gambar 3.1 Diagram Alir	42
Gambar 4.1 Radja Company Army	43
Gambar 4.2 Radja Company Gold	43
Gambar 4.3 Radja Company Viking	43
Gambar 4.4 BNR Limited Edition Akrilik Timbul	44
Gambar 4.5 BNR Limited Edition Carbon	44
Gambar 4.6 BNR Indonesia	44
Gambar 4.7 Struktur Hierarki	63
Gambar 4.8 Struktur Hirarki	90



ABSTRAK

UMKM SLR Bird Cage merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang kebutuhan dan perlengkapan hewan peliharaan khususnya burung yang berdiri sejak bulan September 2019. UMKM ini terletak cukup strategis yaitu ditengah-tengah pemukiman warga tepatnya di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara dan memiliki toko Offline di Jakarta tepatnya di tengah-tengah Pasar Pramuka Jakarta Utara. Persaingan usaha dalam bidang penjualan sangkar burung bermacam-macam merek semakin ketat, dalam hal penawaran produk yang dijual para pelaku usaha bersaing dengan bermacam-macam cara agar dapat menarik pelanggan melalui produk yang dijualnya. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam pengelolaan perusahaan, strategi pemasaran yang sesuai akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk menggapai tujuannya, maka dari itu dibutuhkan strategi yang dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Pada tahun 2020 Toko SLR Bird Cage mengalami penurunan penjualan karena kurang optimalnya strategi pemasaran membuat para konsumen lebih tertarik dan memilih belanja secara *online* melalui toko atau *marketplace* lain yang lebih banyak memberikan promo menarik sehingga omzet tersebut tidak lagi tercapai. Dari hasil analisis SWOT didapatkan alternatif Strategi SO (Strength Opportunity), Strategi WO (*Weakness Opportunity*) yaitu Membentuk tim 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. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, kerja sama dengan pengelola objek wisata untuk membuat event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. Melakukan pengemasan produk sangkar burung dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku.

Kata Kunci : AHP, Pemasaran, Penurunan Penjualan, SWOT

ABSTRACT

UMKM SLR Bird Cage is a shop that operates in the field of pet needs and supplies, especially birds, which was established in September 2019. This UMKM is quite strategically located, namely in the middle of residential areas, precisely in Kalipucang Wetan Village, Welahan District, Jepara Regency and has an Offline shop in Jakarta, precisely in the middle of North Jakarta Pramuka Market. Business competition in the field of selling bird cages of various brands is getting tighter, in terms of product offerings being sold, business actors are competing in various ways in order to attract customers through the products they sell. Marketing is the most important thing in company management, an appropriate marketing strategy will influence the company's success in achieving its goals, therefore a strategy is needed that can attract potential customers to buy the products offered by the seller. In 2020, the SLR Bird Cage Shop experienced a decline in sales due to less than optimal marketing strategies, making consumers more interested and choosing to shop online through other shops or marketplaces that provide more attractive promotions so that turnover is no longer achieved. From the results of the SWOT analysis, an alternative SO (Strength Opportunity) Strategy and WO (Weakness Opportunity) Strategy were obtained, namely forming a management team so that MSME management can be neatly organized and forming an admin team tasked with managing social media such as Shopee, Tokopedia, TikTok and Instagram to create content. attractive promotions so that they can attract potential buyers from within and outside the country. Building collaborations with several parties such as retail shops in areas that have potential for bird cages, collaborating with local artists to design more varied motifs, collaborating with tourist attraction managers to create events and chirping mania competitions, and collaborating with delivery services to get assistance in the product delivery process. Packaging bird cage products using wooden pallets and innovating products by improving the quality of raw materials.

Key Words : AHP, Marketing, Sales Decline, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia di era revolusi industri saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. UMKM harus bersaing untuk membuat dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis dapat digambarkan sebagai medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti masuk ke dalam medan perang, sehingga keberhasilan dalam memperoleh pangsa pasar merupakan kemenangan dalam perang (Setiawan and Wahyuni 2018).

Dunia usaha saat ini yang sedang berkembang menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat menuju penguasaan pasar secara keseluruhan, baik UMKM besar maupun kecil bersaing untuk menduduki posisi pemasaran. Jika suatu UMKM mengalami kegagalan, itu biasanya karena mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat. Hidup di lingkungan bisnis yang kompetitif memiliki inti dari strategi pemasaran yaitu bagaimana bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, bagaimana membuat bisnis terlihat baik kepada konsumen, mengetahui kekuatan serta kelemahan pesaing dan memahami pasar sasaran (Samsudin and Waluyo 2021).

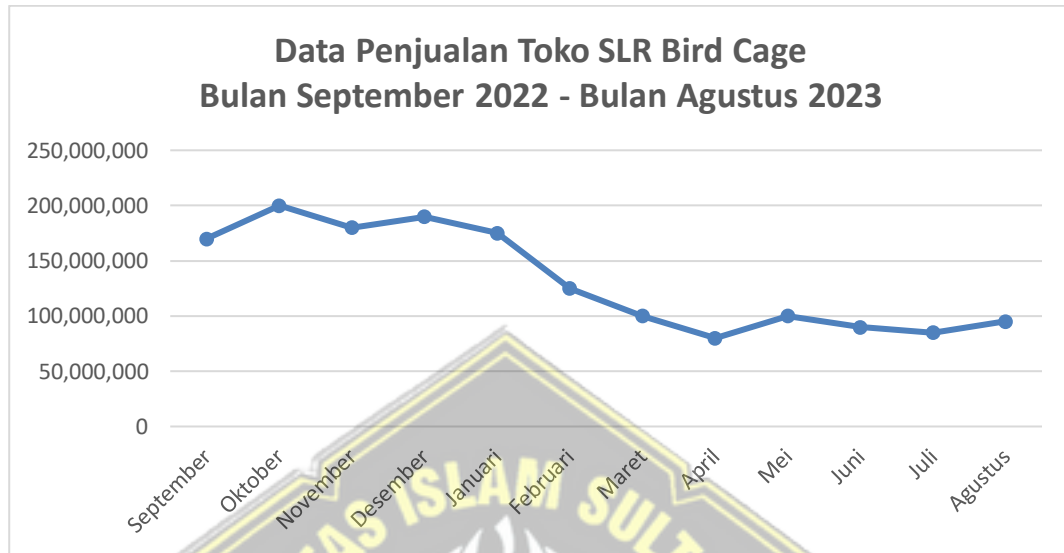
Persaingan usaha dalam bidang penjualan sangkar burung bermacam-macam merek semakin ketat, dalam hal penawaran produk yang dijual para pelaku usaha bersaing dengan bermacam-macam cara agar dapat menarik pelanggan melalui produk yang dijualnya. Para pelaku usaha menawarkan berbagai model dari beberapa merek sangkar burung dengan bahan berkualitas dan harga yang bervariasi. Perusahaan harus menemukan strategi yang sesuai supaya usaha yang didirikannya dapat bertahan serta memenangkan persaingan. Kompetitor yang semakin beragam menjadikan pilihan yang semakin beragam bagi pelanggan untuk memilih produk yang tepat dengan kebutuhannya. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam pengelolaan perusahaan, strategi pemasaran yang sesuai akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk menggapai tujuannya, maka dari itu

dibutuhkan strategi yang dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

UMKM SLR Bird Cage merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang kebutuhan dan perlengkapan hewan peliharaan khususnya burung yang berdiri sejak bulan September 2019. UMKM ini terletak cukup strategis yaitu ditengah-tengah pemukiman warga tepatnya di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara dan memiliki toko *Offline* di Jakarta tepatnya di tengah-tengah Pasar Pramuka Jakarta Utara. Toko ini menyediakan produk kebutuhan dan perlengkapan hewan peliharaan khususnya burung yang berkualitas dengan berbagai macam produk, model dan *trend*, seperti produk SLR, BNR, RADJA COMPANY, EBOD JAYA, aksesoris dan lain sebagainya. Harga produk yang dijual Toko SLR Bird Cage mulai dari Rp. 12.500 hingga Rp. 3.500.000 rupiah. Produk yang dijual di Toko SLR Bird Cage sebagian besar didapat dari produsen lain, namun ada beberapa produk di Toko SLR Bird Cage yang diproduksi sendiri seperti berbagai macam aksesoris seperti karpet, kerodong, ransel tas sangkar, stoper, klem dan Sangkar SLR. Target pasar toko SLR Bird Cage ini meliputi berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Toko ini bukan satu-satunya toko sangkar burung yang terletak di Desa Kalipucang Wetan, akan tetapi ada beberapa toko sangkar burung lain yang berada di sekitar Desa Kalipucang Wetan. Hal ini tentunya akan mengakibatkan timbulnya persaingan. Kondisi persaingan inilah yang akhirnya menjadikan setiap UMKM menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko pada bulan Maret 2024, pada awal dibukanya Toko SLR Bird Cage bulan September 2022 lalu, Toko SLR Bird Cage mengadakan promo pembukaan toko. Promo yang diberikan Toko SLR Bird Cage yaitu memberikan diskon khusus produk sangkar dengan potongan Rp. 40.000 – Rp. 200.000, promo tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan untuk pengenalan toko yang baru buka ini. Para konsumen sangat berantusias untuk membeli produk di Toko SLR Bird Cage. Para pembeli Toko SLR Bird Cage mendapatkan info promo pembukaan toko ini melalui media sosial WhatsApp. Para konsumen berdatangan untuk melihat dan membeli produk

yang dijualnya, sehingga *omzet* Toko SLR Bird Cage pada hingga akhir tahun 2022 mencapai sekitar Rp 150.000.000 - Rp 200.000.000.



Gambar 1.1. Data Penjualan Bulan September 2022 – Agustus 2023
(Sumber Toko SLR Bird Cage)

Dari gambar 1.1 pada tahun 2023 Toko SLR Bird Cage mengalami penurunan penjualan. Kurang optimalnya strategi pemasaran membuat para konsumen lebih tertarik dan memilih belanja secara *online* melalui toko atau *marketplace* lain yang lebih banyak memberikan promo menarik sehingga *omzet* tersebut tidak lagi tercapai. Seharusnya pemilik UMKM dapat menambahkan promo-promo menarik lainnya agar dapat menarik minat konsumen untuk belanja *online* melalui *marketplace* di Toko SLR Bird Cage. Contoh promo yang dapat diterapkan di antaranya yaitu *discount on all products* tidak hanya di produk sangkar, *discount* ongkos kirim *all products and variations*, serta garansi produk yang rusak.

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa omzet penjualan di UMKM SLR Bird Cage yang terus menurun perlu dicarikan solusi pemecahan masalahnya, untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan di UMKM SLR Bird Cage. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Toko UMKM SLR Bird Cage sebagai langkah keberlanjutan usahanya.

1.2 Perumusan Masalah

Ada peluang dan ada beberapa masalah utama yang dapat diidentifikasi sebagai akibat dari pertumbuhan UMKM dan perubahan keadaan pasar, yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor internal (*strengths, weaknesses*) dengan faktor eksternal (*opportunities, threats*) yang berpengaruh pada strategi pemasaran di UMKM SLR Bird Cage.
2. Membuat rekomendasi strategi berdasarkan analisis SWOT dan AHP.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjamin integritas data yang diperoleh dari subjek penelitian, batasan masalah yang terintegrasi diperlukan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 di UMKM SLR GROUP di Jepara, Jawa Tengah.
2. Pada penelitian ini difokuskan pada strategi yang diterapkan oleh UMKM SLR GROUP di Jepara dalam mengatasi persaingan dan menemukan strategi alternatif yang lebih efektif dan efisien pada penjualan sangkar burung.
3. Data hasil pengamatan diperoleh dari pengamatan secara langsung, wawancara, kuisisioner dokumentasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta solusi bagi UMKM SLR Bird Cage di Jepara.
2. Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

1.5 Manfaat Penelitian

Akan ada beberapa keuntungan dengan memahami pemecahan masalah, yaitu;

1. Bagi bisnis yang dijalankan UMKM bisa membantu untuk mengetahui posisi UMKM saat ini dan menawarkan strategi alternatif untuk menghadapi persaingan di industri khususnya penjualan sangkar burung.
2. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian tambahan tentang strategi pemasaran di berbagai tempat objek.
3. Bagi peneliti, penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan yang sangat berharga tentang dunia praktisi dan merupakan Upaya untuk meningkatkan kemampuan analisis yang telah dipelajari selama ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah yang diteliti, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menampilkan teori-teori dasar yang menjadi acuan dalam melaksanakan langkah-langkah penelitian, berisi mengenai teori yang meliputi definisi dari pemasaran, macam strategi pemasaran, langkah metode SWOT dan AHP yang digunakan dalam menyelesaikan masalah di penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tahapan-tahapan penelitian secara sistematis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut merupakan kerangka yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat, kondisi dan Analisis penjualan UMKM SLR Bird Cage di Jepara sebagai analisa strategi pemasaran serta penjelasan data-data yang dibutuhkan. Penyajian data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan metode Analisa SWOT dan perhitungan metode AHP untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik. Pada bab ini juga berisi tentang analisis pengolahan data yang telah dilakukan serta memberikan perbandingan strategi pemasaran yang di usulkan, serta rekomendasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan pada penelitian tugas akhir ini, yang selanjutnya dari kesimpulan tersebut dapat diberikan suatu saran atau usulan kepada pihak UMKM yang berkaitan dengan kegiatan penjualan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang SWOT dengan melakukan *pairwise comparison* untuk pembobotan telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. *Pairwise comparison* atau biasa disebut metode perbandingan berpasangan banyak digunakan dalam menentukan nilai dari kriteria kualitatif untuk pengambilan keputusan. Pada tinjauan pustaka ini, akan ditinjau metode SWOT dan *Pairwise Comparison* melalui beberapa penelitian yang terkait. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa penelitian yang menerapkan metode SWOT dan AHP dimana dalam penerapannya diterapkan metode *pairwise comparison*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad 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 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 objek *online* (Ulinnuha et al., 2023).

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

Kain Tenun Kelurahan Pringgasele 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* 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 & Sibawai, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habib dan Suhartini, tahun 2023 dengan judul "Analisis SWOT dan AHP untuk menentukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha (studi kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga)". Menjelaskan banyaknya pesaing baru menyebabkan turunnya tingkat penjualan 20% UD. Duta Sumber Ayam Niaga dari tahun sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi menggunakan metode SWOT dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan *analytical hierarcy process* untuk menilai bobot pendukung keputusan strategi. Hasil dari penelitian ini menggunakan metode *SWOT* posisi perusahaan berada pada titik koordinat kuadran 1 yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan *value* bagi usahanya. Berdasarkan hasil pembobotan AHP, dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan yang menjanjikan) memiliki nilai bobot paling tinggi yang artinya

strategi ini perlu diprioritaskan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengembangkan strategi usaha untuk bersaing dengan kompetitornya.

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. 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*, 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 dan Aulawi, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Edwinskyah Yanuar 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. Produksi kopi robusta Kabupaten Jember Mengalami penurunan yang disebabkan oleh tingkat produksi rendah dan kualitas rendah dibandingkan 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 skenario optimis. (Hermawan et al., 2021)

Rai Maulana pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP dengan Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Permasalahan yang terjadi dalam penjualannya ada penurunan karena banyak pesaing yang produknya sama. Hasil dari SWOT yaitu terdapat pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya kemudian hasil dari AHP yaitu terdapat prioritas alternatif tertinggi untuk strategi pemasaran yaitu prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137. (Maulana, 2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Zein Hilmy Ananda Pradipta, Daeng Ahmad Suaedi, Weda Adistianaya Dewa, Maret 2019 dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*)”. Menjelaskan permasalahan Strategi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal dan target minimal volume penjualan yang diharapkan masih belum tercapai. Tujuan dari penelitian ini yaitu dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian dipadukan dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan alternatif strategi pemasaran terbaik bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan kombinasi *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada PT. Karya Graha Primanusa. Berdasarkan analisis dan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran dengan kombinasi metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

dapat membantu manajer pemasaran divisi pemasaran dalam khususnya dalam meningkatkan volume penjualan perumahan. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil analisis SWOT nilai bobot tertinggi adalah (*Strength-Opportunity*) dengan nilai sebesar 4,1624 yang diterjemahkan sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu hasil perhitungan metode AHP juga membuktikan prioritas strategis S1 dengan nilai 3,0855 yaitu melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Facebook, Twitter, & Website*).

Ekie Gilang Permata, Ismu Kusumanto, Muhammad Nur, Murni Novita Sijabat pada tahun 2019 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Permasalahan yang terjadi adalah Toko Roti Ayah yaitu mengalami penurunan dari segi citra produk dan pendapatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Roti Ayah *Bakery*. Penentuan posisi strategi matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai matriks IFE sebesar 0,028 dan nilai matriks EFE sebesar 0,935 sehingga didapatkan titik koordinat dari diagram SWOT berada pada kuadran 1 (*Growth*). Berdasarkan hasil dari matriks SWOT terdapat 12 strategi. Tahap akhir pada penelitian ini merupakan pemilihan strategi yang terpilih untuk di terapkan di Toko Roti Ayah *Bakery* yaitu dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil yang diperoleh maka strategi yang terpilih yaitu menerapkan sistem penjualan *online* untuk memperluas pasar. (Ekie Gilang Permata, 2019).

Moh. Rizki Affanddy pada tahun 2017 dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (Studi Kasus : UD. AQILA). Dalam penelitian ini menjelaskan pada awal tahun 2016 tepatnya dibulan januari-juni, UD. AQILA mengalami penurunan penjualan produknya, hal tersebut dapat disebabkan oleh munculnya beberapa pesaing di produsen yang sama, untuk itu perusahaan dituntut untuk merencanakan strategi-strategi pemasaran yang lebih

baik lagi. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penentuan bobot prioritas menggunakan AHP dengan bantuan *Expert Choice 11*. Untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT. Dari Penelitian yang dihasilkan, diperoleh bobot skor matriks IFE sebesar 2,269 sedangkan pada matriks EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,266. Dari bobot skor yang telah diperoleh, perusahaan bisa melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari formulasi matriks SWOT didapatkan empat alternatif strategi yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. Dari hasil *Running Expert Choice 11*, strategi SO mendapat bobot tertinggi dengan skor 0,400, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. strategi SO diantaranya menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, *buyers* dan distributor dan memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi guna memperluas pasar. Strategi SO diharapkan bisa meningkatkan penjualan perhiasan imitasi di UD. AQILA. (affanndy, 2017).

Penelitian ini dilakukan oleh Ayunda Pratika, Budiarto Budiarto, Nanik Dara Senjawati, Tahun 2002 dengan judul “ Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada UMKM Ralalii”. Penelitian ini bertujuan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada kegiatan pemasaran di UMKM Ralalii. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif. Metode pengambilan respondennya menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk merumuskan formulasi strategi yaitu analisis deskriptif, analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal-External* (IE) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh alternatif strategi yang disarankan untuk UMKM Ralalii yaitu strategi pengembangan produk.

Tabel 2.1. Summary Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis	Judul	Sumber	Metode	Permasalahan	Hasil
1.	Mohamad Ulimnuha, Wiwiek Fatmawati dan Novi Marlyana	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (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 objek <i>online</i> .
2.	Abdul Mutthalib, Ahmad Sibawai	Analisis strategi pemasaran kain tenun pada rumah produksi kain tenun Kelurahan Pringgasela 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> .
3.	Ahmad Habib dan Suhartini	Analisis SWOT dan AHP untuk menentukan strategi dalam pengembangan	(2023) <i>Journal Research and</i>	SWOT dan AHP	Menjelaskan banyaknya pesaing baru yang menyebabkan turunnya	Hasil dari penelitian ini menggunakan metode <i>SWOT</i> posisi perusahaan berada pada titik koordinat kuadran 1 yang artinya penyusunan strategi alternatif

		persaingan usaha (studi kasus: UD. Duta Sumber Ayem Niaga).	<i>technology</i> Vol. 9 No. 2 Desember 2023: Page 211-220.	tingkat penjualan 20% UD. Duta Sumber Ayem Niaga dari tahun sebelumnya	mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan <i>value</i> bagi usahanya. Berdasarkan hasil pembobotan AHP, dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan yang menjanjikan) memiliki nilai bobot paling tinggi yang artinya strategi ini perlu diprioritaskan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengembangkan strategi usaha untuk bersaing dengan kompetitornya.
4.	Gilang Nur Akbar dan Hilmi Aulawi	Perancangan Jersey Olahraga Menggunakan Metode SWOT dan AHP	Strategi (2022) Jurnal Kalibrasi Vol. 19 No.1	Karena pandemi yang mengubah ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar, CV. Huit <i>Sportwear</i> mengalami penurunan	Prioritas strategi yang paling tinggi nilainya adalah strategi menggunakan sistem penjualan <i>e-commerce</i> , yang dilakukan yaitu memanfaatkan berbagai <i>platform</i> 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

					penjualan pada tahun 2021. Untuk mengatasi masalah tersebut, strategi yang tepat harus dibuat untuk bersaing dengan pihak lain dan meningkatkan penjualan.	dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan.
5.	Mohammad Edwinskyah Yanuan Putra dan Dian Galuh Pratia	Strategi Pengembangan Kopi Robusta Agribisnis Produksi KUSU 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 produk kopi.	Prioritas strategi agribisnis kopi robusta produksi Jember adalah meningkatkan produksi, menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan, peningkatan daya saing, menjalankan program agribisnis terpadu dan memanfaatkan teknologi.
6.	Rai Maulana	Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analytical Hierarcy	(2020). <i>JMIG Vol. 1 (1) 2020, 1, 87-97.</i>	Metode SWOT Dan Analytical Hierarcy Proses (AHP)	Ada penurunan karena banyak pesaing yang produknya sama	Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i> dan <i>Analytical Hierarcy Process (AHP)</i> . Hasil dari SWOT yaitu terdapat pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini

		<p><i>Proses (AHP) (STUDI KASUS IKM JAYASARI CIPAKU CIAMIS)</i></p>				<p>mengambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya kemudian hasil dari AHP yaitu terdapat prioritas alternatif tertinggi untuk strategi pemasaran yaitu prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137.</p>
7.	<p>Zein Hilmy Ananda Pradipta, Daeng Ahmad Suaedi, Weda Adistianaya Dewa</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi Swot (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>) Dan Ahp (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)</p>	<p>(2019) Jurnal Teknologi Informasi Volume 10 No 1 Mmaret 2019</p>	<p>SWOT dan AHP</p>	<p>Menjelaskan permasalahan Strategi pemasaran yang digunakan belum maksimal dan target minimal volume penjualan yang diharapkan masih belum tercapai</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa analisis strategi pemasaran dengan kombinasi metode <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT) dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) dapat membantu manajer pemasaran divisi pemasaran dalam khususnya dalam meningkatkan volume penjualan perumahan. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil analisis SWOT nilai bobot tertinggi adalah (<i>Strength- Opportunity</i>) dengan nilai sebesar 4,1624 yang diterjemahkan sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.</p>

					<p>Selain itu hasil perhitungan metode AHP juga membuktikan prioritas strategis S1 dengan nilai 3,0855 yaitu melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial (<i>Facebook, Twitter, & Website</i>).</p>
<p>8. Ekie Gilang Permata¹, Ismu Kusumanto², Muhammad Nur³, Murni Novita Sjabat⁴</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) Meningkatkan Volume Penjualan</p>	<p>(2019). <i>Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) II Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau</i>, 609-616.</p>	<p>Metode SWOT dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Permasalahan yang terjadi adalah Toko Roti Ayah yaitu mengalami penurunan dari segi citra produk dan pendapatan</p>	<p>Hasil dari penelitian adalah. Total nilai matriks IFE sebesar 0,028 dan nilai matriks EFE sebesar 0,935 sehingga didapatkan titik koordinat dari diagram SWOT berada pada kuadran 1 (<i>Growth</i>). Berdasarkan hasil dari matriks SWOT terdapat 12 strategi. Tahap akhir pada penelitian ini merupakan pemilihan strategi yang terpilih untuk di terapkan di Toko Roti Ayah <i>Bakery</i> yaitu dengan menggunakan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP). Hasil yang diperoleh maka strategi yang terpilih yaitu menerapkan sistem penjualan <i>online</i> untuk memperluas pasar.</p>
<p>9. Moh. Rizki Affanddy</p>	<p>Perencanaan Strategi Pemasaran Perharian Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT DAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS</i> (AHP) (Studi Kasus : UD. AQILA)</p>	<p>(2017). <i>Jurnal Matrik Volume XVIII No.1</i>, 61-70</p>	<p>SWOT dan <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS</i></p>	<p>Pada awal tahun 2016 tepatnya dibulan januari-juni, UD. AQILA mengalami penurunan penjualan produk.</p>	<p>Dari Penelitian yang dihasilkan, diperoleh bobot skor matriks IFE sebesar 2,269 sedangkan pada matriks EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,266. Dari bobot skor yang telah diperoleh, perusahaan bisa melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari formulasi matriks SWOT</p>

	Ayunda Budiarto Nanik Dara Senjawati	Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> Pada UMKM Ralalii	Jurnal Sosial Dinamika Ekonomi Vol 23, No. 2 (2022) .	Metode AHP	Penjualan yang tidak stabil menyebabkan keuntungan yang diharapkan UMKM belum tercapai.	<p>didapatkan empat alternatif strategi yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. dari hasil <i>running Expert Choice 11</i>, strategi SO mendapat bobot tertinggi dengan skor 0,400, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. strategi SO diantaranya menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, <i>buyers</i> dan distributor sebagai alat promosi guna memperluas pasar. Strategi SO diharapkan bisa meningkatkan penjualan perhiasan imitasi di UD. AQILA</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh alternatif strategi yang disarankan untuk UMKM Ralalii yaitu strategi pengembangan produk.</p>
--	--	---	---	------------	---	---

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diketahui bahwa analisis SWOT dan AHP dapat membantu UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan mengetahui faktor internal serta eksternal. Langkah-langkah yang harus dilakukan guna menyelesaikan permasalahan pada UMKM SLR Bird Cage yaitu mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang berpotensi menekan penurunan dan meningkatkan volume penjualan menggunakan pendekatan analisis SWOT serta melakukan perumusan strategi terpilih menggunakan metode AHP guna mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

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 mengalokasikannya 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, pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen. (Rambe & Aslami, 2022)

Adapun bentuk dan penjelasan dari pemasaran secara langsung 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 menjadi tempat 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, masuk 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*, *email*, dan *fax*.

d. *Catalog Marketing*

Catalog pemasaran langsung, juga dikenal sebagai katalog 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 respon langsung, ada dua jenis. Yang pertama adalah iklan respons langsung, di mana pemasaran 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, gabungan 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 *AdWard* dari Google dan *Facebook Ads* dari Facebook.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi yang memberikan garis besar Tindakan yang harus dilakukan serta untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, khususnya dalam pemasaran. Strategi perusahaan harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah, yang harus ditinjau dan dibuat sesuai dengan peluang pasar sasaran. Ada banyak jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa yang paling umum termasuk kumpulan tujuan, sasaran, dan aturan yang mengarahkan kepada kegiatan pemasaran sepanjang waktu di setiap tingkat dan distribusi, terutama mengingat kondisi dan lingkungan perusahaan yang terus berubah (Heni, Santoso, and Rahayu 2020).

Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa strategi yang paling umum digunakan dalam proses jalannya perusahaan sebagai berikut :

1) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan di pasar yang sudah ada. Ini dapat mencakup perubahan harga, kampanye pemasaran yang lebih agresif, perluasan distribusi, atau perbaikan layanan pelanggan.

2) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini berusaha untuk memasuki pasar baru atau mendapatkan pelanggan baru di luar pangsa pasar yang sudah ada. Ini bisa berupa ekspansi geografis, mencari pelanggan dari segmen pasar yang berbeda, atau mendistribusikan barang atau jasa ke segmen pasar yang belum pernah dieksploitasi.

3) Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini berfokus pada pembuatan produk atau layanan baru atau pengembangan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau meningkatkan daya tarik pasar. Ini melibatkan inovasi produk, perbaikan fitur atau kualitas, dan pembuatan variasi produk.

4) Strategi Diferensiasi

Bisnis berusaha untuk menciptakan citra merek yang berbeda dan membedakan barang atau layanan dari yang lain. Ini dapat mencakup peningkatan kualitas, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang luar biasa, atau penekanan pada elemen yang membedakan dari produk lain.

5) Strategi Harga Rendah

Untuk menarik pelanggan, bisnis dapat menawarkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah dari para pesaing. Ini dapat menjadi taktik yang efektif untuk menangkap pangsa pasar yang sensitif terhadap harga.

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 dan 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 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

Manajer 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 ada keunggulan apa yang harus diperoleh serta dikembangkan untuk bersaing dengan pesaing.

2.2.4 SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities Threats*)

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal (peluang atau ancaman) dengan faktor internal. Analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Hal ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan dan ancaman. Perencanaan strategi harus mempertimbangkan faktor-faktor strategis Perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) karena proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan Perusahaan (Riyanto and Paramansyah 2020).

Oleh karena itu, kita akan melihat penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, peluang, dan ancaman (kekuatan, kelemahan, peluang, *matriks treath*). Dengan bantuan alat ini, suatu Perusahaan mungkin juga mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai bagian penting dari penyusunan strategi.

a. Analisis Internal

Analisis internal adalah proses mengevaluasi sumber daya dan aktivitas Perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Ada banyak faktor internal yang diamati termasuk pemasaran, operasi dan produksi, sumber daya manusia dan penelitian serta pengembangan.

1) Kekuatan (*Strength*)

Suatu Perusahaan memiliki kekuatan yang membedakannya dari pesaing yang ada. Kekuatan ini bisa berasal dari keahlian atau kemampuan khusus pada perusahaan seperti teknologi, kualitas, harga, distribusi, dan promosi.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan Perusahaan adalah suatu aspek jika Perusahaan tidak mampu melakukan sesuatu yang ternyata dapat dilakukan oleh pesaingnya dengan baik maka kelemahan ini dapat menyebabkan kurangnya keahlian dan kemampuan, asset fisik, sumber daya manusia, asset *intangibile*, kemampuan organisasi, atau kurangnya keunggulan persaingan di bidang penting.

b. Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal harus dilakukan oleh Perusahaan untuk menentukan faktor lingkungan yang menimbulkan ancaman bagi penyusunan dan pelaksanaan strategi. Analisis ini juga bermanfaat untuk menentukan apa saja komponen lingkungan yang akan memberikan kesempatan untuk mencapai tujuan. Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua bagian: pembeli dan pesaing.

1) Peluang (*Opportunity*)

Jika Perusahaan memiliki peluang, mereka dapat membaca dan memanfaatkannya pada akhirnya ini dapat menjadi kekuatan bagi Perusahaan. Kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, kondisi persaingan, permintaan pasar, fluktuasi harga jual, barang substitusi, dan pemasok bahan baku adalah beberapa peluang.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman atau *threat* membahayakan Perusahaan karena adanya pesaing dan penyebaran teknologi yang tidak mampu diikuti oleh Perusahaan, peraturan pemerintah yang tidak sesuai dengan kebijakan Perusahaan, dan faktor lain yang dapat memengaruhi operasi saat ini dan masa depan perusahaan.

2.2.4.1 Matriks IFAS

Setelah faktor strategis internal suatu perusahaan ditemukan, tabel IFAS dibuat untuk memasukkannya dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk prosesnya sebagai berikut :

1. Tentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis, nilai kan masing-masing faktor dengan nilai 1,00, yang berarti sangat penting, hingga 0,00 yang berarti tidak penting. Kemudian total dari semua bobot ini tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Dalam kolom 3, hitung nilai masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama). Pemberitahuan nilai didasarkan pada pertimbangan elemen tersebut terhadap perusahaan.
4. Untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4, kalikan nilai dalam kolom 3 dengan bobot dalam kolom 2. Hasilnya akan memberikan nilai tertimbang untuk masing-masing faktor dengan nilai bervariasi.
5. Dalam kolom 5, gunakan catatan atau komentar yang menjelaskan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih serta metode yang digunakan untuk menghitung skor pembobotan.
6. Jumlahkan skor pembobotan di kolom 4 untuk mendapatkan skor pembobotan total perusahaan yang bersangkutan. Jumlah keseluruhan ini menunjukkan respons yang berbeda dari perusahaan terhadap variabel strategis dari segi eksternalnya.

Tabel 2.2 Internal Strategi Factors Analisis Summary

Faktor-faktor strategi Internal	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Skor total			

2.2.4.2 Matriks EFAS

Tabel EFAS dibuat setelah faktor-faktor strategis eksternal perusahaan diidentifikasi. Tabel ini digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam konteks peluang dan ancaman perusahaan. Prosesnya adalah sebagai berikut :

1. Dalam kolom 1, masukkan 5-10 peluang dan ancaman.
2. Dalam kolom 2, beri bobot masing-masing faktor dari 1,00 (Sangat Penting) hingga 0,0 (Tidak Penting). Faktor-faktor ini mungkin mempengaruhi faktor strategis.
3. Dalam kolom 3, hitung nilai masing-masing faktor dengan skala 5, nilai 1 menunjukkan ancaman utama, 2 menunjukkan ancaman, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan peluang dan 5 menunjukkan peluang utama. Nilai didasarkan pada penerapan elemen tersebut dalam konteks perusahaan.
4. Untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4, kalikan bobot dalam kolom 2 dengan nilai dalam kolom 3. Hasilnya memberikan skor pembobotan untuk masing-masing faktor dengan nilai yang bervariasi.
5. Dalam kolom 5, gunakan catatan atau komentar yang menjelaskan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih serta metode yang digunakan untuk menghitung skor pembobotan.

6. Jumlahkan skor pembobotan di kolom 4 untuk mendapatkan skor pembobotan total untuk perusahaan yang bersangkutan. Jumlah keseluruhan ini menunjukkan respons yang berbeda dari perusahaan terhadap variabel strategis eksternalnya. Hasil total skor dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.3 Eksternal *Strategic Factors Analisis Summary*

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Skor Total			

2.2.4.3 Matriks IFAS-EFAS

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

- a. Sel I, II, IV

Posisi UMKM pada sel ini dapat melaksanakan strategi *growth and build* (tumbuh dan berlembang). Strategi yang umum digunakan adalah strategi

intensif seperti melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

b. Sel III, V, VII

Posisi UMKM 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.

c. Sel VI, VIII, IX

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

Berikut merupakan contoh matriks IFAS-EFAS dapat dilihat pada tabel 2.4

		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 <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Rata-rata 2- 2,99	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divestitute</i>
	Lemah 1- 1,99	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divestitute</i>	IX <i>Harvest or Divestitute</i>

Tabel 2.4 Matriks Internal-External (IE)

2.2.4.4 Matriks SWOT

Berikut merupakan tabel matriks SWOT yang menjadi acuan dalam penyelesaian penelitian kali ini:

Tabel 2.5 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;">Internal</div> <div style="text-align: center;">Eksternal</div>	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisa SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan analisis strategis. Untuk membahas pilihan penting yang mungkin dipertimbangkan oleh perusahaan, biasanya digunakan struktur diskusi yang sistematis. Diagram analisis SWOT memberikan penjelasan bagaimana strategi bisnis yang tepat didasarkan pada faktor internal dan eksternal sebagai berikut.

1. Kuadran I

Bisnis mendapatkan manfaat besar dari situasi ini untuk mendapatkan peluang dan memanfaatkannya. Dalam keadaan seperti ini, kebijakan pertumbuhan yang agresif harus didukung.

2. Kuadran II

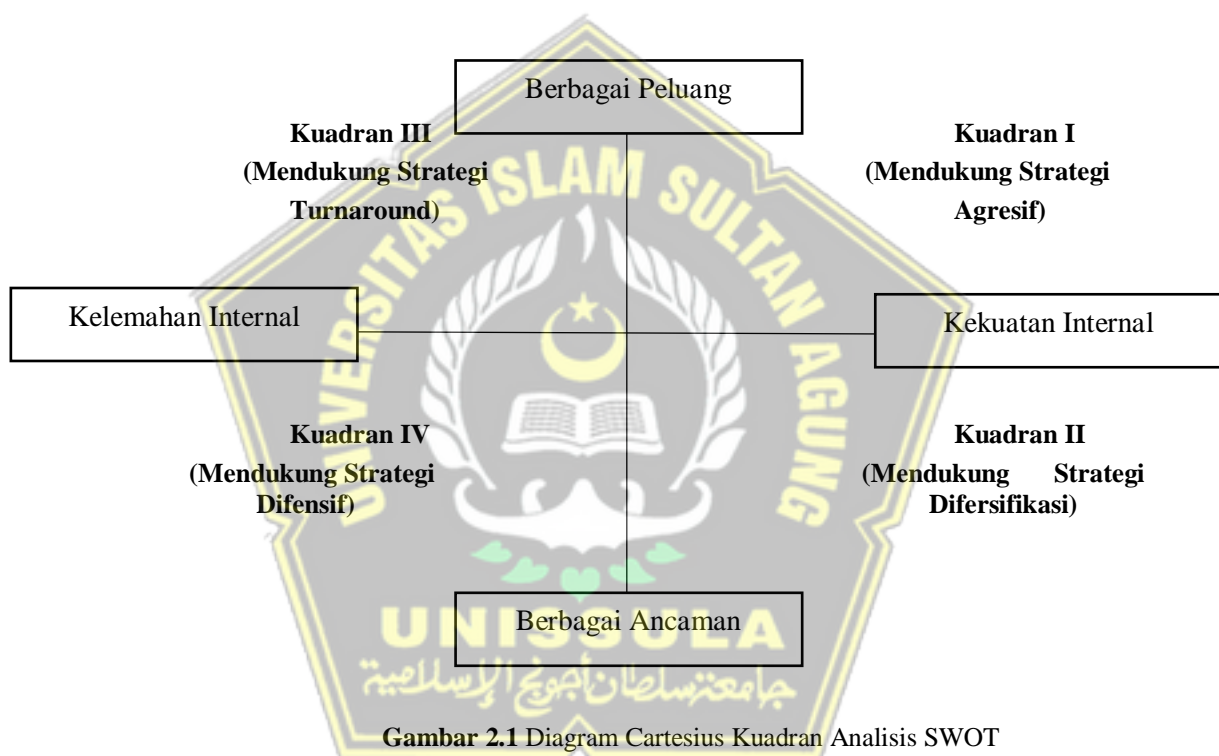
Perusahaan memiliki strategi internal yang kuat meskipun menghadapi beberapa ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (produk/pasar) akan digunakan.

3. Kuadran III

Meskipun memiliki peluang pasar yang sangat besar, perusahaan menghadapi beberapa masalah internal. Perusahaan berfokus pada mengurangi masalah internal memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Perusahaan menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal, dalam keadaan ini yang sangat tidak menguntungkan.



Gambar 2.1 Diagram Cartesius Kuadran Analisis SWOT

Sumber: Riyanto & Paramansyah, 2020

2.2.5 Metode AHP (*Analytical Hierachi Process*)

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

tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. (Syaifullah:2010). AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut :

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

Penggunaan AHP bukan hanya untuk institusi pemerintahan atau swasta namun juga dapat diaplikasikan untuk keperluan individu terutama untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kebijakan atau perumusan strategi prioritas. AHP dapat diandalkan karena dalam AHP suatu prioritas disusun dari berbagai pilihan yang dapat berupa kriteria yang sebelumnya telah didekomposisi (struktur) terlebih dahulu, sehingga penetapan prioritas didasarkan pada suatu proses yang terstruktur (hirarki) dan masuk akal. Jadi pada intinya AHP membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menyusun suatu hirarki kriteria, dinilai secara subjektif oleh pihak yang berkepentingan lalu menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas (kesimpulan).

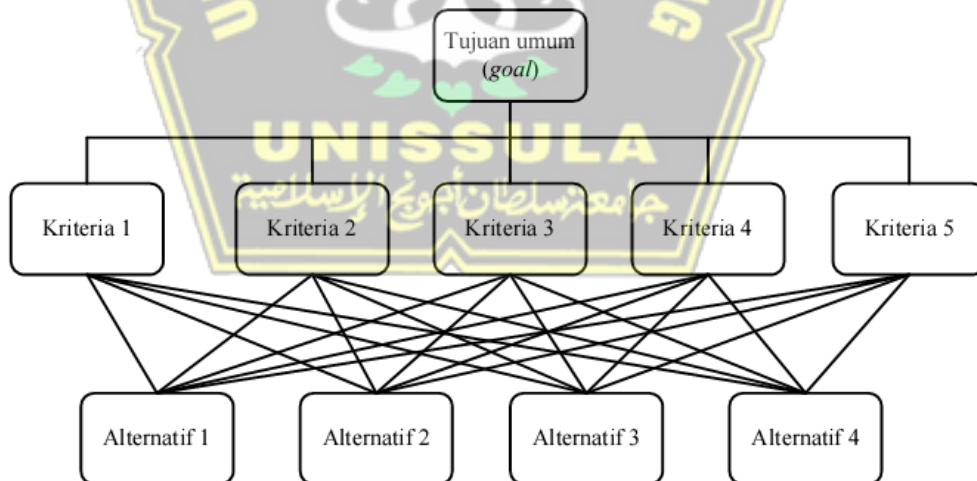
Peralatan utama AHP adalah sebuah hierarki fungsional dengan *input* utamanya persepsi manusia. Keberadaan hierarki memungkinkan dipecahnya masalah kompleks atau tidak terstruktur dalam sub – sub masalah, lalu menyusunnya menjadi suatu bentuk hierarki (Kusrini, 2007).

2.2.5.1 Prosedur AHP

Terdapat tiga prinsip utama dalam pemecahan masalah dalam AHP menurut Saaty, yaitu: *Decomposition*, *Comparative Judgement*, dan *Logical Consistency*. Secara garis besar prosedur AHP meliputi tahapan sebagai berikut:

1. *Decomposition* (Membuat Hierarki)

Pengertian *decomposition* adalah memecahkan atau membagi problema yang utuh menjadi unsur-unsurnya ke dalam bentuk hierarki proses pengambilan keputusan, dimana setiap unsur atau elemen saling berhubungan. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan dilakukan terhadap unsur-unsur sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan yang hendak dipecahkan. Struktur hirarki keputusan tersebut dapat dikategorikan sebagai *complete* dan *incomplete*. Suatu hirarki keputusan disebut *complete* jika semua elemen pada suatu tingkat memiliki hubungan terhadap semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya, sementara hirarki keputusan *incomplete* kebalikan dari hirarki yang *complete*.



Gambar 2.2 Contoh Bentuk Hierarki

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 : Alternatif

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

Comparative Judgment dilakukan dengan membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP karena akan berpengaruh terhadap urutan prioritas dari elemen-elemennya. Hasil dari penilaian ini lebih mudah disajikan dalam bentuk matriks *pairwise comparisons* yaitu matriks perbandingan berpasangan memuat tingkat preferensi beberapa alternatif untuk tiap kriteria. Skala preferensi yang digunakan yaitu skala 1 yang menunjukkan tingkat yang paling rendah (*equal importance*) sampai dengan skala 9 yang menunjukkan tingkatan yang paling tinggi (*extreme importance*).

Tabel 2.6 Skala Perbandingan AHP

Identitas 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 lainnya	Satu kriteria yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktiknya
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 satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka memiliki nilai kebalikannya i	

3. *Synthesis of Priority* (Menentukan Prioritas)

Synthesis of Priority dilakukan dengan menggunakan *eigen vector method* untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur-unsur pengambilan keputusan. Pandangan ahli dan pihak yang berkepentingan terhadap pengambilan keputusan, baik melalui diskusi maupun kuesioner, menentukan prioritas ini.

4. *Logical Consistency* (Konsistensi Logis)

Logical Consistency merupakan karakteristik penting AHP. Hal ini dicapai dengan mengagregasikan seluruh *eigen vector* yang diperoleh dari berbagai tingkatan hirarki dan selanjutnya diperoleh suatu *vector composite* tertimbang yang menghasilkan urutan pengambilan keputusan.

2.2.5.2 Langkah-langkah AHP

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

1. Mendeskripsikan permasalahan dan menentukan Solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang dimulai dengan tujuan umum, lalu kriteria, sub kriteria dan alternatif yang ingin diranking.
3. Membuat 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 table 2.7 menunjukkan bagaimana matriks digunakan untuk membandingkan kriteria masing-masing dengan sub kriteria hierarki.

Tabel 2.7 Matriks Perbandingan Berpasangan

J	Z1	Z2	Zn
Z1	Z11	Z12	Zn1
Z2	Z21	Z22	Zn2
.....
Zn	Zn1	Zn2	Znn

Nilai Z_{11} adalah perbandingan nilai elemen Z_{11} (baris) pada Z_1 (kolom) yang menyatakan hubungan :

- a. Seberapa penting Z_1 (baris) terhadap kriteria J dibandingkan Z_1 (kolom).
 - b. Seberapa dominasi Z_1 (baris) terhadap Z_1 (kolom).
 - c. Seberapa banyak sifat kriteria J yang ditemukan pada Z_1 (baris) dan Z_1 (kolom). Secara keseluruhan skala perbandingan dari 1 hingga 9 memberikan nilai numerik seperti pada tabel 2.7.
4. Nilai setiap elemen dalam matriks dibagi dengan nilai total setiap kolom untuk menormalisasi data.
 5. Menghitung *eigen value* dan nilai indeks konsistensi (CI) dengan rumus :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

CI = Indeks Konsistensi

λ_{\max} = Nilai *Eigen* Maksimum

n = Orde Matriks

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

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

CI = Indeks Konsistensi

IR = Indeks *Random*

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$ tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,10$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penilaian.

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

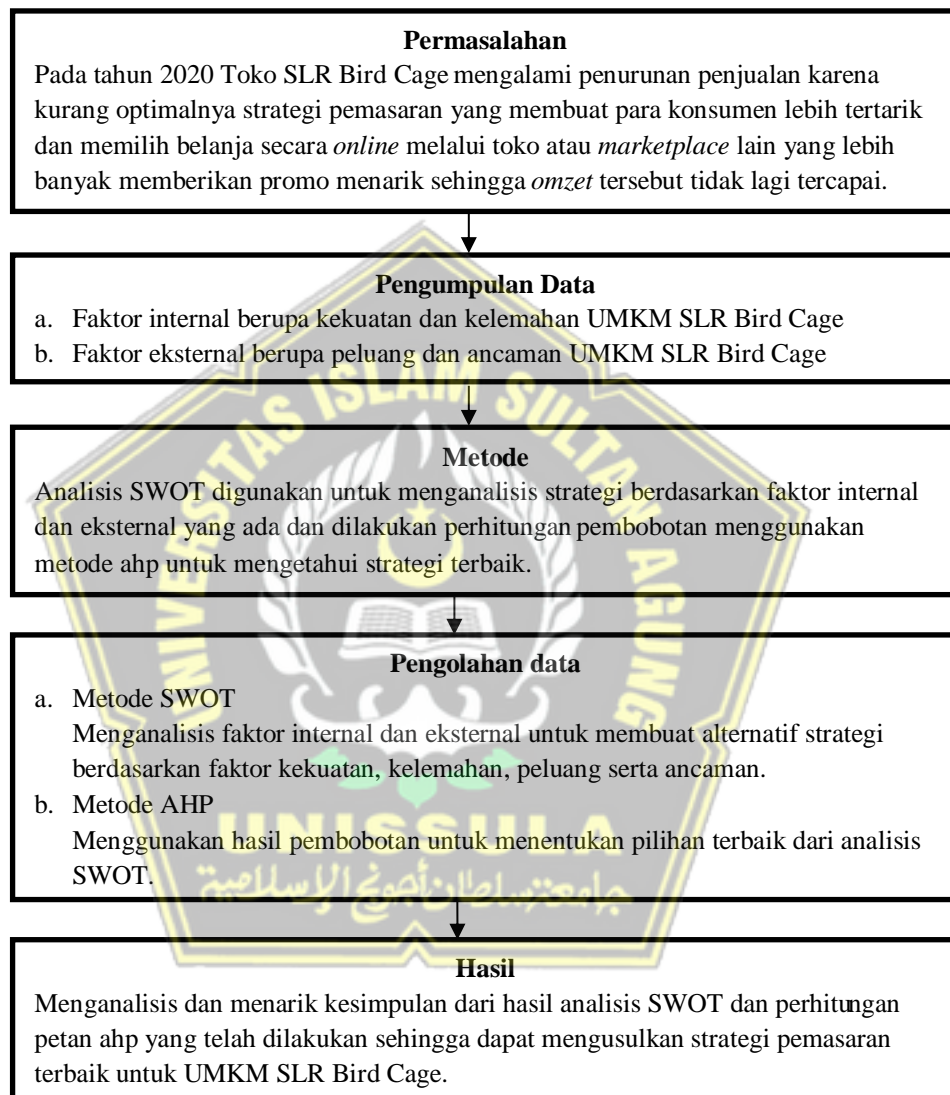
2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Hipotesa

Hipotesa adalah komponen penting dari suatu penelitian yang harus di jawab sebagai kesimpulan dari penelitian itu sendiri. Karena hipotesis adalah dugaan sementara, peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk memastikan bahwa hipotesis tersebut benar (Muchsinin and Rahmawati 2020). Setiap bisnis pasti memiliki target penjualan bulanan. Semua pemilik bisnis berharap penjualan terus meningkat, tetapi target yang salah bisa terjadi dan berdampak pada bisnis. Dalam faktor lingkungan internal dan eksternal terdapat beberapa penyebab penjualan yang tidak dapat mencapai target, Hipotesis penelitian yang dilakukan kali ini pada UMKM SLR Bird Cage mengalami tingkat lingkungan yang ada, dalam hal ini menyebabkan suatu kondisi pemasukan yang tidak stabil. Dalam hal ini metode SWOT adalah pendekatan yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut faktor internal dan eksternal pada UMKM. Setelah mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan dapat membuat strategi alternatif. Untuk melakukan ini, UMKM SLR Bird Cage menggunakan metode AHP untuk melakukan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Diharapkan metode ini akan menghasilkan hasil yang optimal dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan bagi UMKM SLR Bird Cage. Ini akan menambah strategi pemasaran mereka untuk menjadi lebih efektif dan maksimal.

2.3.2 Kerangka Teoritis

Bagian berikut menunjukkan kerangka teoritis pada penelitian kali ini, antara lain sebagai berikut :



Gambar 2.3 Metodologi Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian tugas akhir ini adalah UMKM SLR Bird Cage yang berlokasi di desa Kalipucang Wetan, Jepara, Jawa Tengah. Merupakan sebuah usaha mikro kecil yang berfokus pada penjualan sangkar dan aksesoris hewan peliharaan khususnya burung. Peneliti berfokus pada analisis strategi pemasaran terbaik untuk UMKM SLR Bird Cage.

3.2 Pengumpulan Data

Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu pengumpulan data primer dan sekunder, berikut merupakan penjelasannya :

a. **Data Primer**

Data primer dapat berupa pendapat individu atau kelompok subjek, hasil observasi benda (Fisik), Kejadian, Kegiatan yang ditemukan selama pengujian, dan diperoleh dari sumber asli tanpa media perantara. Data ini diperoleh melalui pengamatan atau wawancara dengan ahli.

b. **Data Sekunder**

Data yang tidak langsung diperoleh peneliti merupakan data sekunder. Data berupa dokumen, arsip, atau catatan-catatan perusahaan, dan diperoleh melalui literatur dan dokumen perusahaan yang relevan selama periode waktu tertentu.

3.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menghasilkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode yang saling berhubungan satu sama yang lainnya.

3.3.1 SWOT

Berikut merupakan pengolahan data menggunakan analisis SWOT

- Analisis faktor internal UMKM berupa kekuatan dan kelemahan
- Analisis faktor eksternal UMKM berupa peluang dan ancaman
- Menyusun matriks IFAS
- Menyusun matriks EFAS
- Menyusun matriks IFAS-EFAS
- Menyusun matriks SWOT
- Menentukan analisis SWOT

3.3.2 AHP

Berikut merupakan pengolahan data menggunakan metode AHP

- Identifikasi kriteria dalam pemilihan strategi
- Menyusun kriteria ke dalam hirarki
- Penyusunan prioritas untuk tiap alternatif masalah pada hirarki
- Melakukan pengujian konsistensi antar alternatif
- Pemilihan alternatif terbaik

3.4 Metode Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif yaitu Analisis terhadap data yang didapat dari hasil pengamatan langsung, wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pemilik UMKM SLR Bird Cage mengenai faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM.

Pada tahap pembahasan metode SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal maupun eksternal yang akan memunculkan beberapa alternatif strategi dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM SLR Bird Cage, kemudian kedua faktor tersebut dimasukkan ke dalam matriks IFAS dan

EFAS, dilanjutkan dengan menyusun matriks IFAS-EFAS, lalu menyusun matriks SWOT dan tahapan terakhir adalah analisis SWOT, setelah itu akan muncul beberapa alternatif strategi. Selanjutnya metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi terbaik berdasarkan dari hasil analisis SWOT dengan cara pembobotan tiap alternatif strategi yang ada dengan cara kriteria yang diperlukan untuk memilih strategi diidentifikasi, disusun kriteria tersebut ke dalam hirarki, dilanjutkan dengan penyusunan prioritas untuk tiap alternatif masalah pada hirarki, lalu melakukan uji konsistensi antar alternatif kemudian memilih alternatif terbaik.

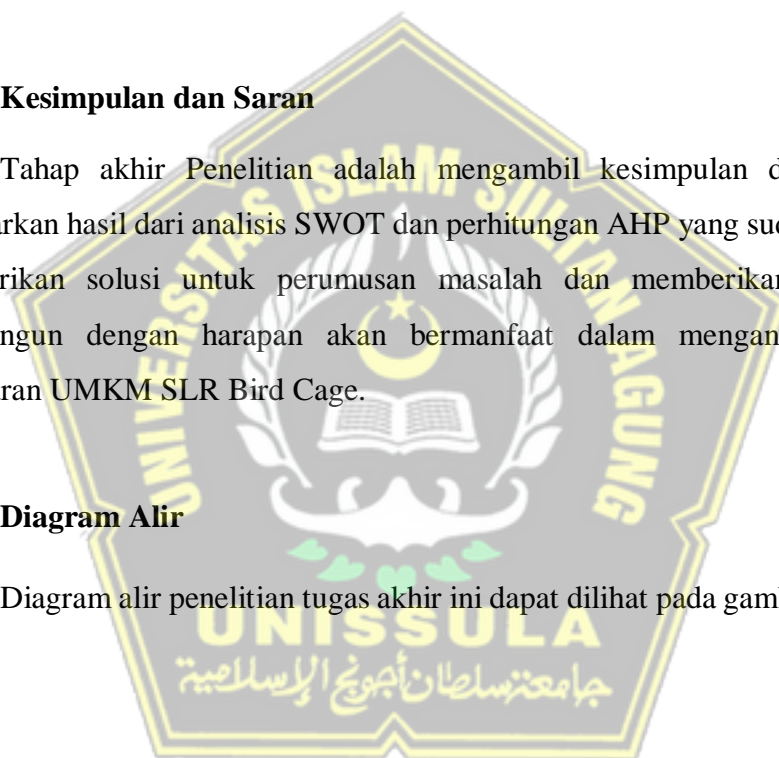
3.5 Kesimpulan dan Saran

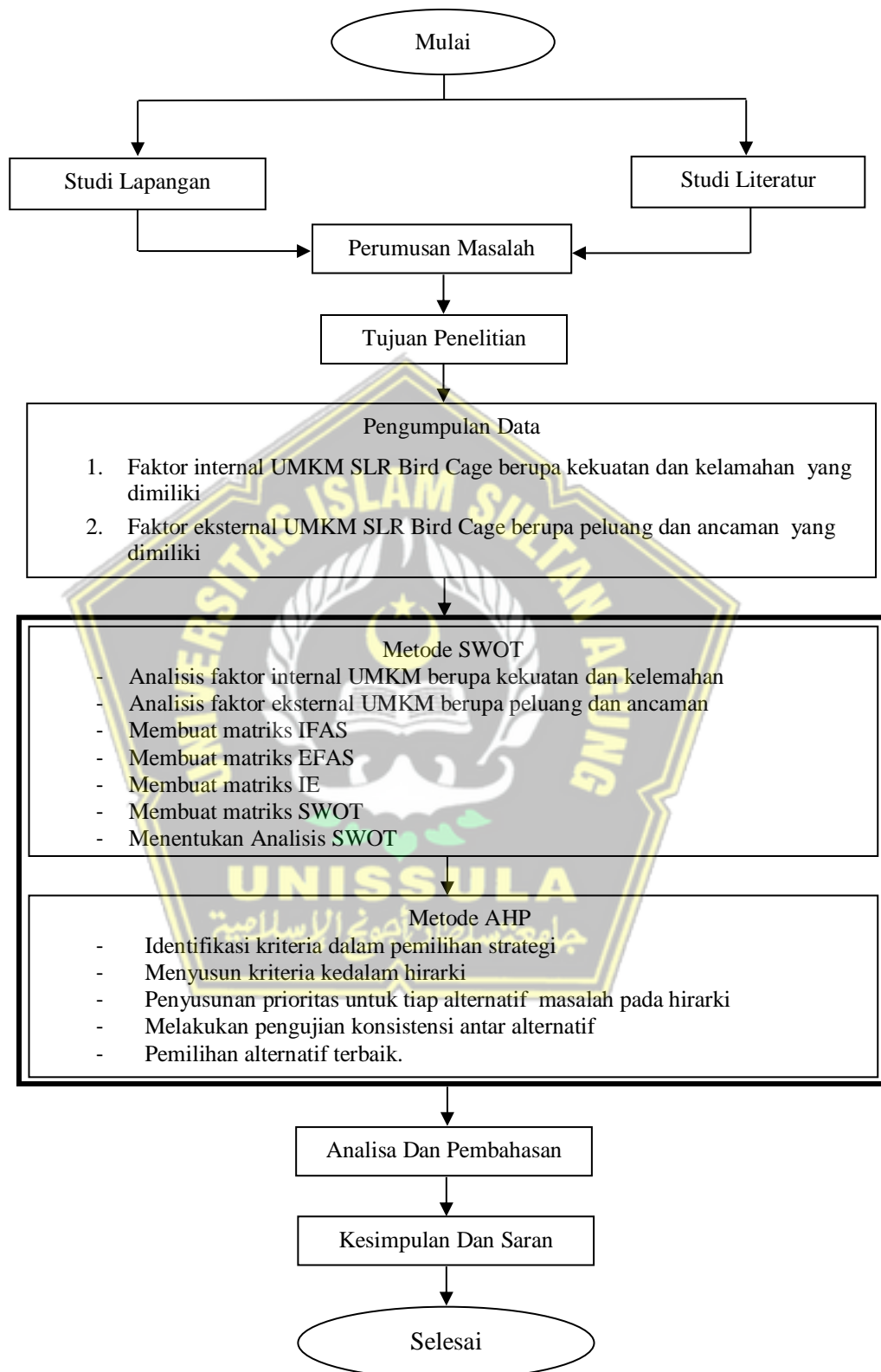
Tahap akhir Penelitian adalah mengambil kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan perhitungan AHP yang sudah dilakukan, memberikan solusi untuk perumusan masalah dan memberikan saran yang membangun dengan harapan akan bermanfaat dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage.

3.6 Diagram Alir

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

:





BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Berikut merupakan pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1 Gambaran Umum UMKM SLR Bird Cage

UMKM SLR Bird Cage merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan sangkar burung. UMKM SLR Bird Cage yang dimiliki oleh Saudara Ulil Absor merupakan sebuah usaha mikro kecil yang terletak di Desa Kalipucang Wetan, Welahan, Jepara, Jawa Tengah. UMKM ini berfokus pada penjualan aksesoris dan sangkar burung berbagai merek. UMKM SLR Bird Cage ini didirikan pada September 2019 dengan pekerja 3 orang. UMKM ini tidak melakukan proses produksi sangkar sendiri, melainkan hanya menjual produk sangkar burung dengan berbagai merek. Desa Kalipucang Wetan merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan welahan kota jepara.

Produk yang dijual UMKM SLR Bird Cage ini beraneka ragam dan merek seperti sangkar burung SLR, BNR, RADJA COMPANY, EBOD JAYA dan aksesoris seperti karpet, kerodong, ransel tas sangkar, stoper, klem. Bahan yang digunakan dalam produk-produk penjualan bervariasi dan tentunya berkualitas. Untuk bahan sangkar dengan harga di bawah Rp. 1.000.000 campuran antara bambu dengan kayu, ada juga sangkar dengan harga di bawah Rp. 2.000.000 berbahan kayu semua, dan yang terakhir di atas Rp. 2.000.000 berbahan PVC.

Berikut adalah gambar produk yang di jual oleh UMKM SLR Bird Cage :



Gambar 4.1
Radja Company Army



Gambar 4.2
Radja Company Gold



Gambar 4.3
Radja Company Viking



Gambar 4.4 BNR Limited Edition Akrilik Timbul



Gambar 4.5 BNR Limited Edition Carbon



Gambar 4.6 BNR Indonesia

4.1.2 Identifikasi Lingkungan Bisnis

Lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan merupakan bagian dari lingkungan bisnis. Berikut adalah lingkungan internal dan eksternal UMKM SLR Bird Cage, kondisi ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Saudara Ulil Absor sebagai berikut :

4.1.2.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal terbagi menjadi dua yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Kondisi internal ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik yaitu Saudara Ulil Absor. UMKM SLR Bird Cage terletak pada desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan yang merupakan wilayah yang strategis karena mudah dijangkau dari berbagai daerah, hal ini dapat menjadi kekuatan tersendiri. UMKM SLR Bird Cage ini beraneka ragam dan merek seperti sangkar burung SLR, BNR, RADJA COMPANY, EBOD JAYA dan aksesoris seperti karpet, kerodong, ransel tas sangkar, stoper, klem. UMKM SLR Bird Cage juga memiliki harga yang terjangkau dan bervariasi dimulai dari harga Rp. 12.500 hingga Rp. 3.500.000. UMKM SLR Bird Cage juga dapat melayani pesanan sesuai permintaan konsumen terhadap produk yang dijual. Untuk rekomendasi produk baru atau produk terlaris juga selalu ditawarkan kepada konsumen yang sering membeli atau sudah berlangganan di UMKM SLR Bird cage. Kelebihan UMKM SLR Bird juga mempunyai admin yang ramah dan terampil dalam melayani pertanyaan konsumen sehingga menjadi kekuatan yang dimiliki oleh UMKM SLR Bird Cage.

Terdapat juga kelemahan internal yang ada pada UMKM SLR Bird Cage 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 bervariasi UMKM belum mempunyai katalog produk. Kurangnya promosi di masing-masing *platform marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* menyebabkan menurunnya minat konsumen. Ditambah lagi produk sangkar yang relatif besar, menyebabkan ongkos kirim menjadi mahal karena dihitung volume. Dengan berkembangnya teknologi saat ini yang semakin pesat seharusnya dapat menambahkan promo menarik dan diskon di setiap media sosial seperti *Shopee* dan *Tokopedia* agar dapat menarik minat konsumen. 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 yang berjualan *online* adalah pengemasan produk sangkar, untuk UMKM SLR Bird Cage pengemasan sudah menggunakan palet kayu supaya aman di pengiriman namun tetap saja ada kerusakan produk karena terlalu rentan rusak.

4.1.2.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yaitu *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman). Kondisi eksternal ini didapat melalui wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Saudara Ulil Absor. UMKM SLR Bird Cage terletak pada Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan Kota Jepara, UMKM dapat membuka *workshop* penjualan sangkar burung untuk menarik konsumen melihat secara langsung produk yang dijual oleh UMKM SLR Bird Cage. Selama ini UMKM menggunakan *marketplace* yaitu *shopee* dan *tokopedia*, UMKM dapat meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan promo-promo dan diskon. Terdapat peluang untuk memperluas pasar ke Internasional dengan melakukan ekspor, karena produk yang dijual oleh UMKM tidak hanya dibeli oleh pembeli dalam kota jepara saja, terdapat juga pembeli dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menunjukkan UMKM sudah memasarkan produknya tidak hanya didalam 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 sangkar burung juga mudah didapatkan, maka dari itu UMKM dapat terus melakukan penjualan tanpa takut kekurangan bahan baku.

Terdapat juga ancaman eksternal yang ada pada UMKM SLR Bird Cage yaitu banyaknya pesaing, karena letak UMKM sendiri yang berada pada Kecamatan Welahan Kota Jepara yang merupakan tempat strategis untuk penjualan sangkar burung yang ada pada kota jepara. Banyaknya penjual sangkar burung di wilayah tersebut juga mengakibatkan kemunculan produk yang sama dari pesaing tidak dapat dihindarkan. Selain itu, pihak pesaing juga sudah memanfaatkan *marketplace* yang ada seperti *shopee* 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 SLR Bird Cage.

4.2 Pengolahan Data

Berikut merupakan pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut :

4.2.1 Perumusan Strategi dengan SWOT

Hasil wawancara dan identifikasi faktor internal dan eksternal yang dilakukan penulis untuk UMKM SLR Bird Cage menghasilkan beberapa indikator untuk menentukan strategi faktor internal dan eksternal. Data ini kemudian di analisis dan disusun menjadi strategi SWOT yang kemudian dikelompokkan ke dalam matriks SWOT. Berikut adalah analisis faktor internal dan eksternal UMKM SLR Bird Cage berupa *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threaths* (ancaman).

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Terletak di wilayah yang strategis.
2. Variasi produk sangkar burung yang beragam.
3. Memiliki harga yang cukup terjangkau.

4. Mempunyai karyawan yang terampil.
5. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen.
6. Memiliki hubungan baik dengan konsumen.
7. Pesanan sesuai *customize* dari konsumen.

B. Weakness (Kelemahan)

1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik.
2. Belum memiliki katalog produk.
3. Keterbatasan promo pada *marketplace*.
4. Ongkos kirim mahal karena dihitung volume.
5. Model produk dapat ditiru oleh pesaing.
6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci.
7. Paket sangkar burung rawan rusak.

C. Opportunity (Peluang)

1. Membuka workshop penjualan sangkar burung.
2. Memanfaatkan *marketplace* 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 preferensi konsumen.

Faktor internal dan eksternal diatas dituangkan dalam matriks strategi IFAS-EFAS dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Matriks Strategi IFAS-EFAS

Strenght (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
Terletak di wilayah yang strategis.	S1	Belum ada manajemen pemasaran yang baik.	W1
Variasi produk sangkar burung yang beragam.	S2	Belum memiliki katalog produk.	W2
Memiliki harga yang cukup terjangkau.	S3	Keterbatasan promo pada <i>marketplace</i> .	W3
Mempunyai karyawan yang terampil.	S4	Ongkos kirim mahal karena dihitung volume.	W4
Pelayanan yang ramah terhadap konsumen.	S5	Model produk dapat ditiru oleh pesaing.	W5
Memiliki hubungan baik dengan konsumen.	S6	Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci.	W6
Pesanan sesuai customize dari konsumen.	S7	Paket sangkar burung rawan rusak.	W7
Opportunity (Peluang)		Threats (Ancaman)	
Membuka workshop penjualan sangkar burung.	O1	Banyaknya pesaing.	T1
Memanfaatkan <i>marketplace</i> 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 preferensi 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 27*. Hasilnya yaitu 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 $< 0,05 = \text{Valid}$

Jika Nilai Signifikansi $> 0,05 = \text{Tidak Valid}$

Responden yang digunakan dalam pengisian kuesioner berjumlah 10 responden, sehingga nilai R_{tabel} didapatkan dengan cara $df = (n-2) = (10-2) = 8$, berdasarkan signifikansi 5% pada distribusi nilai R_{tabel} 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	R_{tabel}	Keterangan
1	S1	0,723	0,632	Valid
2	S2	0,809	0,632	Valid
3	S3	0,866	0,632	Valid
4	S4	0,709	0,632	Valid
5	S5	0,820	0,632	Valid
6	S6	0,860	0,632	Valid
7	S7	0,809	0,632	Valid
8	W1	0,763	0,632	Valid
9	W2	0,713	0,632	Valid
10	W3	0,784	0,632	Valid
11	W4	0,661	0,632	Valid
12	W5	0,776	0,632	Valid
13	W6	0,742	0,632	Valid
14	W7	0,743	0,632	Valid
15	O1	0,698	0,632	Valid
16	O2	0,874	0,632	Valid
17	O3	0,738	0,632	Valid
18	O4	0,665	0,632	Valid
19	O5	0,832	0,632	Valid
20	T1	0,832	0,632	Valid

21	T2	0,761	0,632	Valid
22	T3	0,861	0,632	Valid
23	T4	0,850	0,632	Valid
24	T5	0,634	0,632	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 rekapitulasi *output IBM SPSS 27* menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang artinya kuesioner SWOT UMKM SLR Bird Cage 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 SLR Bird Cage dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut :

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

Cronbach Alpha	N of Item
0,939	14

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

Cronbach Alpha	N of Item
0,923	10

Berdasarkan tabel 4.3 dan tabel 4.4 *Output IBM SPSS 27* uji reliabilitas untuk N berjumlah 10, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,939 dan 0,923 $> 0,6$ artinya kuesioner SWOT UMKM SLR Bird Cage termasuk kedalam kriteria reliabel.

4.2.3 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Rekap hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 103-105. Berikut merupakan pengolahan data pada matriks IFAS dan matriks EFAS :

4.2.3.1 Matriks IFAS

Perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan UMKM SLR Bird Cage menghasilkan matriks IFAS, untuk menilai faktor strategi internal (IFAS), diperlukan pengisian kuisioner tentang rating setiap strategi. Pengisian kuisioner dilakukan oleh pemilik UMKM yaitu Saudara Ulil Absor dan konsumen UMKM. Skala penilaian rating strategi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Skala Penilaian Rating

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)

Setelah melakukan pengisian kuisioner tentang rating setiap strategi, berikut cara menghitung nilai rating dengan hasil kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.6.

$$\begin{aligned} \text{Rating} &= \text{Hasil Kuisioner} / \text{Jumlah Responden} \\ &= (1 \times 7) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 0) / 10 = 1,5 \end{aligned}$$

Tabel 4.6 Hasil Kuisioner

No	<i>Strength</i> (Kekuatan)		Rating
1	Terletak di wilayah yang strategis.	S1	1,5
2	Variasi produk sangkar burung yang beragam.	S2	3,7
3	Memiliki harga yang cukup terjangkau.	S3	3,6
4	Mempunyai karyawan yang terampil.	S4	1,7
5	Pelayanan yang ramah terhadap konsumen.	S5	2
6	Memiliki hubungan baik dengan konsumen.	S6	2,5
7	Pesanan sesuai customize dari konsumen.	S7	3,7
No	<i>Weakness</i> (Kelemahan)		Rating
1	Belum ada manajemen pemasaran yang baik.	W1	1,3
2	Belum memiliki katalog produk.	W2	1,9
3	Keterbatasan promo pada <i>marketplace</i> .	W3	2,2
4	Ongkos kirim mahal karena dihitung volume..	W4	3,6
5	Model produk dapat ditiru oleh pesaing.	W5	2,1
6	Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci.	W6	1,4
7	Paket sangkar burung rawan rusak.	W7	2,9
Total			34,1

Hasil pengisian kuisioner digunakan sebagai dasar penentuan bobot dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Bobot = Nilai rating faktor internal / Total rating faktor internal

$$= 1,5 / 34,1 = 0,044$$

Skor = Nilai rating setiap strategi X Bobot

$$= 1,5 \times 0,044 = 0,066$$

Rekapitulasi hasil matriks IFAS tentang nilai bobot, rating dan skor dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Matriks IFAS

No	<i>Strength (Kekuatan)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Terletak di wilayah yang strategis.	S1	0,044	1,5	0,066
2	Variasi produk sangkar burung yang beragam.	S2	0,109	3,7	0,401
3	Memiliki harga yang cukup terjangkau.	S3	0,106	3,6	0,380
4	Mempunyai karyawan yang terampil.	S4	0,050	1,7	0,085
5	Pelayanan yang ramah terhadap konsumen.	S5	0,059	2	0,117
6	Memiliki hubungan baik dengan konsumen.	S6	0,073	2,5	0,183
7	Pesanan sesuai customize dari konsumen.	S7	0,109	3,7	0,401
No	<i>Weakness (Kelemahan)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Belum ada manajemen pemasaran yang baik.	W1	0,038	1,3	0,239
2	Belum memiliki katalog produk.	W2	0,056	1,9	0,239
3	Keterbatasan promo pada <i>marketplace</i> .	W3	0,065	2,2	0,239
4	Ongkos kirim mahal karena dihitung volume..	W4	0,106	3,6	0,239
5	Model produk dapat ditiru oleh pesaing.	W5	0,062	2,1	0,254
6	Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci.	W6	0,041	1,4	0,197
7	Paket sangkar burung rawan rusak.	W7	0,085	2,9	0,239
Total			1	34,1	2,745

Berdasarkan tabel 4.7 rekapitulasi hasil matriks IFAS, UMKM SLR Bird Cage memiliki tujuh kekuatan dan tujuh kelemahan, dengan total rating 34,1 total bobot 1 dan total skor 2,745.

4.2.3.2 Matriks EFAS

Perumusan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman UMKM SLR Bird Cage menghasilkan matriks EFAS, untuk menilai faktor strategi eksternal (EFAS), diperlukan pengisian kuisioner tentang rating setiap strategi. Pengisian kuisioner dilakukan oleh pemilik UMKM yaitu Saudara Ulil Absor dan konsumen UMKM. Skala penilaian rating strategi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Skala Penilaian Rating

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)

Setelah melakukan pengisian kuisioner tentang rating setiap strategi, berikut cara menghitung nilai rating dengan hasil kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.9.

$$\begin{aligned} \text{Rating} &= \text{Hasil Kuisioner} / \text{Jumlah Responden} \\ &= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 5) / 10 = 3,2 \end{aligned}$$

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner

No	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Rating
1	Membuka workshop penjualan sangkar burung.	O1 3,2
2	Memfaatkan <i>marketplace</i> untuk kegiatan promosi.	O2 3,5
3	Ekspansi pasar ekspor.	O3 1,4
4	Bahan baku mudah didapatkan.	O4 1,3
5	Adanya pelanggan tetap.	O5 3,6
No	<i>Threats</i> (Ancaman)	Rating
1	Banyaknya pesaing.	T1 3,6
2	Muncul produk yang sama dari pesaing.	T2 1,6
3	Promosi dari pesaing lebih gencar.	T3 3,6
4	Harga pesaing lebih murah.	T4 3,5
5	Perubahan preferensi konsumen.	T5 2,7
Total		28

Hasil pengisian kuisioner digunakan sebagai dasar penentuan bobot dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Bobot = Nilai rating faktor eksternal / Total rating faktor eksternal

$$= 3,2 / 28 = 0,114$$

Skor = Nilai rating setiap strategi X Bobot

$$= 3,2 \times 0,114 = 0,366$$

Rekapitulasi hasil matriks EFAS tentang nilai bobot, rating dan skor dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Matriks EFAS

No	<i>Opportunity (Peluang)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Membuka workshop penjualan sangkar burung.	O1	0,114	3,2	0,366
2	Memfaatkan <i>marketplace</i> untuk kegiatan promosi.	O2	0,125	3,5	0,438
3	Ekspansi pasar ekspor.	O3	0,050	1,4	0,070
4	Bahan baku mudah didapatkan.	O4	0,046	1,3	0,060
5	Adanya pelanggan tetap.	O5	0,129	3,6	0,463
No	<i>Threats (Ancaman)</i>		Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing.	T1	0,129	3,6	0,463
2	Muncul produk yang sama dari pesaing.	T2	0,057	1,6	0,091
3	Promosi dari pesaing lebih gencar.	T3	0,129	3,6	0,463
4	Harga pesaing lebih murah.	T4	0,125	3,5	0,438
5	Perubahan preferensi konsumen.	T5	0,096	2,7	0,260
Total			1	28	3,111

Berdasarkan matriks EFAS UMKM SLR Bird Cage memiliki lima peluang dan lima ancaman, dengan total rating 28 total bobot 1 dan total skor 3,111.

4.2.3.3 Matriks IFAS-EFAS

Untuk mengetahui posisi Perusahaan terdapat pada kuadran keberapa, maka dilakukan pembobotan menggunakan matriks IFAS-EFAS berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 4.11 Matriks IFAS-EFAS

		Skor Total Matriks IFAS (2,745)		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2-2,99	Lemah 1-1,99
Skor Total Matriks EFAS (3,111)	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 Hold and Maintain
	Lemah 1- 1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divestiture	IX Hold and Maintain

Berdasarkan hasil matriks IFAS-EFAS pada tabel 4.11 posisi UMKM SLR Bird Cage saat ini berada di sel II. Pada sel II yaitu strategi tumbuh dan berkembang, UMKM dapat menggunakan strategi berupa pengembangan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Kuadran ini diasumsikan UMKM memiliki kekuatan internal rata-rata dan kekuatan eksternal kuat, sehingga UMKM harus dapat mempertahankan strategi penjualan agar dapat berlangsung terus menerus.

4.2.3.4 Matriks SWOT

Alternatif Strategi UMKM SLR Bird Cage dapat ditemukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dituangkan kedalam matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk membantu menjelaskan alternatif strategi yang akan dipilih berdasarkan faktor internal dan eksternal. Alternatif strategi UMKM SLR Bird Cage dalam matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak di wilayah yang strategis 2. Variasi produk sangkar burung yang beragam 3. Memiliki harga yang cukup terjangkau. 4. Mempunyai karyawan yang terampil. 5. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen. 6. Memiliki hubungan baik dengan konsumen. 7. Pesanan sesuai customize dari konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik. 2. Belum memiliki katalog produk 3. Keterbatasan promo pada <i>marketplace</i>. 4. Ongkos kirim mahal karena dihitung volume.. 5. Model produk dapat ditiru oleh pesaing. 6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci. 7. Paket sangkar burung rawan rusak.
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka workshop penjualan sangkar burung. 2. Memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk kegiatan promosi. 3. Ekspansi pasar ekspor. 4. Bahan baku mudah didapatkan. 5. Adanya pelanggan tetap. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan serta memperbanyak event-event seperti pameran dan lomba untuk mengenalkan produk sangkar yang dipasarkan sehingga pengunjung dan penghobi kicau mania ingin berkunjung ke workshop UMKM. (S1, S4, S5, O1) Pengembangan Pasar 2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik, variasi produk yang lebih beragam, harga terjangkau, dan penggunaan bahan baku berkualitas. (S2,S3,O2,O3,O4) Penetrasi Pasar 3. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan cara meningkatkan respon, pesanan sesuai customize, ketersediaan produk, dan kualitas layanan seperti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti <i>shopee</i>, Tokopedia dan <i>instagram</i> untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1,W3,W6,O2,O3) Penerasi Pasar 2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk

	<p>pengiriman tepat waktu serta komunikasi yang erat. (S6,S7,O5) Penetrasi Pasar</p>	<p>3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk</p>
<p><i>Threat (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing. 2. Muncul produk yang sama dari pesaing. 3. Promosi dari pesaing lebih gencar. 4. Harga pesaing lebih murah. 5. Perubahan preferensi konsumen. 	<p><i>Strategi ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan wilayah sentra pengrajin sangkar burung dengan mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk yang beragam sehingga dapat membangun hubungan langsung dengan calon konsumen. (S1,S2,S5,S6,T1,T3) Pengembangan Pasar 2. Mengembangkan motif baru dan unik untuk membedakan dengan produk pesaing, serta menjaga kualitas produk. (S3,S4,T2,T4) Pengembangan Produk 3. Memberikan beragam pilihan <i>cutomize</i> sesuai keinginan konsumen seperti motif animasi, ukuran dari 01-06 dan pilihan bahan baku sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk sangkar burung. (S3, S4, S7,O4, T5) Penetrasi Pasar 	<p><i>Strategi WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari manajemen pemasaran dengan baik, karena dengan manajemen pemasaran yang baik aktivitas manajemen akan meningkat seperti pencatatan keuangan dapat terperinci dan dapat membuat strategi promosi yang menarik sehingga calon konsumen tertarik membeli produk sangkar burung. (W1, W6, T1, T3) Penetrasi Pasar 2. Memperluas jaringan pemasaran melalui acara pameran atau festival lokal sehingga promosi tidak kalah dengan pesaing dan berkolaborasi dengan <i>desaigner</i> lokal untuk memberikan penawaran nilai lebih tentang motif baru dan ciri khas tersendiri, sehingga produk UMKM berbeda dengan produk pesaing. (W2, W3, W5, T2, T3, T4) Pengembangan Produk 3. Memanfaatkan Paket sangkar burung rawan rusak untuk melakukan evaluasi pada mesin produksi untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dan melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar. (W4, W7, T5) Pengembangan Produk

A. Strategi SO

1. Mengadakan serta memperbanyak event- event seperti pameran dan lomba untuk mengenalkan produk sangkar yang dipasarkan sehingga pengunjung dan penghobi kicau mania ingin berkunjung ke workshop UMKM. (S1, S4, S5, O1) Pengembangan Pasar
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti kolaborasi dengan konten kreator dan afiliator untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik, variasi produk yang lebih beragam, harga terjangkau, dan penggunaan bahan baku berkualitas. (S2, S3, O2, O3, O4) Penetrasi Pasar
3. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan cara meningkatkan respon, pesanan sesuai customize, ketersediaan produk, dan kualitas layanan seperti pengiriman tepat waktu serta komunikasi yang erat. (S6, S7, O5) Penetrasi Pasar

B. Strategi WO

1. Membentuk tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti *shopee*, toko pedia, tiktok, dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1, W3, W6, O2, O3) Penetrasi Pasar
2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk

3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk

C. Strategi ST

1. Membentuk tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti *shopee*, *toko pedia*, *tiktok*, dan *instagram* untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1, W3, W6, O2, O3) Penetrasi Pasar
2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk
3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk

D. Strategi WT

1. Mempelajari manajemen pemasaran dengan baik, karena dengan manajemen pemasaran yang baik aktivitas manajemen akan meningkat seperti pencatatan keuangan dapat terperinci dan dapat membuat strategi promosi yang menarik sehingga calon konsumen tertarik membeli produk sangkar burung. (W1, W6, T1, T3) Penetrasi Pasar
2. Memperluas jaringan pemasaran melalui acara pameran atau festival lokal sehingga promosi tidak kalah dengan pesaing dan berkolaborasi dengan seniman lokal untuk memberikan penawaran nilai lebih tentang motif baru dan ciri khas tersendiri, sehingga produk UMKM berbeda

dengan produk pesaing. (W2, W3, W5, T2, T3, T4) Pengembangan Produk

3. Memanfaatkan Paket sangkar burung rawan rusak untuk melakukan evaluasi pada pengemasan produk untuk meningkatkan bahan baku palet dan melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar. (W4, W7, T5) Pengembangan Produk

4.2.4 Analytical Hierachy Process (AHP)

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

4.2.4.1 Expert Judgement

Pemberian nilai setiap kriteria dilakukan oleh *expert judgement* yang memiliki kompetensi cukup di bidangnya. Pemilik UMKM Sangkar Burung SLR Bird Cage yaitu Saudara Ulil Absor dianggap ahli sejak mendirikan usahanya pada tahun 2019 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 SLR Bird Cage yaitu Saudara Ulil Absor, di mana informasi diperoleh melalui konsultasi dengan *expert*, wawancara dengan pihak terkait dan studi literatur.

Kriteria pada struktur hierarki pada pemilihan strategi pemasaran produk UMKM SLR Bird Cage yaitu Saudara Ulil Absor adalah *Strength* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunity* (O), *Treats* (T), di mana semua kriteria tersebut memiliki sub kriteria masing-masing.

Subkriteria dari kriteria *Strength* (S) yaitu terletak di wilayah sentra perajin sangkar burung (S1), varian produk sangkar burung yang beragam (S2), memiliki harga cukup terjangkau (S3), mempunyai karyawan yang terampil (S4), pelayanan

yang baik terhadap konsumen (S5), memiliki hubungan baik dengan pelanggan (S6), pesanan sesuai customize dari pelanggan (S7). Subkriteria dari kriteria *Weaknesses* (W) yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik (W1), belum memiliki katalog produk (W2), keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi (W3), ongkos kirim terlalu mahal karena di hitung *volume* (W4), model produk dapat ditiru oleh pesaing (W5), pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci (W6), Paket sangkar burung rawan rusak (W7). Subkriteria dari kriteria *Opportunity* (O) yaitu membuka *workshop* penjualan (O1), memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi (O2), ekspansi pasar ekspor (O3), bahan baku mudah didapatkan (O4), adanya pelanggan tetap (O5). Subkriteria dari kriteria *Treats* (T) yaitu banyaknya pesaing (T1), muncul produk yang sama dari pesaing (T2), promosi dari pesaing lebih gencar (T3), harga pesaing lebih murah (T4), perubahan preferensi konsumen (T5).

Tabel 4.13 Identifikasi Kriteria dan Subkriteria Strategi Pemasaran

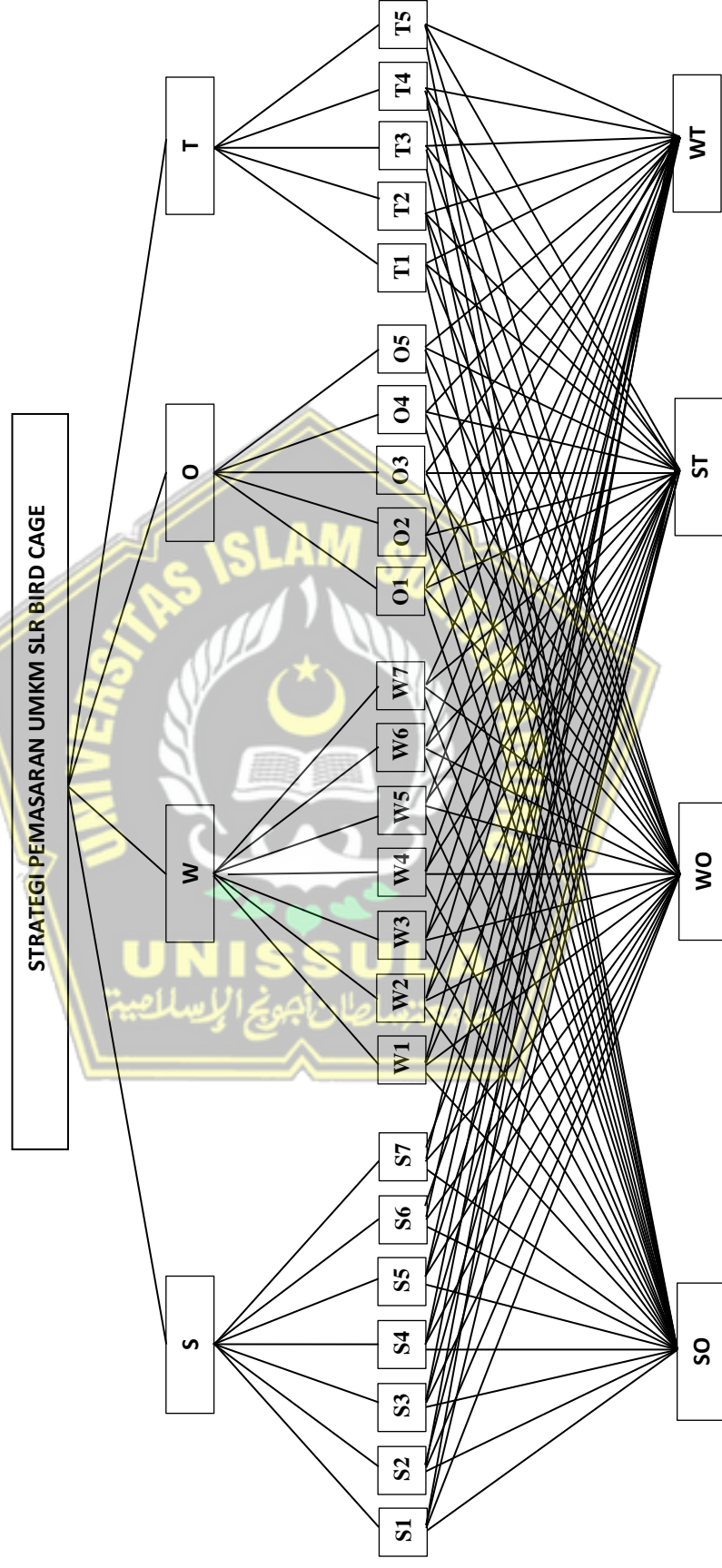
No	Kriteria	Sub Kriteria
1	<i>Strength</i> (S)	Terletak di wilayah yang strategis. (S1)
		Variasi produk sangkar burung yang beragam. (S2)
		Memiliki harga yang cukup terjangkau. (S3)
		Mempunyai karyawan yang terampil. (S4)
		Pelayanan yang ramah terhadap konsumen. (S5)
		Memiliki hubungan baik dengan konsumen. (S6)
		Pesanan sesuai customize dari konsumen. (S7)
2	<i>Weakness</i> (W)	Belum ada manajemen pemasaran yang baik. (W1)
		Belum memiliki katalog produk. (W2)
		Keterbatasan promo pada <i>marketplace</i> . (W3)
		Ongkos kirim mahal karena dihitung <i>volume</i> . (W4)
		Model produk dapat ditiru oleh pesaing. (W5)
		Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci. (W6)
		Paket sangkar burung rentan rusak. (W7)
3	<i>Opportunity</i> (O)	Membuka <i>workshop</i> penjualan sangkar burung. (O1)
		Memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk kegiatan promosi. (O2)
		Ekspansi pasar ekspor. (O3)
		Bahan baku mudah didapatkan. (O4)

		Adanya pelanggan tetap. (O5)
4	<i>Threats</i> (T)	Banyaknya pesaing. (T1)
		Muncul produk yang sama dari pesaing. (T2)
		Promosi dari pesaing lebih gencar. (T3)
		Harga pesaing lebih murah. (T4)
		Perubahan preferensi konsumen. (T5)



4.2.4.3 Menyusun Kriteria dan Alternatif Dalam Hierarki

Hierarki strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage berdasarkan kriteria dan alternatif strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut :



Gambar 4.7 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 ditetapkan pada UMKM SLR Bird Cage.

2. Hierarki 2 (Kriteria)

Hierarki 2 adalah kriteria yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage. Kriteria diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, studi literatur, dan konfirmasi dengan *expert* kriteria. Terdapat 4 kriteria dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. *Strength* (S)
- b. *Weakness* (W)
- c. *Opportunity* (O)
- d. *Threats* (T)

3. Hierarki 3 (Subkriteria)

Hierarki 3 adalah subkriteria dari masing-masing kriteria. Subkriteria ini dari kriteria *Strength* (S) yaitu terletak di wilayah yang strategis (S1), variasi produk sangkar burung yang beragam (S2), memiliki harga cukup terjangkau (S3), mempunyai karyawan yang terampil (S4), pelayanan yang baik terhadap konsumen (S5), memiliki hubungan baik dengan pelanggan (S6), pesanan sesuai dan customize dari pelanggan (S7). Subkriteria dari kriteria *Weaknesses* (W) yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik (W1), kurangnya desain motif yang dijual (W2), keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi (W3), Ongkos kirim mahal karena dihitung *volume* (W4), model produk dapat ditiru oleh pesaing (W5), pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci (W6), Paket sangkar burung rentan rusak (W7). Subkriteria dari kriteria *Opportunity* (O) yaitu membuka workshop penjualan sangkar burung penjualan (O1), memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi (O2), ekspansi pasar ekspor (O3), bahan baku

mudah didapatkan (O4), adanya pelanggan tetap (O5). Subkriteria dari kriteria Treats (T) yaitu banyaknya pesaing (T1), muncul produk yang sama dari pesaing (T2), promosi dari pesaing lebih gencar (T3), harga pesaing lebih murah (T4), perubahan preferensi konsumen (T5).

4. Hierarki 4 (Alternatif)

Hierarki 4 adalah alternatif, berdasarkan analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage yaitu :

a. Strategi SO

1. Mengadakan serta memperbanyak event- event seperti pameran dan lomba untuk mengenalkan produk sangkar yang dipasarkan sehingga pengunjung dan penghobi kicau mania ingin berkunjung ke workshop UMKM. (S1, S4, S5, O1) Pengembangan Pasar
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti kolaborasi dengan konten kreator dan afiliator untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik, variasi produk yang lebih beragam, harga terjangkau, dan penggunaan bahan baku berkualitas. (S2, S3, O2, O3, O4) Penetrasi Pasar
3. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan cara meningkatkan respon, pesanan sesuai customize, ketersediaan produk, dan kualitas layanan seperti pengiriman tepat waktu serta komunikasi yang erat. (S6, S7, O5) Penetrasi Pasar

b. Strategi WO

1. Membentuk tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti shopee, toko pedia, tiktok, dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1, W3, W6, O2, O3) Penetrasi Pasar

2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk
3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk

c. Strategi ST

1. Membentuk tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti shopee, toko pedia, tiktok, dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1, W3, W6, O2, O3) Penetrasi Pasar
2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk
3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk

d. Strategi WT

1. Mempelajari manajemen pemasaran dengan baik, karena dengan manajemen pemasaran yang baik aktivitas manajemen akan meningkat seperti pencatatan keuangan dapat terperinci dan dapat membuat

- strategi promosi yang menarik sehingga calon konsumen tertarik membeli produk sangkar burung. (W1, W6, T1, T3) Penetrasi Pasar
2. Memperluas jaringan pemasaran melalui acara pameran atau festival lokal sehingga promosi tidak kalah dengan pesaing dan berkolaborasi dengan seniman lokal untuk memberikan penawaran nilai lebih tentang motif baru dan ciri khas tersendiri, sehingga produk UMKM berbeda dengan produk pesaing. (W2, W3, W5, T2, T3, T4) Pengembangan Produk
 3. Memanfaatkan Paket sangkar burung rawan rusak untuk melakukan evaluasi pada pengemasan produk untuk meningkatkan bahan baku palet dan melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar. (W4, W7, T5) Pengembangan Produk

1.2.4.5 Perbandingan Berpasangan

Perbandingan berpasangan adalah pemberian bobot untuk setiap kriteria dan subkriteria berdasarkan pada skala tingkat kepentingan. Skala perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 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 Tengan 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 4.15 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria Strategi

	S	W	O	T
S	1	1	5	5

W	1	1	5	5
O	1/5	1/5	1	1/3
T	1/5	1/5	3	1

Keterangan :

- S = *Strenght*
W = *Weakness*
O = *Opportunity*
T = *Threats*

Keterangan :

- 1 = Kriteria 1 (kiri) sama pentingnya dengan kriteria 1(atas)
3 = Kriteria 1 (kiri) sedikit lebih penting dari kriteria 3 (atas)
1/3 = Kriteria 3 (kiri) tidak sedikit lebih penting dari kriteria 1 (atas)
1/5 = Kriteria 5 (kiri) lebih penting dari kriteria 1 (atas)

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 4.16 Matriks Pengembangan Preferensi Dalam Kriteria

	S	W	O	T
S	1	1	5	5
W	1	1	5	5
O	0,20	0,20	1	0,33
T	0,20	0,20	3	1
Total	2,40	2,40	14,00	11,33

Untuk menentukan matriks normalisasi, caranya yaitu membagi tiap sel kriteria dalam tabel dengan jumlah kriteria satu kolom. Berikut contoh perhitungan normalisasi matriks, yaitu :

$$\text{Matrik kolom S} = \text{Nilai sel baris pertama} / \text{Total nilai kolom}$$

$$S = 1 / 2,40 = 0,417$$

$$\text{Matrik kolom W} = \text{Nilai sel baris pertama} / \text{Total nilai kolom}$$

$$W = 1 / 2,40 = 0,417$$

$$\text{Matrik kolom O} = \text{Nilai sel baris pertama} / \text{Total nilai kolom}$$

$$O = 5 / 14 = 0,357$$

$$\text{Matrik kolom T} = \text{Nilai sel baris pertama} / \text{Total nilai kolom}$$

$$T = 5 / 11,33 = 0,441$$

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:

$$\text{Bobot parsial K1} = \text{Jumlah nilai baris pertama} / 4$$

$$\text{Bobot parsial K1} = 1,632 / 4 = 0,408$$

Tabel 4.17 Matrik Kriteria Dengan Eigen Vektor

	S	W	O	T	Total	Eigen Vektor
S	0,417	0,417	0,357	0,441	1,632	0,408
W	0,417	0,417	0,357	0,441	1,632	0,408
O	0,083	0,083	0,071	0,029	0,268	0,067
T	0,083	0,083	0,214	0,088	0,469	0,117
Total					4	1

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} S \\ W \\ O \\ T \end{matrix} \begin{bmatrix} 0,408 \\ 0,408 \\ 0,067 \\ 0,117 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 5 & 5 \\ 1 & 1 & 5 & 5 \\ 0,20 & 0,20 & 1 & 0,33 \\ 0,20 & 0,20 & 3 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,408 \\ 0,408 \\ 0,067 \\ 0,117 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,737 \\ 1,737 \\ 0,269 \\ 0,481 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 1,737 & / & 0,408 \\ 1,737 & / & 0,408 \\ 0,269 & / & 0,067 \\ 0,481 & / & 0,117 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4,258 \\ 4,258 \\ 4,024 \\ 4,101 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Eigen Value} &= 4,258 + 4,258 + 4,024 + 4,101 \\ &= 16,64 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Max Eigen Value} = 16,64 / 4 = 4,160$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ rata-rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{4,160 - 4}{4 - 1} = 0,053 \end{aligned}$$

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 4.18 berikut :

Tabel 4.18 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 $CI > 0$

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{IR} = \frac{0,053}{0,90} = 0,059 \text{ (5,9%)}$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$ tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,10$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembali hasil penilaian. Berdasarkan data di atas, tingkat konsistensi kriteria 5,9% sangat memuaskan, artinya $CR < 10\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

C. Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Subkriteria

- Matrik Perbandingan Berpasangan SubKriteria *Strength* (S)

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

Tabel 4.19 Hasil kuisioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria *Strength* (S)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
S1	1	1/3	1/5	1	1/3	3	1/5
S2	3	1	1/3	3	1	5	1/3
S3	5	3	1	5	3	7	1
S4	1	1/3	1/5	1	1/3	3	1/5
S5	3	1	1/3	3	1	5	1/3
S6	1/3	1/5	1/7	1/3	1/5	1	1/5
S7	5	3	1	5	3	5	1

Keterangan:

1. Terletak di wilayah yang strategis.
2. Varian produk sangkar burung yang beragam.
3. Memiliki harga terjangkau.
4. Mempunyai karyawan yang terampil.
5. Pelayanan yang baik kepada konsumen.
6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan.
7. Pesanan sesuai dengan customize dari pelanggan.

- **Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria *Strength* (S)**

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

Tabel 4.20 Matrik Tingkat Kepentingan Antar Kriteria

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
S1	1	0,33	0,2	1	0,33	3	0,2
S2	3	1	0,33	3	1	5	0,33
S3	5	3	1	5	3	7	1
S4	1	0,33	0,2	1	0,33	3	0,2

S5	3	1	0,33	3	1	5	0,33
S6	0,33	0,2	0,14	0,33	0,2	1	0,2
S7	5	3	1	5	3	5	1
TOTAL	18,33	8,87	3,21	18,33	8,87	29	3,27

Tabel 4.21 Matrik Sub Kriteria *Strength* Dengan *Eigen* Vektor

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Total	Eigen Vektor
S1	0,055	0,038	0,062	0,055	0,038	0,103	0,061	0,411	0,059
S2	0,164	0,113	0,104	0,164	0,113	0,172	0,102	0,931	0,133
S3	0,273	0,338	0,312	0,273	0,338	0,241	0,306	2,081	0,297
S4	0,055	0,038	0,062	0,055	0,038	0,103	0,061	0,411	0,059
S5	0,164	0,113	0,104	0,164	0,113	0,172	0,102	0,931	0,133
S6	0,018	0,023	0,045	0,018	0,023	0,034	0,061	0,222	0,032
S7	0,273	0,338	0,312	0,273	0,338	0,172	0,306	2,012	0,287
TOTAL								7	1

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} S1 \\ S2 \\ S3 \\ S4 \\ S5 \\ S6 \\ S7 \end{matrix} \begin{bmatrix} 0,059 \\ 0,133 \\ 0,297 \\ 0,059 \\ 0,133 \\ 0,032 \\ 0,287 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 0,33 & 0,20 & 1 & 0,33 & 3 & 0,20 \\ 3 & 1 & 0,33 & 3 & 1 & 5 & 0,33 \\ 5 & 3 & 1 & 5 & 3 & 7 & 1 \\ 1 & 0,33 & 0,20 & 1 & 0,33 & 3 & 0,20 \\ 3 & 1 & 0,33 & 3 & 1 & 5 & 0,33 \\ 0,33 & 0,20 & 0,14 & 0,33 & 0,20 & 1 & 0,20 \\ 5 & 3 & 1 & 5 & 3 & 5 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,059 \\ 0,133 \\ 0,297 \\ 0,059 \\ 0,133 \\ 0,032 \\ 0,287 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,418 \\ 0,972 \\ 2,192 \\ 0,418 \\ 0,972 \\ 0,224 \\ 2,129 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 0,418 / 0,059 \\ 0,972 / 0,133 \\ 2,192 / 0,297 \\ 0,418 / 0,059 \\ 0,972 / 0,133 \\ 0,224 / 0,032 \\ 2,129 / 0,287 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 7,117 \\ 7,306 \\ 7,373 \\ 7,117 \\ 7,306 \\ 7,073 \\ 7,405 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Eigen Value} &= 7,117 + 7,306 + 7,373 + 7,117 + 7,306 + 7,073 + 7,405 \\ &= 50,70 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Max Eigen Value} = 50,70 / 7 = 7,243$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ rata-rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{7,243 - 7}{7 - 1} = 0,040 \end{aligned}$$

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 4.22 berikut:

Tabel 4.22 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 $CI > 0$

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{IR} = \frac{0,040}{1,32} = 0,031 \text{ (3,1\%)}$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$ tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,10$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembali hasil penilaian. Berdasarkan data di atas, tingkat konsistensi kriteria 3,1% sangat memuaskan, artinya $CR < 10\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

- **Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Weakness (W)**

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

Tabel 4.23 Hasil Kuisisioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria *Weakness (W)*

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7
W1	1	5	5	1	5	5	3
W2	1/5	1	1	1/5	1	1	1/3
W3	1/5	1	1	1/5	1	1	1/3
W4	1	5	5	1	5	5	3
W5	1/5	1	1	1/5	1	1	1/3
W6	1/5	1	1	1/5	1	1	1/3
W7	1/3	3	3	1/3	3	3	1

Keterangan:

1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik.
2. Belum memiliki katalog produk.
3. Keterbatasan menggunakan media sosial ntuk kegiatan promosi.
4. Ongkos kirim mahal karena dihitung volume.
5. Model produk dapat ditiru pesaing.
6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci.
7. Paket sangkar burung rawan rusak.

- **Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Weakness (W)**

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

Tabel 4.24 Matrik Tingkat Kepentingan Antar Kriteria

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7
W1	1	5	5	1	5	5	3
W2	0,20	1	1	0,20	1	1	0,33
W3	0,20	1	1	0,20	1	1	0,33
W4	1	5	5	1	5	5	3
W5	0,20	1	1	0,20	1	1	0,33
W6	0,20	1	1	0,20	1	1	0,33
W7	0,33	3	3	0,33	3	3	1
TOTAL	3,13	17,00	17,00	3,13	17,00	17,00	8,33

Tabel 4.25 Matrik Sub Kriteria *Weakness* Dengan Eigen Vektor

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Total	Eigen Vektor
W1	0,319	0,294	0,294	0,319	0,294	0,294	0,360	2,175	0,311
W2	0,064	0,059	0,059	0,064	0,059	0,059	0,040	0,403	0,058
W3	0,064	0,059	0,059	0,064	0,059	0,059	0,040	0,403	0,058

W4	0,319	0,294	0,294	0,319	0,294	0,294	0,360	2,175	0,311
W5	0,064	0,059	0,059	0,064	0,059	0,059	0,040	0,403	0,058
W6	0,064	0,059	0,059	0,064	0,059	0,059	0,040	0,403	0,058
W7	0,106	0,176	0,176	0,106	0,176	0,176	0,120	1,039	0,148
TOTAL								7	1,000

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} W1 \\ W2 \\ W3 \\ W4 \\ W5 \\ W6 \\ W7 \end{matrix} \begin{bmatrix} 0,311 \\ 0,058 \\ 0,058 \\ 0,311 \\ 0,058 \\ 0,058 \\ 0,148 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 5 & 1 & 1 & 5 & 5 & 3 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,20 & 1 & 1 & 0,33 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,20 & 1 & 1 & 0,33 \\ 1 & 5 & 5 & 1 & 5 & 5 & 3 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,20 & 1 & 1 & 0,33 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,20 & 1 & 1 & 0,33 \\ 0,33 & 3 & 3 & 0,33 & 3 & 3 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,311 \\ 0,058 \\ 0,058 \\ 0,311 \\ 0,058 \\ 0,058 \\ 0,148 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2,218 \\ 0,404 \\ 0,404 \\ 2,218 \\ 0,404 \\ 0,404 \\ 1,046 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 2,218 / 0,311 \\ 0,404 / 0,058 \\ 0,404 / 0,058 \\ 2,218 / 0,311 \\ 0,404 / 0,058 \\ 0,404 / 0,058 \\ 1,046 / 0,148 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 7,138 \\ 7,018 \\ 7,018 \\ 7,138 \\ 7,018 \\ 7,018 \\ 7,051 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Eigen Value} &= 7,138 + 7,018 + 7,018 + 7,138 + 7,018 + 7,018 + 7,051 \\ &= 49,40 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Max Eigen Value} = 49,40 / 7 = 7,057$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ rata-rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{7,057 - 7}{7 - 1} = 0,010 \end{aligned}$$

Jika $C1 = 0$ pengambilan keputusan sangat konsiten, sedangkan $C1 > 0$ pengambilan keputusan tidak konsisten. Jika $C1 > 0$ maka harus dilihat kembali *ratio random indeks (IR)*, nilai *random indeks* dilihat pada tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.26 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 $C1 > 0$

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{IR} = \frac{0,010}{1,32} = 0,007 \text{ (0,7\%)}$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$, tetapi sebaliknya, jika $CR > 0,10$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten perlu dilakukan kembali hasil penilaian.

Berdasarkan data di atas, tingkat konsistensi kriteria 0,7% sangat memuaskan, artinya $CR < 10\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

- **Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Opportunity (O)**

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

Tabel 4.27 Hasil Kuisisioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria *Opportunity* (O)

	O1	O2	O3	O4	O5
O1	1	1/5	5	1/3	1/3
O2	5	1	9	3	3
O3	1/5	1/9	1	1/9	1/7
O4	3	1/3	7	1	1
O5	3	1/3	7	1	1

Keterangan:

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

- **Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Opportunity (O)**

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

Tabel 4.28 Matrik Tingkat Kepentingan Antar Kriteria

	O1	O2	O3	O4	O5
O1	1	0,20	5	0,33	0,33
O2	5	1	9	3	3
O3	0,20	0,11	1	0,14	0,14
O4	3	0,33	7	1	1
O5	3	0,33	7	1	1
TOTAL	12,20	1,98	29,00	5,48	5,48

Tabel 4.29 Matrik Sub Kriteria *Opportunity* Dengan *Eigen* Vektor

	O1	O2	O3	O4	O5	Total	Eigen Vektor
O1	0,082	0,101	0,172	0,061	0,061	0,477	0,095
O2	0,410	0,506	0,310	0,548	0,548	2,321	0,464
O3	0,016	0,056	0,034	0,026	0,026	0,159	0,032
O4	0,246	0,169	0,241	0,183	0,183	1,021	0,204
O5	0,246	0,169	0,241	0,183	0,183	1,021	0,204
TOTAL						5	1

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} \text{O1} \\ \text{O2} \\ \text{O3} \\ \text{O4} \\ \text{O5} \end{matrix} \begin{bmatrix} 0,095 \\ 0,464 \\ 0,032 \\ 0,204 \\ 0,204 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 0,20 & 5 & 0,33 & 0,33 \\ 5 & 1 & 9 & 3 & 3 \\ 0,20 & 0,11 & 1 & 0,14 & 0,14 \\ 3 & 0,33 & 7 & 1 & 1 \\ 3 & 0,33 & 7 & 1 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,095 \\ 0,464 \\ 0,032 \\ 0,204 \\ 0,204 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,484 \\ 2,453 \\ 0,161 \\ 1,072 \\ 1,072 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 0,095 & / & 0,095 \\ 0,464 & / & 0,464 \\ 0,032 & / & 0,032 \\ 0,204 & / & 0,204 \\ 0,204 & / & 0,204 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 5,067 \\ 5,284 \\ 5,051 \\ 5,252 \\ 5,252 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Eigen Value} &= 5,067 + 5,284 + 5,051 + 5,252 + 5,252 \\ &= 25,91 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Max Eigen Value} = 25,91 / 5 = 5,181$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ rata-rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{5,181 - 5}{5 - 1} = 0,045 \end{aligned}$$

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 4.30 berikut:

Tabel 4.30 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 $CI > 0$

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{IR} = \frac{0,045}{1,12} = 0,040 \text{ (4,0%)}$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$ sebaliknya jika $CR > 0,10$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penilaian.

Berdasarkan data di atas, tingkat konsistensi kriteria 4,0% sangat memuaskan, artinya $CR < 10\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

- Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria *Threats* (T)

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

Tabel 4.31 Hasil Kuisisioner Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria *Threats* (T)

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	1	5	5	3	5
T2	1/5	1	1	1/3	1
T3	1/5	1	1	1/3	1
T4	1/3	3	3	1	3
T5	1/5	1	1	1/3	1

Keterangan:

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

- **Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria *Threats* (T)**

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

Tabel 4.32 Matrik Tingkat Kepentingan Antar Kriteria

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	1	5	5	3	5
T2	0,20	1	1	0,33	1
T3	0,20	1	1	0,33	1
T4	0,33	3	3	1	3
T5	0,20	1	1	0,33	1
TOTAL	1,93	11,00	11,00	5,00	11,00

Tabel 4.33 Matrik Sub Kriteria *Threats* Dengan *Eigen Vektor*

	T1	T2	T3	T4	T5	Total	Eigen Vektor
T1	0,517	0,455	0,455	0,600	0,455	2,481	0,496

T2	0,103	0,091	0,091	0,067	0,091	0,443	0,089
T3	0,103	0,091	0,091	0,067	0,091	0,443	0,089
T4	0,172	0,273	0,273	0,200	0,273	1,191	0,238
T5	0,103	0,091	0,091	0,067	0,091	0,443	0,089
TOTAL						5	1

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{matrix} \text{T1} \\ \text{T2} \\ \text{T3} \\ \text{T4} \\ \text{T5} \end{matrix} = \begin{bmatrix} 0,496 \\ 0,089 \\ 0,089 \\ 0,238 \\ 0,089 \end{bmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 5 & 5 & 3 & 5 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,33 & 1 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,33 & 1 \\ 0,33 & 3 & 3 & 1 & 3 \\ 0,20 & 1 & 1 & 0,33 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,496 \\ 0,089 \\ 0,089 \\ 0,238 \\ 0,089 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2,539 \\ 0,444 \\ 0,444 \\ 1,201 \\ 0,444 \end{bmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 2,539 / 0,496 \\ 0,444 / 0,089 \\ 0,444 / 0,089 \\ 1,201 / 0,238 \\ 0,444 / 0,089 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 5,117 \\ 5,017 \\ 5,017 \\ 5,042 \\ 5,017 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Eigen Value} &= 5,117 + 5,017 + 5,017 + 5,042 + 5,017 \\ &= 25,21 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Max Eigen Value} = 25,21 / 5 = 5,042$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ rata-rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{5,042 - 5}{5 - 1} = 0,010 \end{aligned}$$

Jika $C1 = 0$ pengambilan keputusan sangat konsisten, sedangkan $C1 > 0$ pengambilan keputusan tidak konsisten. Jika $C1 > 0$ maka harus dilihat kembali *ratio random indeks* (IR), nilai *random indeks* dilihat pada tabel 4.34 berikut:

Tabel 4.34 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 $C1 > 0$

$$\text{Maka CR} = \frac{CI}{IR} = \frac{0,010}{1,12} = 0,009 \text{ (0,9\%)}$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$ sebaliknya jika $CR > 0,10$ nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penelitian. Berdasarkan data di atas, tingkat konsistensi kriteria 0,9% sangat memuaskan, artinya $CR < 10\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria 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 4.35 berikut :

Tabel 4.35 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria

No.	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)	Keterangan
1.	Strength	0,408	0,053	0,059	Konsisten
2.	Weakness	0,408			
3.	Opportunity	0,067			
4.	Threats	0,117			

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

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan bobot, *consistency indeks (CI)*, dan *consistency ratio (CR)* sub kriteria strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage dapat dilihat pada tabel 4.36 berikut :

Tabel 4.36 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Sub Kriteria

No.	Sub Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)	Keterangan
1.	S1	0,029	0,107	0,081	Konsisten
2.	S2	0,175			
3.	S3	0,302			
4.	S4	0,122			

5.	S5	0,095			
6.	S6	0,070			
7.	S7	0,207			
8.	W1	0,032			
9.	W2	0,089			
10.	W3	0,051			
11.	W4	0,401	0,085	0,065	Konsisten
12.	W5	0,144			
13.	W6	0,032			
14.	W7	0,250			
15.	O1	0,052			
16.	O2	0,330			
17.	O3	0,031	0,068	0,061	Konsisten
18.	O4	0,202			
19.	O5	0,100			
20.	T1	0,082			
21.	T2	0,178			
22.	T3	0,172	0,059	0,053	Konsisten
23.	T4	0,520			
24.	T5	0,048			

1.2.4.6 Perhitungan Bobot Alternatif Strategi

Setelah melakukan perhitungan bobot masing-masing kriteria dan sub kriteria, perhitungan bobot untuk alternatif strategi dilakukan. *Expert* mengisi kuisisioner untuk mengetahui seberapa tingkat kepentingan masing-masing alternatif strategi. Skala perbedaan semantik (*semantic differentiation scale*) digunakan untuk penilaian, merupakan metode evaluasi yang menggunakan tujuh butir yang menunjukkan secara verbal dua sudut pandang ekstrem. Dua kutub penilaian ekstrem adalah kuat-lemah, baik-buruk, modern-kuno, dan lain-lain. Skala penilaian

dengan skala perbedaan semantik (*semantic differentiation scale*) dapat dilihat pada tabel 4.37 berikut :

Tabel 4.37 Skala Perbedaan Semantis

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sangat lemah
2	Cukup lemah
3	Lemah
4	Netral
5	Cukup kuat
6	Kuat
7	Sangat kuat

Berikut penilaian alternatif strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage dengan membandingkan tingkat kepentingan sub kriteri dari masing-masing kriteria terhadap alternatif strategi.

Tabel 4.38 Tingkat Kepentingan Alternatif

No.	Kriteria	Sub Kriteria	Tingkat Kepentingan			
			SO	WO	ST	WT
1.	Strength (S)	S1	1	3	2	1
		S2	6	6	5	1
		S3	6	7	6	2
		S4	3	4	1	4
		S5	3	4	1	4
		S6	1	2	1	2
		S7	6	7	5	1
2.	Weakness (W)	W1	1	5	1	5
		W2	5	6	2	4
		W3	6	6	2	5
		W4	7	7	5	6
		W5	4	4	3	5
		W6	1	5	1	5
		W7	7	7	5	6
3.	Opportunity (O)	O1	6	2	6	4
		O2	6	7	5	5
		O3	1	1	1	1

		O4	1	4	1	2
		O5	1	4	1	3
4.	Threat (T)	T1	5	5	5	6
		T2	1	3	4	5
		T3	4	3	4	6
		T4	5	4	6	6
		T5	1	1	1	3

Keterangan Sub Kriteria:

a. Strength (Kekuatan)

1. Terletak di wilayah yang strategis.
2. Varian produk sangkar yang beragam.
3. Memiliki harga 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. Belum memiliki katalog produk.
3. Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi.
4. Ongkos kirim mahal karena dihitung volume.
5. Model produk dapat ditiru pesaing.
6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci.
7. Paket sangkar burung rawan rusak.

c. Opportunity (Peluang)

1. Membuka *workshop* pembuatan sangkar.
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 preferensi konsumen.

Keterangan Alternatif Strategi :

a. Strategi SO

1. Mengadakan serta memperbanyak event- event seperti pameran dan lomba untuk mengenalkan produk sangkar yang dipasarkan sehingga pengunjung dan penghobi kicau mania ingin berkunjung ke workshop UMKM. (S1, S4, S5, O1) Pengembangan Pasar
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti kolaborasi dengan konten kreator dan afiliator untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi menarik, variasi produk yang lebih beragam, harga terjangkau, dan penggunaan bahan baku berkualitas. (S2, S3, O2, O3, O4) Penetrasi Pasar
3. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan cara meningkatkan respon, pesanan sesuai customize, ketersediaan produk, dan kualitas layanan seperti pengiriman tepat waktu serta komunikasi yang erat. (S6, S7, O5) Penetrasi Pasar

b. Strategi WO

1. Membentuk tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti shopee, toko pedia, tiktok, dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik

calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1, W3, W6, O2, O3)

Penetrasi Pasar

2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk
3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk

c. Strategi ST

1. Membentuk tim manajemen sehingga manajemen UMKM dapat terorganisir secara rapi dan membentuk tim admin yang bertugas mengelola media sosial seperti shopee, toko pedia, tiktok, dan instagram untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menarik calon pembeli dari dalam maupun luar negeri. (W1, W3, W6, O2, O3) Penetrasi Pasar
2. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, mengadakan event-event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. (W2, W5, W7, O1, O5) Pengembangan Produk
3. Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4) Pengembangan Produk

d. Strategi WT

1. Mempelajari manajemen pemasaran dengan baik, karena dengan manajemen pemasaran yang baik aktivitas manajemen akan meningkat

seperti pencatatan keuangan dapat terperinci dan dapat membuat strategi promosi yang menarik sehingga calon konsumen tertarik membeli produk sangkar burung. (W1, W6, T1, T3) Penetrasi Pasar

2. Memperluas jaringan pemasaran melalui acara pameran atau festival lokal sehingga promosi tidak kalah dengan pesaing dan berkolaborasi dengan seniman lokal untuk memberikan penawaran nilai lebih tentang motif baru dan ciri khas tersendiri, sehingga produk UMKM berbeda dengan produk pesaing. (W2, W3, W5, T2, T3, T4) Pengembangan Produk
3. Memanfaatkan Paket sangkar burung rawan rusak untuk melakukan evaluasi pada pengemasan produk untuk meningkatkan bahan baku palet dan melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar. (W4, W7, T5) Pengembangan Produk

Setelah menilai masing-masing alternatif strategi berdasarkan tingkat kepentingannya, selanjutnya adalah menghitung bobot akhir masing-masing alternatif strategi sehingga strategi dengan bobot tinggi dapat dipilih. Bobt akhir dapat dihitung dengan mengalikan bobot prioritas level dua dan tiga yang menghasilkan bobot global untuk masing-masing alternatif strategi.

Tabel 4.39 Prioritas Global

Kriteria	K1	K2	K3	K4	Bobot Global
Bobot	X1	X2	X3	X4	
A	a1	a2	a3	a4	X
B	b1	b2	b3	b4	Y
C	c1	c2	c3	c4	Z

Di mana :

X = Prioritas Global A

Y = Prioritas Global B

Z = Prioritas Global C

Prioritas global X, Y, dan Z dirumuskan sebagai berikut:

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

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

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

Perhitungan masing-masing alternatif strategi dilakukan berdasarkan rumus di atas, berikut contoh perhitungan bobot untuk alternatif strategi SO dengan kriteria S dan Sub Kriteria S1

Diketahui :

$$\text{Bobot Kriteria S} = 0,408$$

$$\text{Bobot Sub Kriteria S} = 0,059$$

$$\text{Tingkat Kepentingan SO} = 1$$

Maka, bobot SO terhadap kriteria S dan Sub Kriteria S1 adalah :

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \text{Bobot Kriteria} \times \text{bobot sub Kriteria} \times \text{Tingkat Kepentingan SO} \\ &= 0,408 \times 0,059 \times 1 \\ &= 0,024 \end{aligned}$$

Bobot untuk alternatif strategi SO terhadap kriteria S dan Sub Kriteria S1 adalah 0,024.

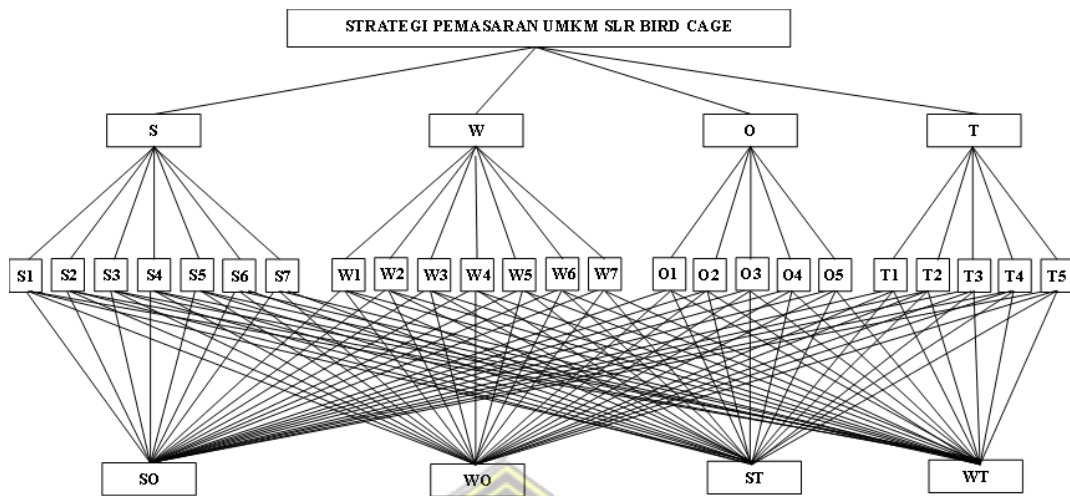
Dengan langkah perhitungan yang sama, berikut adalah rekapitulasi perhitungan bobot untuk masing-masing dari alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 4.40.

Tabel 4.40 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Global Alternatif Strategi

No	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Sub Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Bobot Kriteria x Bobot Sub Kriteria	Tingkat Kepentingan				Bobot (Bobot Kriteria x Bobot Sub Kriteria x Tingkat Kepentingan)			
						SO	WO	ST	WT	SO	WO	ST	WT
1	Strength (S)	0,408	S1	0,059	0,024	1	3	2	1	0,024	0,072	0,048	0,024
			S2	0,133	0,054	6	6	5	1	0,326	0,326	0,271	0,054

			S3	0,297	0,121	6	7	6	2	0,728	0,849	0,728	0,243
			S4	0,059	0,024	3	4	1	4	0,072	0,096	0,024	0,096
			S5	0,133	0,054	3	4	1	4	0,163	0,217	0,054	0,217
			S6	0,032	0,013	1	2	1	2	0,013	0,026	0,013	0,026
			S7	0,287	0,117	6	7	5	1	0,704	0,821	0,586	0,117
2	Weakness (W)	0,408	W1	0,311	0,127	1	5	1	5	0,127	0,634	0,127	0,634
			W2	0,058	0,023	5	6	2	4	0,117	0,141	0,047	0,094
			W3	0,058	0,023	6	6	2	5	0,141	0,141	0,047	0,117
			W4	0,311	0,127	7	7	5	6	0,887	0,887	0,634	0,760
			W5	0,058	0,023	4	4	3	5	0,094	0,094	0,070	0,117
			W6	0,058	0,023	1	5	1	5	0,023	0,117	0,023	0,117
			W7	0,148	0,061	7	7	5	6	0,424	0,424	0,303	0,363
3	Opportunity (O)	0,067	O1	0,095	0,006	6	2	6	4	0,038	0,013	0,038	0,026
			O2	0,464	0,031	6	7	5	5	0,186	0,217	0,155	0,155
			O3	0,032	0,002	1	1	1	1	0,002	0,002	0,002	0,002
			O4	0,204	0,014	1	4	1	2	0,014	0,055	0,014	0,027
			O5	0,204	0,014	1	4	1	3	0,014	0,055	0,014	0,041
4	Threats (T)	0,117	T1	0,496	0,058	5	5	5	6	0,291	0,291	0,291	0,349
			T2	0,089	0,010	1	3	4	5	0,010	0,031	0,042	0,052
			T3	0,089	0,010	4	3	4	6	0,042	0,031	0,042	0,062
			T4	0,238	0,028	5	4	6	6	0,140	0,112	0,168	0,168
			T5	0,089	0,010	1	1	1	3	0,010	0,010	0,010	0,031
Total				1,000						4,589	5,660	3,750	3,894

Setelah melakukan perhitungan bobot alternatif strategi, masukan bobot untuk alternatif strategi dalam struktur hierarki. Berikut adalah hierarki strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage setelah pembobotan dapat dilihat pada gambar 4.8



Gambar 4.8 Struktur Hierarki

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai total pada alternatif strategi WO sebesar 5,660 menjadikan strategi WO prioritas pertama, alternatif strategi SO sebesar 4,589 urutan kedua, alternatif strategi WT sebesar 3,894 urutan ketiga, alternatif strategi ST sebesar 3,750 urutan keempat (terakhir).

4.3 Analisis dan Interpretasi

Berikut adalah Analisa dan interpretasi pada penelitian ini sebagai berikut :

4.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan 2 faktor yaitu faktor internal terdiri atas kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dituangkan ke dalam bentuk matriks yaitu matriks IFAS dibagi menjadi dua yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Pada kekuatan (*Strength*) diperoleh 7 kekuatan yang ada pada UMKM SLR Bird Cage yaitu Terletak di wilayah yang strategis dengan nilai rating 1,5 bobot 0,044 dan skor 0,066; varian produk sangkar burung yang beragam dengan nilai rating 3,7 bobot 0,109 dan skor 0,401; memiliki harga terjangkau dengan nilai rating 3,6 bobot 0,106 dan skor 0,380; mempunyai karyawan yang terampil dengan nilai rating 1,7 bobot 0,050 dan skor 0,085; pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan nilai rating 2,0 bobot 0,059 dan skor 0,117; memiliki hubungan baik dengan pelanggan dengan

nilai rating 2,5 bobot 0,073 dan skor 0,183; pesanan sesuai customize dari pelanggan dengan nilai rating 3,7 bobot 0,109 dan skor 0,401.

Pada kelemahan (Weakness) diperoleh 7 kelemahan yang ada pada UMKM SLR Bird Cage yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik dengan nilai rating 1,3 bobot 0,038 dan skor 0,050; belum memiliki katalog produk dengan nilai rating 1,9 bobot 0,056 dan skor 0,106; keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dengan nilai rating 2,2 bobot 0,065 dan skor 0,142; ongkos kirim mahal karena dihitung volume dengan nilai rating 3,6 bobot 0,106 dan skor 0,380; model produk dapat ditiru oleh pesaing dengan nilai rating 2,1 bobot 0,062 dan skor 0,129; pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci dengan nilai rating 1,4 bobot 0,041 dan skor 0,057; Paket sangkar burung rawan rusak dengan nilai rating 2,9 bobot 0,085 dan skor 0,247.

Matriks EFAS dibagi menjadi 2 yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Diperoleh 5 peluang yang ada pada UMKM SLR Bird Cage yaitu membuka *workshop* penjualan sangkar burung dengan nilai rating 3,2 bobot 0,114 dan skor 0,366; memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dengan nilai rating 3,5 bobot 0,125 dan skor 0,438; Ekspansi pasar ekspor dengan nilai rating 1,4 bobot 0,050 dan skor 0,070; bahan baku mudah didapatkan dengan nilai rating 1,3 bobot 0,046 dan skor 0,060; adanya pelanggan tetap dengan nilai rating 3,6 bobot 0,129 dan skor 0,463.

Pada ancaman (*Threats*) diperoleh 5 ancaman yang ada pada UMKM SLR Bird Cage yaitu banyaknya pesaing dengan nilai rating 3,6 bobot 0,129 dan skor 0,463; muncul produk yang sama dari pesaing dengan nilai rating 1,6 bobot 0,057 dan skor 0,091; promosi dari pesaing lebih gencar dengan nilai rating 3,6 bobot 0,129 dan skor 0,463; harga pesaing lebih murah dengan nilai rating 3,6 bobot 0,129 dan skor 0,463; perubahan preferensi konsumen dengan nilai rating 2,7 bobot 0,096 dan skor 0,260.

4.3.2 Analisis AHP

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika $CR < 0,10$ sebaliknya jika $CR > 0,10$ 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 0,059 (5,9 %), maka dapat dikatakan kriteria yang digunakan konsisten dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pengambilan keputusan ($5,9\% < 10\%$).

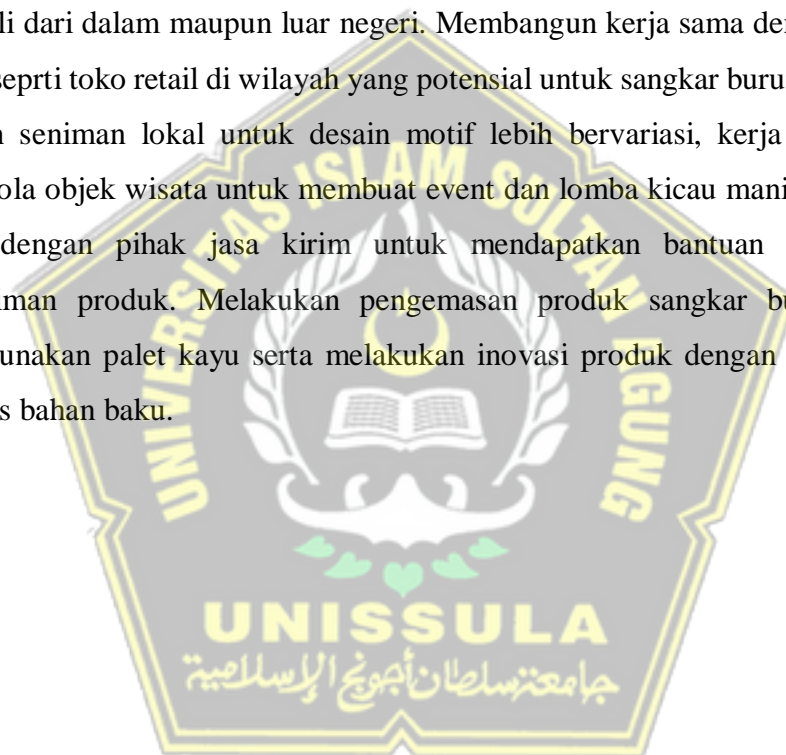
Setelah melakukan pengujian konsistensi pada kriteria, selanjutnya melakukan pengujian konsistensi pada sub kriteria. Uji konsistensi dilakukan pada masing-masing subkriteria dalam proses pengambilan keputusan, nilai CR pada subkriteria *Strength* (S) yaitu 0,031 (3,1 %), nilai CR pada subkriteria *Weakness* (W) yaitu 0,007 (0,7 %), nilai CR pada subkriteria *Opportunity* (O) yaitu 0,040 (4%), nilai CR pada sub kriteria *Threats* (T) yaitu 0,009 (0,9 %). Berdasarkan hasil perhitungan CR yang sudah dilakukan pada masing-masing subkriteria penentuan strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage, seluruh kriteria dan subkriteria didapatkan hasil konsisten dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan, sehingga pemilihan strategi pemasaran UMKM SLR Bird Cage dapat diteruskan.

4.3.3 Analisis Bobot Alternatif Strategi

Untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik yang dapat dipilih untuk diterapkan pada UMKM SLR Bird Cage dilakukan pembobotan pada kriteria, subkriteria dan alternatif strategi.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan bobot kriteria *Strength* yaitu 0,408; *Weakness* yaitu 0,408; *Opportunity* 0,067; *Threats* 0,117. Bobot dari setiap subkriteria *Strength* S1 yaitu 0,059; S2 yaitu 0,133; S3 yaitu 0,297; S4 yaitu 0,059; S5 yaitu 0,133; S6 yaitu 0,032; S7 yaitu 0,287. Bobot dari setiap subkriteria *Weakness* W1 yaitu 0,311; W2 yaitu 0,058; W3 yaitu 0,058; W4 yaitu 0,311; W5 yaitu 0,058; W6 yaitu 0,058; W7 yaitu 0,148. Bobot dari setiap subkriteria *Opportunity* O1 yaitu O1 0,095; O2 yaitu 0,464; O3 yaitu 0,032; O4 yaitu 0,204; O5 yaitu 0,204. Bobot dari setiap subkriteria *Threats* T1 yaitu 0,496; T2 yaitu 0,089; T3 yaitu 0,089; T4 yaitu 0,238; T5 yaitu 0,089.

Berdasarkan perhitungan bobot pada tabel 4.40 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Global Alternatif Strategi, didapatkan hasil bahwa alternatif strategi dengan bobot tertinggi adalah strategi WO (*Weakness Opportunity*) sebesar 5,660; sehingga strategi pemasaran terpilih untuk UMKM SLR Bird Cage adalah strategi WO (*Weakness Opportunity*) yaitu Membentuk tim 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. Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, kerja sama dengan pengelola objek wisata untuk membuat event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk. Melakukan pengemasan produk sangkar burung dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan perhitungan di penelitian ini faktor yang memengaruhi penjualan terbagi menjadi dua yaitu faktor internal terdiri atas kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weakness*), dan faktor eksternal terdiri atas peluang (*Strength*) diperoleh 7 kekuatan yang ada pada UMKM Sangkar Burung SLR Bird Cage Ulil Absor yaitu terletak di wilayah yang strategis, varian produk sangkar burung 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 SLR Bird Cage yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik, kurangnya desain motif yang dibuat, keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi, Ongkos kirim mahal karena dihitung volume, model produk dapat ditiru oleh pesaing, pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci, dan Paket sangkar burung rawan rusak. Pada peluang (*Opportunity*) diperoleh 5 peluang yang ada pada UMKM SLR Bird Cage yaitu membuka *Workshop* penjualan sangkar burung, 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 SLR Bird Cage yaitu banyaknya pesaing, promosi dari pesaing lebih gencar, harga pesaing lebih murah, dan perubahan preferensi konsumen.
2. Hasil analisis SWOT didapatkan 4 alternatif strategi yang dapat dipilih yaitu strategi SO (*Strength Opportunity*), strategi WO (*Weakness Opportunity*), strategi ST (*Strength Threats*) dan strategi WT (*Weakness Threats*) masing-

masing alternatif strategi tersebut terdiri dari 3 strategi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan AHP pada setiap alternatif strategi, didapatkan nilai tertinggi yaitu strategi WO 5,660 sehingga alternatif WO dapat dipilih sebagai strategi pemasaran terbaik untuk UMKM SLR Bird Cage. Strategi WO yaitu Membentuk tim 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). Membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti toko retail di wilayah yang potensial untuk sangkar burung, kerja sama dengan seniman lokal untuk desain motif lebih bervariasi, kerja sama dengan pengelola objek wisata untuk membuat event dan lomba kicau mania, dan bekerja sama dengan pihak jasa kirim untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengiriman produk (W2, W5, W7, O1, O5). Melakukan pengemasan produk dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku. (W4, O4).

5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. UMKM SLR Bird Cage sebaiknya lebih banyak memanfaatkan media sosial *marketplace* agar menjangkau calon pembeli yang lebih banyak.
2. Bekerja sama dengan seniman lokal dan pihak pengelola objek wisata untuk membuat event dan lomba kicau mania agar menarik minat penghobi untuk membeli produk sangkar.
3. UMKM SLR Bird Cage sebaiknya membentuk tim admin untuk mengelola serta memanfaatkan media sosial *marketplace* membuat konten promosi yang menarik agar menjangkau calon pembeli lebih banyak. Bekerja sama dengan seniman lokal dan pihak pengelola objek wisata untuk membuat event dan lomba kicau mania agar menarik minat penghobi untuk membeli

produk sangkar. Pengemasan produk sangkar burung dengan menggunakan palet kayu serta melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku.



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.v8il.4595>
- Alibasah, K. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis STMIK Sumedang Dengan Menggunakan Metode SWOT Analysis. *Infoman's*, 9(1), 61-73.
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep , Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/is/eprint/4973>
- Hanafi, F., Rizki, M., & Kkusmanto, I. (2023). ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMSARAN 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.
- 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/semnastex/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.
- 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., AI, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hillian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- 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>
- Ulinuha, 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/jurnalmatrik.v21i3.730>
- Utsalina, D. S., & Dewa, W. A. (2015). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode