

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA  
SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*Strength,*  
*Weakness, Opportunity, Threats* ) dan TOPSIS  
(Studi Kasus UMKM JITU BAKERY)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1) PADA PROGRAM  
STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG



**DISUSUN OLEH :**

**MUHAMMAD KHOIRUL UMAM**

**NIM. 31602000052**

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

**2024**

***FINAL PROJECT***

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE COMPANY  
COMPETITIVENESS USING THE SWOT (Strength, Weakness, Opportunity,  
Threats) and TOPSIS METHOD  
(Case Studi UMKM JITU BAKERY)***

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



***Arranged By :***

**MUHAMMAD KHOIRUL UMAM  
NIM. 31602000052**

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

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) DAN TOPSIS (*Studi Kasus UMKM JITU BAKERY*)” ini disusun oleh:

Nama : Muhammad Khoirul Umam

NIM : 31602000052

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada:

Hari :

Tanggal :



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Teknik Industri

Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng.  
NIK. 210-600-021


## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) DAN TOPSIS (Studi Kasus UMKM JITU BAKERY)” ini telah dipertahankan oleh dosen penguji Tugas Akhir pada:

Hari :

Tanggal :



  
Nuzulia Khoiriyah, ST., MT.  
NIDN. 06-2405-7901

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Khoirul Umam  
NIM : 31602000052  
Judul Tugas Akhir : ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING  
PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE  
SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)  
DAN TOPSIS (Studi Kasus UMKM JITU  
BAKERY)

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

Semarang, 31 Agustus 2024

Yang Menyatakan



1000  
METERAI  
TEMPEL  
JEBEEALX280805617

Muhammad Khoirul Umam

**PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Khoirul Umam

NIM : 31602000052

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas akhir dengan Judul : **ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) DAN TOPSIS (Studi Kasus UMKM JITU BAKERY)**

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

Semarang, 31 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Muhammad Khoirul Umam

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

1. Diri pribadi penulis yang telah mampu bertanggung jawab menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Teknik Industri.
2. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Suyono dan Ibu Tumini Umayah yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Adik saya Ahmad Fatchu Rochim semoga kelak dapat juga merasakan bangku perkuliahan.
4. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST., MT., IPU.ASEAN.Eng.
5. Bapak Muhammad Sagah, ST., MT dan Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST.,MT selaku dosen penguji
6. UMKM Jitu Bakery sebagai tempat peneliian tugas akhir penulis.
7. Universitas Islam Sultan Agus Semarang sebagai tempat menimba ilmu.
8. Keluarga Besar UKM PSHT UNISSULA
9. Teman Seperjuangan Kontrakan pemuda hijrah.
10. Teman se-angkatan teknik industri 2020.

## HALAMAN MOTTO

“Sepiro Gedhening Sengsoro Yen Tinompo Amung Dadi Cobo”  
(SH TERATE)

“Hidup tidak usah dibuat sulit, tidak usah *ruwet*. Asal tidak maksiat, bisa menjadi pribadi yang menyenangkan dan bermanfaat bagi banyak orang serta tidak mengusik hidup orang lai, itu sudah cukup”  
(Gus Baha)





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabiyulloh Muhaamad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan TOPSIS (Studi Kasus: UMKM Jitu Bakery)" ini dengan baik.

Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya maka Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya Bapak Suyono dan Ibu Tumini Umayah yang senantiasa memberikan dukungan material dan non material dan mendoakan kesuksesan bagi penulis.
3. Adik saya Ahmad Fatchu Rochim saudara satu-satunya walaupun mungkin kalau dirumah sering bertengkar itulah sebenarnya tanda kasih sayang antara adik dan kakak. Semoga engkau nanti juga bisa merasakan bangku kuliah.
4. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST., MT., IPU.ASEAN.Eng selaku Dekan Fakultas Teknoogi Industri
5. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri dan juga Dosen Wali Teknik Indutri B 2020.
6. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST., MT., IPU.ASEAN.Eng.

7. Bapak Muhammad Sagah, ST., MT dan Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST.,MT selaku dosen penguji
8. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Karyawan Teknik Industri UNISSULA Semarang.
9. UMKM Jitu Bakery selaku tempat penelitian penulisan tugas akhir penulis.
10. Teman Kontrakan Pemuda Hijrah (Arya, Bowo, Fahmi, Farkhan, Dicky, Zaenal) yang sudah menemani dari awal masuk kuliah sampai semester tujuh
11. SEMA FTI yang sudah memberikan saya kesempatan untuk belajar berorganisasi.
12. UKM PSHT UNISSULA tempat saya menimba ilmu, mencari saudara.
13. Teman-teman Teknik Industri khususnya angkatan 2020 yang telah memberikan pengalaman , dukungan serta bantuan sepanjang masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala dukungan, bantuan dan doa yang telah diberikan.semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masili terdapat kesalahan dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran demi adanya perbaikan. Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat serta inspirasi bagi banyak orang. Amin.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Semarang, 31 Agustus 2024



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL LAPORAN</b> .....	<b>i</b>
<b>FINAL PROJECT TITLE PAGE</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	18
2.2.3 <i>Marketing Mix</i> .....	19
2.2.4 Metode SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> ) .....	20

2.2.4.1	Matriks Faktor Strategi <i>Internal</i> (IFAS).....	21
2.2.4.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	22
2.2.4.3	Matriks SWOT .....	23
2.2.5	<i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS).....	25
2.3	Hipotesa dan Kerangka Teoritis .....	27
2.3.1	Hipotesa.....	27
2.3.2	Kerangka Teoritis .....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1	Pengumpulan Data .....	29
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3	Pengujian Hipotesa.....	30
3.4	Metode Analisis.....	30
3.5	Pembahasan .....	31
3.6	Penarikan Kesimpulan.....	31
3.7	Diagram Alir.....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	34
4.1.1	Gambaran Umum UMKM Jitu Bakery.....	34
4.1.2	Proses Produksi UMKM Jitu Bakery.....	35
4.1.3	Kondisi Internal dan Eksternal UMKM.....	39
4.1.3.1	Kondisi <i>Internal</i> .....	46
4.1.3.2	Kondisi <i>Eksternal</i> .....	47
4.2	Pengolahan Data.....	48
4.2.1	Metode SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> ) .....	48
4.2.1.1	Penentuan Faktor Internal dan Eksternal.....	48
4.2.1.2	Penentuan Nilai Faktor Internal dan Eksternal.....	52
4.2.1.3	Matriks SWOT .....	57
4.2.1.4	Penentuan Posisi Perusahaan.....	62
4.2.2	Metode TOPSIS .....	62
4.3	Analisa dan Interpretasi.....	78
4.3.1	Analisa Metode SWOT .....	78

4.3.2	Analisa Metode TOPSIS .....	80
4.3.3	Interpretasi.....	81
4.4	Pembuktian Hipotesa.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>82</b>
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Usaha Pesaing .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Data Produksi berdasarkan permintaan .....	3
<b>Tabel 2.1</b> Tinjauan Pustaka.....	12
<b>Tabel 2.2</b> Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	22
<b>Tabel 2.3</b> Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	23
<b>Tabel 2.4</b> Matriks SWOT.....	24
<b>Tabel 4.1</b> Faktor Internal dan Eksternal dari studi literatur.....	40
<b>Tabel 4.2</b> Pengelompokan Faktor Internal dan Eksternal.....	43
<b>Tabel 4.3</b> Faktor Internal dan Eksternal UMKM Jitu Bakery .....	44
<b>Tabel 4.4</b> Skala Penilaian Rating Faktor .....	52
<b>Tabel 4.5</b> Skala Penilaian Bobot Kepentingan .....	52
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Kuisisioner Nilai Rating dan Tingkat Kepentingan .....	53
<b>Tabel 4.7</b> Penentuan nilai faktor internal (IFAS).....	54
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Kuisisioner Nilai Rating dan Tingkat Kepentingan .....	55
<b>Tabel 4.9</b> Penentuan nilai faktor eksternal (EFAS) .....	56
<b>Tabel 4.10</b> Matriks SWOT.....	57
<b>Tabel 4.11</b> Nilai kepentingan tiap kriteria .....	63
<b>Tabel 4.12</b> Bobot Kriteria .....	63
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Kuisisioner nilai AS dari pemilik UMKM.....	64
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Kuisisioner nilai AS dari Distributor UMKM .....	64
<b>Tabel 4.15</b> Nilai <i>Attractive Score</i> .....	65
<b>Tabel 4.16</b> Matriks Keputusan Ternormalisasi .....	68
<b>Tabel 4.17</b> Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot.....	70
<b>Tabel 4.18</b> Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif.....	73
<b>Tabel 4.19</b> Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif.....	76
<b>Tabel 4.20</b> Nilai Alternatif Prefensi .....	77
<b>Tabel 4.21</b> Perankingan Alternatif Preferensi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Diagram Cartesius Kuadran Analisa SWOT .....	24
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Teoritis.....	28
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Alir .....	32
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Alir (Lanjutan) .....	33
<b>Gambar 4.1</b> Lokasi UMKM Jitu Bakery .....	34
<b>Gambar 4.2</b> Pemilihan Bahan Baku .....	35
<b>Gambar 4.3</b> Penimbangan Bahan .....	36
<b>Gambar 4.4</b> Pengadukan.....	36
<b>Gambar 4.5</b> Isian Untuk Pia .....	37
<b>Gambar 4.6</b> Pemotongan Adonan dan Memasukan Isian.....	37
<b>Gambar 4.7</b> Pengembangan Adonan .....	38
<b>Gambar 4.8</b> Penggorengan .....	38
<b>Gambar 4.9</b> Pengovenan.....	38
<b>Gambar 4.10</b> Pendinginan.....	39
<b>Gambar 4.11</b> Pengemasan.....	39
<b>Gambar 4.12</b> Lokasi UMKM dengan Pasar .....	47
<b>Gambar 4.13</b> Diagram cartesius Kuadran SWOT .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** Makalah Tugas Akhir

**Lampiran 2** Hasil *Turn It In*

**Lampiran 3** Kuisoner terbuka SWOT

**Lampiran 4** Kuisoner nilai rating dan tingkat kepentingan SWOT

**Lampiran 5** Kuisoner nilai AS (*Attractive Score*) TOPSIS

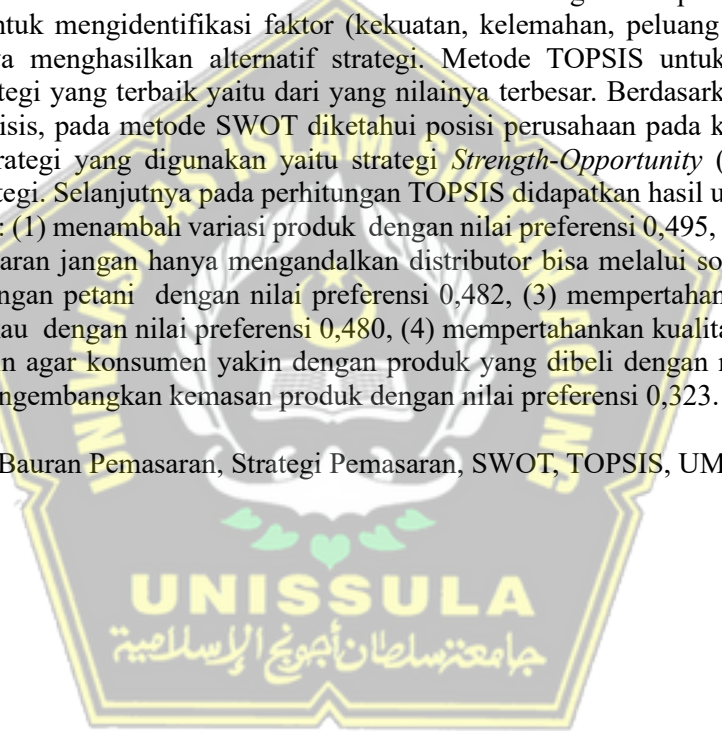




## ABSTRAK

Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara sudah terkenal dengan sebutan sentra industri roti dan kue. UMKM Jitu Bakery merupakan salah satu industri roti dan kue di sentra tersebut. UMKM Jitu Bakery memproduksi empat jenis roti yaitu donat, pia kacang, pia kelapa dan roti isi pisang. Produksi UMKM berdasarkan permintaan dari distributor. Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada UMKM yaitu tingginya tingkat kompetitor yang terdapat disekitar lokasi UMKM yaitu 65 usaha sejenis dan 16 yang menjadi pesaing UMKM Jitu Bakery berdasarkan jumlah produksi dan terdapat masalah lain yaitu permintaan yang tidak stabil dan cenderung menurun. Oleh karena itu, UMKM Jitu Bakery perlu membuat strategi guna meningkatkan daya saing perusahaan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. Metode SWOT digunakan pendekatan bauran pemasaran untuk mengidentifikasi faktor (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang nantinya menghasilkan alternatif strategi. Metode TOPSIS untuk mengurutkan alternatif strategi yang terbaik yaitu dari yang nilainya terbesar. Berdasarkan pengolahan data dan analisis, pada metode SWOT diketahui posisi perusahaan pada kuadran I. Oleh karena itu strategi yang digunakan yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO) dengan 5 alternatif strategi. Selanjutnya pada perhitungan TOPSIS didapatkan hasil urutan alternatif strategi yaitu : (1) menambah variasi produk dengan nilai preferensi 0,495, (2) menambah sistem pemasaran jangan hanya mengandalkan distributor bisa melalui sosial media dan kerjasama dengan petani dengan nilai preferensi 0,482, (3) mempertahankan harga jual yang terjangkau dengan nilai preferensi 0,480, (4) mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli dengan nilai preferensi 0,432, (5) mengembangkan kemasan produk dengan nilai preferensi 0,323.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, SWOT, TOPSIS, UMKM.



## **ABSTRACT**

*Bugo Village, Welahan District, Jepara Regency is well known as the center of the bread and cake industry. UMKM Jitu Bakery is one of the bread and cake industries in this center. UMKM Jitu Bakery produces four types of bread, namely donuts, peanut pie, coconut pie and banana sandwich. MSME production is based on requests from distributors. The observation results show that there are problems that occur in MSMEs, namely the high level of competitors around the MSME location, namely 65 similar businesses and 16 competitors of Jitu Bakery MSMEs based on production numbers and there are other problems, namely demand that is unstable and tends to decline. Therefore, Jitu Bakery UMKM needs to create a strategy to increase the company's competitiveness which in turn can increase sales. In this research, the SWOT and TOPSIS methods were used. The SWOT method uses a marketing mix approach to identify factors (strengths, weaknesses, opportunities and threats) which will later produce alternative strategies. TOPSIS method for sorting the best strategic alternatives, namely from those with the greatest value. Based on data processing and analysis, the SWOT method determines the company's position in quadrant I. Therefore, the strategy used is the Strength-Opportunity (SO) strategy with 5 alternative strategies. Furthermore, in the TOPSIS calculation, the results obtained are a sequence of alternative strategies, namely: (1) increase product variety with a preference value of 0.495, (2) add a marketing system, don't just rely on distributors, through social media and collaboration with farmers with a preference value of 0.482, (3) maintain prices. selling affordable prices with a preference value of 0.480, (4) maintaining guaranteed product quality so that consumers are confident in the products they buy with a preference value of 0.432, (5) developing product packaging with a preference value of 0.323.*

*Keywords : Marketing Mix, Marketing Strategy, SWOT, TOPSIS, UMKM.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era Industri saat ini sedang menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis. Persaingan antar perusahaan semakin sengit, terutama di era digitalisasi dan globalisasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari perubahan perilaku konsumen hingga adopsi teknologi baru. Tantangan lainnya termasuk meningkatnya biaya pemasaran, persaingan yang ketat, dan perubahan regulasi yang berdampak pada strategi pemasaran perusahaan.

Strategi didasarkan pada prediksi apa yang diinginkan oleh konsumen di masa mendatang dan merupakan tindakan yang selalu berubah. Perusahaan tidak hanya harus mempertahankan dominasi pasar dalam persaingan yang ketat, tetapi mereka juga harus tahu kemana dan bagaimana perkembangan usaha dilakukan guna menyelamatkan keunggulan yang kompetitif pada Perusahaan (Pondaag & Soegoto, 2016).

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan bauran pemasaran. Menurut Assauri (2015) dalam (Herdayanti, 2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan variabel dan kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran dan merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli dan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat manajemen yang mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang harus dipahami dan diimplementasikan dengan baik agar perusahaan bisa berkembang di tengah persaingan yang sangat ketat.

Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara sudah terkenal dengan sebutan sentra industri roti dan kue. UMKM Jitu Bakery merupakan salah satu industri roti dan kue di sentra tersebut. UMKM Jitu Bakery didirikan pada tahun

2016 dengan bapak Rukan Fajar selaku pemilik usaha. Produk yang dibuat oleh UMKM Jitu Bakery ada empat jenis roti yaitu donat, pia kacang, pia kelapa dan roti isi pisang. UMKM Jitu Bakery sendiri memiliki 14 orang karyawan. Dalam proses produksinya UMKM ini melakukan produksi kalau ada permintaan dari distributor dan tiap produksi dapat menghasilkan 8.000-9.000 pcs roti. UMKM Jitu Bakery sendiri sudah memiliki 10 Distributor yang tersebar di Pasar Demak, Kudus dan Jepara. UMKM ini memiliki kebijakan roti yang sudah expired bisa dikembalikan ke UMKM dengan 100% kerugian ditanggung oleh UMKM. Roti yang sudah expired dikumpulkan oleh pengusaha lalu dijual pada pengepul untuk pakan ternak dengan harga Rp 2000 – Rp 2500 per Kg. Meningkatnya persaingan dan perubahan kondisi sosial menyebabkan semua pemilik usaha perlu meningkatkan strategi pemasarannya supaya bisa mendapat kepercayaan pelanggan dengan kualitas produk terbaik dan terus berupaya memberikan layanan terbaik.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rukan Fajar selaku pemilik usaha permasalahan yang UMKM sedang mengalami permasalahan utama pada penjualan produk yaitu tingginya tingkat kompetitor. Tidak jauh dari lokasi usaha ada beberapa usaha sejenis. Hal ini membuat adanya persaingan pemasaran yang dialami oleh beberapa usaha dengan produksi yang sama menjadi kuat dan ketat. Target dari pengusaha sendiri yaitu meningkatkan lagi penjualan dan memperluas pasar. Di Desa Bugo sendiri terdapat Koperasi Karya Boga yang beranggotakan para pengusaha dibidang roti dan aneka kue. Tujuan dari koperasi ini yaitu membantu memasarkan hasil produksi supaya lebih efektif dan efisien. Pada implementasinya koperasi ini membantu anggota yang produksi terbilang kecil yaitu 1000-1500 pcs untuk memasarkan produknya dengan pemborong sehingga tiap hari ada pemborong yang datang lalu mereka menyetor hasil produksinya. Dari hasil wawancara dengan bapak Mashudi selaku ketua Koperasi Karya Boga sekarang terdapat 65 pengusaha dibidang roti dan kue kering yang masih aktif. Pada tabel 1.1 diperlihatkan data usaha pesaing UMKM Jitu Bakery dari 65 pengusaha di Koperasi Karya Boga berdasarkan jumlah produksi (8000-10000 pcs) dan target pasar :

**Tabel 1.1** Data Usaha Pesaing

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	PT Jordan Bakery	9	Sri Jaya
2	Sumber Barokah	10	Putra Tiga
3	Win Bakery	11	Andil Jaya
4	BJ Bakery	12	Satria Kembar
5	Dimas Bakery	13	Dua Putri
6	Prima Rasa	14	Lintang Bakery
7	Ika Jaya	15	Ana Jaya
8	Rudi Jaya	16	Lilis Bakery

Sumber : Koperasi Karya Boga

Dengan adanya kompetitor yang tinggi dan spesifikasi yang dimiliki oleh masing-masing UMKM lainnya membawa dampak negatif tersendiri bagi pengusaha, termasuk pada UMKM Jitu Bakery. Dampak akibat yang dialami pada UMKM Jitu Bakery terkait tingginya kompetitor mengalami permasalahan pada penjualan produk yang cenderung menurun. Berikut merupakan rincian data hasil penjualan selama bulan Desember - Mei tahun 2023-2024.

**Tabel 1.2** Data Produksi berdasarkan permintaan

Bulan (2023-2024)	Produksi berdasarkan Permintaan	Persentase Dikembalikan Ke Pengusaha
Desember	214.500 pcs	6%
Januari	225.200 pcs	8%
Februari	204.600 pcs	6%
Maret	190.400 pcs	6%
April	160.800 pcs	7%
Mei	150.500 pcs	7%

Sumber : Bapak Rukan Fajar

Dapat dilihat pada tabel 1.2 data permintaan produk UMKM Jitu Bakery dapat dikatakan cenderung tidak stabil dan menurun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM diketahui permintaan terendah pada donat salah satu faktornya karena kadaluwarsanya lebih cepat. Pengembalian produk yang tidak terjual atau sudah expired juga mengakibatkan peluang keuntungan berkurang. Perusahaan perlu melakukan analisa dan evaluasi dalam memasarkan produknya.

Apabila pengusaha tidak melakukan evaluasi dan inovasi pada strategi pemasarannya besar kemungkinan permintaan dan omset semakin menurun sehingga dampak jangka panjang UMKM mengalami gulung tikar. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya agar dapat bersaing dalam bisnisnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada UMKM Jitu Bakery?
2. Bagaimana merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran UMKM Jitu Bakery?
3. Bagaimana hasil analisa strategi pemasaran dan strategi apa yang tepat bagi perusahaan guna meningkatkan daya saing perusahaan?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada UMKM Jitu Bakery di Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara
2. Data yang diambil dalam kurun waktu 6 Bulan
3. Penelitian berupa usulan strategi pemasaran pada UMKM Jitu Bakery
4. Penentuan faktor *internal* dan *eksternal* menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*)

## 1.4 Tujuan

Adapun tujuan peneliti untuk penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman) yang terdapat pada UMKM Jitu Bakery
2. Merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran UMKM Jitu Bakery

3. Mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Jitu Bakery guna meningkatkan daya saing perusahaan

### **1.5 Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM  
Memberi masukan dan usulan kepada UMKM berupa strategi untuk meningkatkan daya saing.
2. Bagi Mahasiswa  
Meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya bidang penentuan strategi pemasaran, menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan di lapangan

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk membantu pembaca memahami apa yang dibahas dalam tugas akhir ini. Penulis membaginya menurut bab-bab yang dimuat dalam laporan ini. Berikut sistematika penulisan pada laporan Tugas Akhir ini :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, landasan konseptual dan informasi dari studi literatur yang ada. Pada bab diuraikan mengenai metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threats*) dan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*).

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tahapan penelitian yang akan dilakukan, dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data. Data dianalisis secara bertahap sesuai dengan langkah-langkah pemecahan masalah berdasarkan metode yang digunakan, serta mencakup analisis hasil pengolahan data tersebut.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memaparkan hasil dan kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi dan saran strategi alternatif untuk membantu UMKM Jitu Bakery meningkatkan daya saing.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka merupakan tahapan dalam penelitian yang membahas mengenal teori-teori yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Bahan referensi ini menjadi bahan pertimbangan penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan model dan metode serupa, yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut penjelasan singkat mengenai penelitian sebelumnya :

Pada penelitian pertama oleh Akbar et al (2022) yang berjudul “Pemilihan Strategi Bersaing Coffee Shop DL dengan Metode SWOT-TOPSIS” Bisnis DL mendapat penawaran baru untuk membuka toko di salah satu rumah sakit. mendapat tawaran untuk membuka toko baru di RS, namun ada kendala dengan pesaing yang sama, kesulitan berjualan online, dan dilarang merokok. Meskipun pasar stabil, pihak DL mencari sumber pendapatan baru dan memerlukan strategi untuk mengatasi keterbatasan, mengembangkan dan mencapai kesuksesan, sehingga menyulitkan rumah sakit untuk hanya memiliki satu bisnis. Kita dapat menyimpulkan bahwa ketidakhadiran tersebut merupakan sebuah tantangan. Alternatif-alternatif yang diperoleh pada matriks SWOT diterapkan oleh DL untuk meningkatkan penjualan. Membuka toko di berbagai acara, mengikuti pelatihan barista, melakukan promosi selain Instagram, dll. Dari hasil TOPSIS diketahui bahwa strategi yang dipilih DL untuk meningkatkan penjualan adalah beriklan melalui platform selain Instagram berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,657 yang mempunyai nilai preventif tertinggi.

Pada penelitian ke dua oleh Tanisri & Salima (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu” Manajemen usaha Tahu Tambun Selatan berencana mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk jenis tahu potong yang memiliki

penjualan terendah selama satu tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan Metode SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I. Sedangkan hasil analisa AHP menghasilkan lima alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial dengan prioritas utama. Disusul dengan strategi menjual produk lebih murah, memproduksi tahu tanpa bahan kimia, menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap, dan membuat nama produk yang lebih komersial.

Penelitian ke tiga oleh Farlin Laisila et al (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Tumang di Negeri Ihamahu Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS” Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan usaha Sagu Tumang di provinsi Ihamaf dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Dengan metode SWOT matriks IFAS dan EFAS menghasilkan 27 faktor yang menempatkan posisi usaha Sagu Tuman di Kuadran 1, dengan penerapan strategi proaktif dan strategi S-O. Dari hasil analisis matriks SWOT, tiga opsi strategi S-O diusulkan sesuai dengan situasi bisnis. Melalui pengolahan data menggunakan metode TOPSIS, alternatif strategi 1 adalah meningkatkan kualitas dan kealamian produk sagu dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian konsumen, dan alternatif strategi 2 adalah perawatan dan pemeliharaan tanaman sagu. Serangkaian prioritas strategis telah diidentifikasi, dengan alternatif 3 berupa peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ke empat oleh Saputro & Sugiyono (2020) yang berjudul tentang “*Marketing Srtategy Analysis Using the Method SWOT and QSPM in Industrial Screen Printing Industries*”. Masalah pada penelitian ini yaitu Persaingan yang ketat dan selera konsumen yang terus berkembang telah membuat pemilik sablon memandang pemasaran sebagai sebuah kemewahan. Promosi yang sedang berlangsung belum menjangkau semua kalangan. Menjangkau seluruh kelompok memerlukan analisis dengan metode SWOT, grand strategi, dan metode matriks perencanaan strategis kuantitatif (QSPM). Berikut cara menemukan strategi pemasaran yang Anda perlukan untuk bisnis sablon Anda. Perusahaan Omah Sablon berada dalam posisi kompetitif yang agresif. Artinya, perusahaan

dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dengan efektif untuk menangkap peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk layak dan dapat diadopsi oleh perusahaan.

Penelitian ke lima oleh Sahdina et al (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Rafan Bakery Dengan Metode Analisis SWOT dan Matriks BCG”, Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk bisnis rumahan Rafan Bakery. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan matriks BCG untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis Rafan Bakery. Penelitian yang dilakukan, melalui analisis SWOT menggunakan matriks IFE dan EFE, mengindikasikan bahwa Rafan Bakery berada di Kuadran I dengan skor 0,35 untuk faktor internal dan 0,15 untuk faktor eksternal. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan. Penggunaan strategi SO seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan promosi penjualan online, dan inovasi produk yang berkelanjutan juga direkomendasikan. Berdasarkan matriks BCG, Rafan Bakery berada di posisi teratas dengan pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar yang relatif besar. Oleh karena itu, strateginya adalah memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dan memaksimalkan peluang bisnis yang ada.

Penelitian ke enam oleh Abiddin et al (2017) yang berjudul “Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS” permasalahan yang dihadapi oleh CV X ini yaitu pada penjualan yang stabil tidak ada peningkatan pemasaran. Berdasarkan analisis SWOT, terdapat empat alternatif strategi pemasaran. Strategi pemasaran utama adalah ekspansi jaringan distribusi produk yang dinilai sebesar 0,497962. Strategi kedua adalah fokus pada pengembangan salah satu varian NPK yang memiliki nilai 0,488088. Strategi ketiga adalah peningkatan kualitas layanan pelanggan dengan skor 0,465217. Sedangkan strategi keempat adalah memanfaatkan kios untuk memasarkan produk, dinilai dengan skor 0,462249.

Penelitian ke tujuh oleh Ulinuha et al (2023) dengan judul “Strategi

Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)” Masalah pada penelitian ini yaitu omset penjualan yang menurun dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dengan analisis SWOT dihasilkan Walet Kofie berada pada kuadran II dengan menggunakan strategi S-T, enam langkah yaitu mengembangkan menu yang inovatif dan beragam, melakukan ekspansi produk yang tidak termasuk kopi, Program kesetiaan pelanggan dan promosi, meningkatkan layanan, mengadaptasi dengan perubahan iklim dan pindah ke tempat baru atau bermitra dengan ojek online.

Penelitian ke delapan oleh Fatchrojiono (2022) dengan judul “Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (studikamus : UKM Putri Bolu dan Donat Kaliwungu)” Permasalahan penurunan data penjualan terjadi akibat penurunan tingkat perekonomian masyarakat karena terjadinya masa pandemi. Hasil penelitian Berdasarkan analisis matriks IFE, UKM Putri Bolu dan Donat memperoleh total skor sebesar 3,43, sedangkan matriks EFE menunjukkan skor 2,10. Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi UKM Putri Bolu dan Donat berada di sel IV, yang mengarahkan pada strategi tumbuh dan membangun. Sel IV juga mencakup strategi integratif seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Dari analisis matriks SWOT, terdapat delapan alternatif strategi yang dihasilkan. Berdasarkan matriks QSPM, strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan untuk promosi guna meningkatkan minat beli pelanggan, dengan skor TAS sebesar 7,18.

Penelitian ke sembilan oleh Solehah et al (2022) dengan judul ” Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan)” Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jamu adalah belum adanya kemitraan yang dapat mendukung eksistensi dan pengembangan usaha jamu tradisional, sehingga usaha tersebut belum mampu menjadi lebih modern, efisien, dan kompetitif. Berdasarkan hasil perhitungan, IFE sebesar -0,168 dan EFE sebesar 0,686, matrik IE (Internal Eksternal) menunjukkan bahwa UMKM jamu di Kabupaten Pamekasan berada di kuadran IX. Strategi yang tepat adalah

menerapkan strategi diversifikasi, yaitu meminimalkan kelemahan untuk mengurangi ancaman.

Penelitian ke sepuluh oleh Hanafi et al (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek lenlin” Masalah yang dihadapi oleh UMKM Pempek Lenlin mencakup penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan serta kekurangan dalam rencana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, total skor IFE adalah 2,961 dan total skor EFE adalah 2,919. Pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa UMKM Pempek Lenlin perlu menggunakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari penelitian tersebut, diidentifikasi tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan bisnis.



Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
1	Akbar et al., 2022	Prosiding seminar , 2011, 219-228	Pemilihan Strategi Bersaing Coffee Shop DL dengan Metode SWOT-TOPSIS	Mendapat penawaran pembukaan toko baru di RS tetapi ada masalah pada pesaing yang sama, kesulitan penjualan online, dan larangan merokok	SWOT dan TOPSIS	Terdapat 8 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh coffe shop DL dengan prioritas Strategi adalah meningkatkan penjualan adalah Promosi melalui platform lain selain instagram berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai preventi tertingginya yaitu sebesar 0,657
2	(Tanisri dan salima 2022)	Jurnal Teknik Industri, Vol. 3 (2) 2022, page 49-58	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu	Manajemen usaha tahu Tambun Selatan ingin mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan terutama jenis tahu potong yang memiliki penjualan terendah selama satu tahun	SWOT dan AHP	Metode SWOT menunjukkan bahwa UKM Tahu Tambun Selatan berada di kuadran I. Dengan menggunakan AHP, strategi prioritas utama adalah pemasaran produk melalui media sosial. Strategi berikutnya meliputi menjual produk dengan harga lebih murah, memproduksi tahu tanpa bahan kimia, menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap, dan menciptakan nama produk yang lebih komersial.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
3	(Laisila et al., 2023)	i tabaos, Vol. 3 No. 2 Juni, 2023 E-ISSN: 2829-8179	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Tumang di Negeri Ihamahu Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS	Sulit untuk mengalami perkembangan usaha pada kurun waktu 40 tahun	SWOT dan TOPSIS	Usaha sagu berada di kuadran I dengan strategi agresif, dan strategi yang akan diterapkan strategi S-O. Alternatif strategi pengembangan usaha sagu yang diusulkan adalah meningkatkan kualitas dan menjaga kealamian produk sagu sambil mempertahankan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen (A1), dengan nilai preferensi sebesar 1,147526.
4	(Saputro et al., 2021)	JAST : Journal of Applied Science and Technology Vol. 1, No. 1, Januari 2021, pp. 12 - 21 ISSN : XXXX – XXXX	Marketing Srtategy Analysis Using the Method SWOT AND QSPM in Industrial Printing Industries	Persaingan yang ketat dan selera konsumen yang berkembang serta penjualan yang menurun. Belum memiliki strategi pemasaran yang cukup jelas	SWOT dan QSPM	Perusahaan Omah Sablon berada dalam posisi persaingan bisnis yang agresif. harus memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk merupakan pilihan yang layak dan dapat diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
5	(Sahdina et al., 2023)	Journal of Education and Management Business E-ISSN 2828-3031 volume 2 (1), 2023 hal: 17-28	Analisis Pemasaran Rafan Bakery Dengan Metode Analisis SWOT dan Matriks BCG	Berubahnya selera konsumen dan terjadi peningkatan persaingan yang mempengaruhi penjualan produk Rafan Bakery .	SWOT dan Matriks BCG	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I, dengan strategi yang disarankan pertumbuhan. Berdasarkan Matriks BCG, perusahaan berada di sel star, yang berarti tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar Rafan Bakery relatif tinggi. Oleh karena itu, Rafan Bakery dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada..
6	(Abiddin et al, 2017)	Jurnal Teknik Industri, Vol. 18, No. 01, Februari 2017, pp. 55-67	Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS	Penjualan produk yang stabil tidak ada peningkatan	SWOT dan TOPSIS	Hasil SWOT ada empat alternatif strategi pemasaran. Strategi pemasaran prioritas memperluas jaringan distribusi pemasaran produk dengan nilai i 0.497962. Strategi pemasaran prioritas dua fokus pada salah satu varian NPK dengan nilai 0.488088. Strategi pemasaran prioritas tiga meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan nilai 0.465217. Dan strategi pemasaran prioritas empat memanfaatkan kios untuk melakukan pemasaran produk dengan nilai 0.462249



Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
7	(Ulinnuha et al., 2023)	ISSN : 2963-2730 Jurnal Ilmiah Sultan Agung 2023	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)	Walet Kofie selama 1 tahun terakhir mengalami penurunan omset penjualan	SWOT	Hasil dari SWOT Walet Kofie berada pada kuadran II yaitu menggunakan strategi S-T 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, dan pindah ke tempat baru atau bermitra dengan ojek online.
8	(Fatchrojono. 2022)	Unissula Repository	Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (studi kasus : UKM Putri Bolu dan Donat Kaliwungu)	Permasalahan yang didapat adalah data penjualan menurun dikarenakan tingkat perekonomian masyarakat menurun karena terjadinya pandemi	SWOT dan QSPM	Matrik SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh UKM Putri Bolu dan Donat. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah Menjalin kerjasama dengan pihak instansi atau perusahaan guna melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan skor TAS sebesar 7,18.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
9	(Solehah et al, 2022)	Jurnal Masyarakat Berwawasan Agribisnis. Januari 2022. 8(1): 480-489	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan)	Belum adanya wadah suatu kemitraan yang bisa menunjang eksistensi dan pengembangan usaha jamu tradisional menjadi lebih modern dan efisien sehingga bersaing dengan lebih baik.	SWOT	Berdasarkan perhitungan IFE sebesar - 0,168 dan EFE sebesar 0,686, matriks IE (Internal Eksternal) menunjukkan bahwa UMKM jamu di Kabupaten Pamekasan berada di kuadran IX. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi, yaitu mengurangi kelemahan untuk mengatasi ancaman yang ada.
10	(Hanafi et al. 2023)	Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS) Volume 6 Nomor 1, Juni 2023	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek lenlin	Penjualan UMKM tidak mencapai target yang telah ditetapkan dan tidak memiliki rancangan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan.	SWOT dan QSPM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa total IFE adalah 2,961 dan total EFE adalah 2,919. Pemetaan matriks IE mengindikasikan bahwa UMKM harus menggunakan strategi pertahankan dan pelihara. Penelitian ini mengidentifikasi tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan bisnis.

Berdasarkan tinjauan pustaka pada tabel 2.1 diatas, ada beberapa metode atau *tools* yang umum digunakan dalam analisis strategi pemasaran diantaranya SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), AHP (*Analytical Hierarchy Process*), BCG (*Boston Consulting Group*) dan TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Metode SWOT menganalisa dan menentukan faktor faktor strategis yang berlandaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dimana metode SWOT akan menghasilkan berbagai alternatif strategi. Metode QSPM adalah alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan diterapkan berdasarkan daya tarik dari alternatif strategi yang tersedia. Perhitungan QSPM dilakukan dengan mempertimbangkan bobot dari matriks internal dan eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Metode AHP merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang melibatkan sejumlah kriteria dan alternatif berdasarkan pertimbangan semua kriteria yang terkait dan dapat memecahkan masalah yang kompleks. Metode BCG merupakan metode untuk menganalisa pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Metode TOPSIS adalah metode pengambilan keputusan multi-kriteria yang mendasarkan prinsipnya pada pemilihan alternatif yang paling mendekati solusi ideal positif dan paling jauh dari solusi ideal negatif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya metode SWOT dan TOPSIS merupakan metode yang tepat dalam menganalisa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Metode SWOT dan TOPSIS dipilih karena konteks permasalahannya belum begitu kompleks. Dimana, analisis SWOT diperlukan untuk melakukan analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga akan memunculkan alternatif strategi. Namun, terlalu banyak pilihan dapat mempersulit pemilihan yang terbaik untuk diterapkan, oleh karena itu diperlukan metode TOPSIS untuk memberikan peringkat untuk setiap alternatif berdasarkan pendekatan solusi ideal positif dan ideal negatif sehingga memungkinkan untuk mudah mengidentifikasi alternatif dari yang terbaik.

## **2.2 Landasan Teori**

Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan untuk penelitian yang akan dilakukan ini.

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses yang disebut pemasaran. Untuk mencapai tujuan bisnis, mereka perlu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek pemasaran untuk digunakan. Tujuan dari semua ini adalah untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dengan adanya pemasaran yang tepat hal ini perusahaan dapat mengetahui pasar, dapat membuat barang dan jasa yang relevan, melakukan promosi yang efektif dan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan menjadi puas dan lebih loyal. Secara keseluruhan, pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam operasi bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat menjangkau konsumen yang potensial, membangun merek yang kuat dan mencapai keberhasilan dalam jangka yang Panjang (Ulinuha et al., 2023).

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi yaitu alat yang digunakan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep strategi pemasaran berkembang seiring berjalannya waktu. Strategi yang baik mencakup koordinasi tim kerja, penetapan tema, identifikasi elemen pendukung yang konsisten dengan prinsip implementasi ide yang rasional, pembiayaan yang efisien, dan strategi yang cakupannya sempit dan berjangka waktu relatif pendek.

Strategi pemasaran secara umum ini terdiri dari tiga tahapan yaitu : segmentasi pasar, sasaran pasar, penempatan posisi pasar. Setelah mengetahui ketiga tahapan tadi baru disusun bauran pemasaran yaitu produk, harga, penyaluran dan promosi (P. Kotler & Armstrong, 2010). Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang bertujuan untuk mencapai suatu perusahaan melalui pengembangan keunggulan berkelanjutan melalui pemasaran yang diintegrasikan

ke dalam program pemasaran untuk melayani pasar. (Tjiptono, 2002). Dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat, diperlukan langkah-langkah dan strategi yang dapat membantu para pemangku kepentingan dalam memasarkan produk tersebut dengan baik sehingga tujuan dan sasaran pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran adalah rencana dan proses yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan kondisi internalnya secara optimal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan..

### **2.2.3 Marketing Mix**

*Marketing Mix*, yang disebut bauran pemasaran, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menjadi dasar berdirinya suatu perusahaan. Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran merupakan sebuah konsep yang terdiri dari berbagai elemen. Teori ini sering digunakan sebagai strategi bisnis untuk menentukan kombinasi komponen yang tepat untuk memaksimalkan nilai penjualan.

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal dengan menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang berada dalam kendali manajemen.. Menurut (Mahmud, 2005) bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara strategis, terpadu, dan dapat dikendalikan, mencakup elemen harga, promosi, produk, dan tempat. Tujuannya adalah untuk memahami segmentasi pasar yang responsif..

Menurut (P. K. Kotler, n.d.) *marketing mix* ada 4 yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasaran untuk menarik minat konsumen, dan produk yang ditawarkan dijual untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga yaitu nilai atau kualitas yang dapat dicapai sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa guna memperoleh manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan Kegiatan perusahaan yang membawa produknya kepada pelanggan sasaran. Ini termasuk transportasi, lokasi, penyimpanan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan keunggulan suatu produk kepada konsumen, serta menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Keempat konsep tersebut saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus fokus pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan.

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

Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal (kekuatan dan ancaman) dengan faktor eksternal (Peluang atau ancaman). Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Hal ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang. Pada saat yang sama, kelemahan dan ancaman dapat dikurangi. Karena proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, perencanaan strategis harus mempertimbangkan unsur-unsur strategis perusahaan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Suhartini, 2018)

A. Analisis Internal

Analisis *internal* adalah proses untuk mengetahui sumber daya dan aktivitas perusahaan yang nantinya menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman..

1. Kekuatan (*Strength*)

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

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan suatu perusahaan adalah aspek ketidakmampuan perusahaan untuk melakukan apa yang dilakukan dengan baik oleh pesaingnya,

seperti kurangnya keterampilan, kemampuan, aset fisik, sumber daya manusia, aset tidak berwujud, 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.

##### 1. Peluang (*Opportunity*)

Jika perusahaan memiliki peluang, mereka dapat memanfaatkannya dan membacanya. Pada akhirnya, ini dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan. Kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, kondisi persaingan, permintaan pasar, perubahan harga jual, produk substitusi dan pemasok bahan baku..

##### 2. Ancaman (*Threats*)

*Threats* atau ancaman 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 mempengaruhi operasi saat ini dan masa depan perusahaan..

#### 2.2.4.1 Matriks Faktor Strategi *Internal* (IFAS)

Matriks IFAS dibuat untuk merumuskan faktor strategis internal suatu perusahaan. Berikut merupakan langkah-langkah menentukan faktor strategi internal matriks IFAS menurut Rangkuti (2010) dalam (Fatchrojiono, 2022) :

1. Kolom pertama di isi dengan faktor peluang dan ancaman
2. Kolom kedua di isi dengan bobot. Bobot ditentukan berdasarkan kepentingan pada skala 0,0 hingga 1,0. Pembobotan didasarkan pada pentingnya atau urgensi dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 2 = sedikit penting, 3 = penting, 4 = cukup penting, 5 = sangat penting).

3. Kolom ketiga berisi rating, rating didasarkan penilaian ahli. Nilai rating yaitu 1 sampai dengan 4 ( 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat).
4. Nilai rating untuk kekuatan apabila suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan pesaingnya, maka diberikan peringkat kekuatan yaitu nilai 4. Sebaliknya jika perusahaan lemah dibandingkan pesaing maka nilainya 1.
5. Nilai rating untuk kelemahan yaitu nilai 1 diberikan bila semakin banyak kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya nilai 4 diberikan bila semakin sedikit kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
6. Nilai skor didapat dari perkalian kolom bobot dan rating.

**Tabel 2.2** Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

<b>Faktor Internal (Internal Factor)</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
Kekuatan ( <i>Strength</i> )			
Kelemahan( <i>Weakness</i> )			
Total			

(Sumber: David, 2009)

#### 2.2.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS dibuat untuk merumuskan faktor strategis *eksternal* suatu perusahaan. Berikut merupakan langkah-langkah menentukan faktor strategi internal matriks IFAS menurut Rangkuti (2010) dalam (Fatchrojiono, 2022) :

1. Kolom pertama di isi dengan faktor peluang dan ancaman.
2. Kolom kedua di isi dengan bobot. Bobot ditentukan berdasarkan kepentingan pada skala 0,0 hingga 1,0. Pembobotan didasarkan pada pentingnya atau urgensi dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 2 = sedikit penting, 3 = penting, 4 = cukup penting, 5 = sangat penting).
3. Kolom ketiga berisi rating, rating didasarkan penilaian ahli. Nilai rating yaitu 1 sampai dengan 4 ( 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 sangat kuat).



4. Nilai rating untuk Peluang yaitu nilai 4 diberikan bila semakin banyak Peluang perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya nilai 1 bila semakin sedikit Peluang perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
5. Nilai rating untuk ancaman yaitu nilai 1 diberikan bila semakin banyak ancaman perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya nilai 4 diberikan bila semakin sedikit ancaman perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
6. Nilai skor didapat dari perkalian kolom bobot dan rating.

**Tabel 2.3** Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

<b>Faktor Eksternal (<i>Eksternal Factor</i>)</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
Peluang ( <i>Opportunity</i> )			
Ancaman ( <i>Threats</i> )			
Total			

(Sumber: David, 2009)

#### 2.2.4.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat opsi strategis potensial. Empat opsi yang tersedia adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) Strategi ini didasarkan pada perusahaan, dengan menggunakan kekuatan sebanyak mungkin untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) Rencana yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi sebuah ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini berfokus pada memanfaatkan sebuah peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) Strategi ini bergantung pada tindakan defensif, mencoba memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

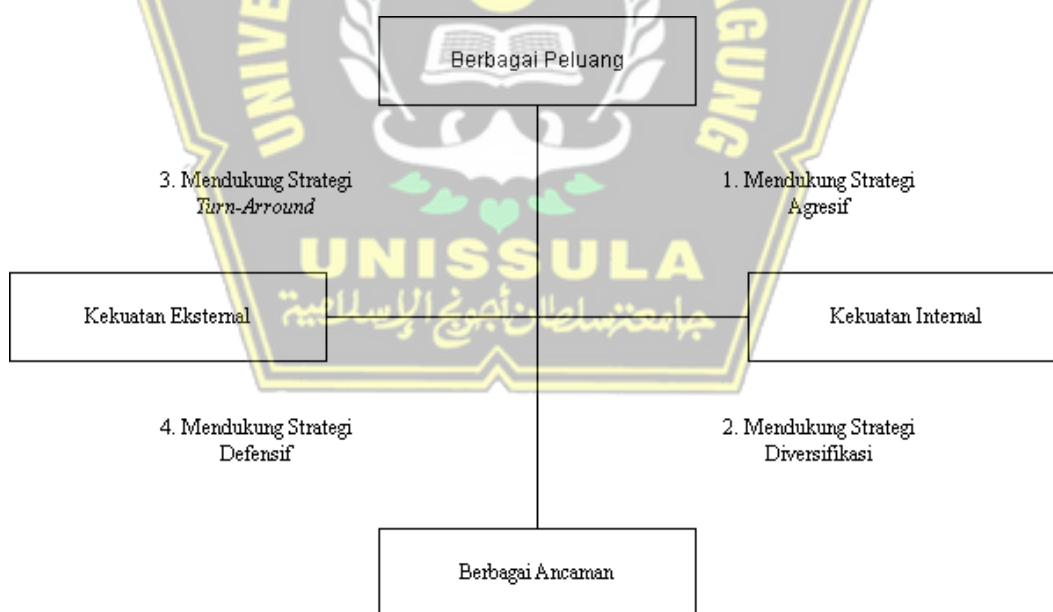
Berikut merupakan tabel matriks SWOT yang menjadi acuan dalam penyelesaian penelitian kali ini, sebagai berikut :

**Tabel 2.4** Matriks SWOT

IFE  EFE	<i>STRENGTH (S)</i>  Tentukan faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i>  Tentukan faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	<i>STRATEGI (SO)</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI (WO)</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	<i>STRATEGI (ST)</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI (WT)</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari Ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2006 dalam (Alibasah, 2015))

Menurut Rangkuti (2014) dalam (Miharja, 2018) terdapat empat kuadran berbeda dalam SWOT dapat dilihat pada gambar 1 yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1** Diagram Cartesius Kuadran Analisa SWOT

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, seperti 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 di dukung.
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 sedang menghadapi beberapa masalah internal. Perusahaan berfokus pada mengurangi masalah internal dan memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih baik.
4. Kuadran IV  
Perusahaan menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal dalam keadaan ini, yang sangat tidak menguntungkan.

#### **2.2.5 *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)***

TOPSIS adalah metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981. TOPSIS didasarkan pada prinsip bahwa alternatif yang dipilih harus berada pada jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan terjauh dari solusi ideal negatif dengan menggunakan jarak Euclidean untuk menentukan kedekatan relatif alternatif terhadap solusi optimal (Sachdeva et al., 2009). Metode TOPSIS memerlukan beberapa kriteria untuk menghitung kinerja dari setiap alternatif strategi yang dipilih. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu faktor-faktor strategis dari hasil SWOT yang terpilih yang dihasilkan dari analisis faktor lingkungan internal (IFAS) dan analisis faktor lingkungan eksternal (EFAS) (Abiddin et al., 2017). Langkah-langkah pengerjaan menggunakan metode TOPSIS adalah sebagai

berikut (Sachdeva et al., 2009):

1. Membangun sebuah matriks keputusan.  
Menentukan bobot, kriteria dan menentukan nilai AS (*Attractive Scor*) tiap alternative dan kriteria nilai AS ini dihitung berdasarkan daya tarik atau kesesuaian tiap kriteria dari masing – masing alternatif strategi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik dan distributor dari UMKM.
2. Membangun Matriks Keputusan Ternormalisasi  
Elemen rij merupakan hasil dari matriks keputusan R dengan metode *euclidean lenght of a vector* adalah sebagai berikut:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

Dengan  $i = 1, 2, \dots, m$  dan  $j = 1, 2, \dots, n$ .

3. Membangun matriks keputusan ternormalisasi terbobot sebagai berikut:

$$y_{ij} = w_{ij} \cdot r_{ij} \quad (2)$$

Dengan  $i = 1, 2, \dots, m$  dan  $j = 1, 2, \dots, n$ .

4. Menentukan solusi ideal positif dan solusi ideal negative.  
Solusi ideal positif dinotasikan  $A^+$ , seperti pada persamaan berikut:  
 $A^+ = (y_1^+, y_2^+, y_3^+, \dots, y_n^+)$  (3)  
solusi ideal negatif dinotasikan  $A^-$ , seperti pada persamaan berikut:

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, y_3^-, \dots, y_n^-)$$

Dimana :

$A^+$  adalah : Solusi ideal *positive*

- $\max y_{ij}$ , jika j adalah atribut keuntungan
- $\min y_{ij}$ , jika j adalah atribut biaya

$A^-$  adalah : Solusi ideal *negative*

- $\max y_{ij}$ , jika j adalah atribut keuntungan
- $\min y_{ij}$ , jika j adalah atribut biaya

5. Menghitung Alternatif Penghitungan separasi merupakan

pengukuran jarak dari suatu alternatif ke solusi ideal positif dan solusi ideal negatif pada persamaan berikut:

$$D_1^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2} \quad (4)$$

$$D_1^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^-)^2} \quad (5)$$

6. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif. Nilai  $V_i$  yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif  $A_i$  lebih dipilih, dilakukan dengan persamaan berikut.

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \quad (6)$$

7. Merangking alternatif  
Alternatif diurutkan dari nilai  $V_i$  terbesar ke nilai terkecil. Alternatif dengan nilai  $V_i$  terbesar merupakan solusi terbaik.

## 2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

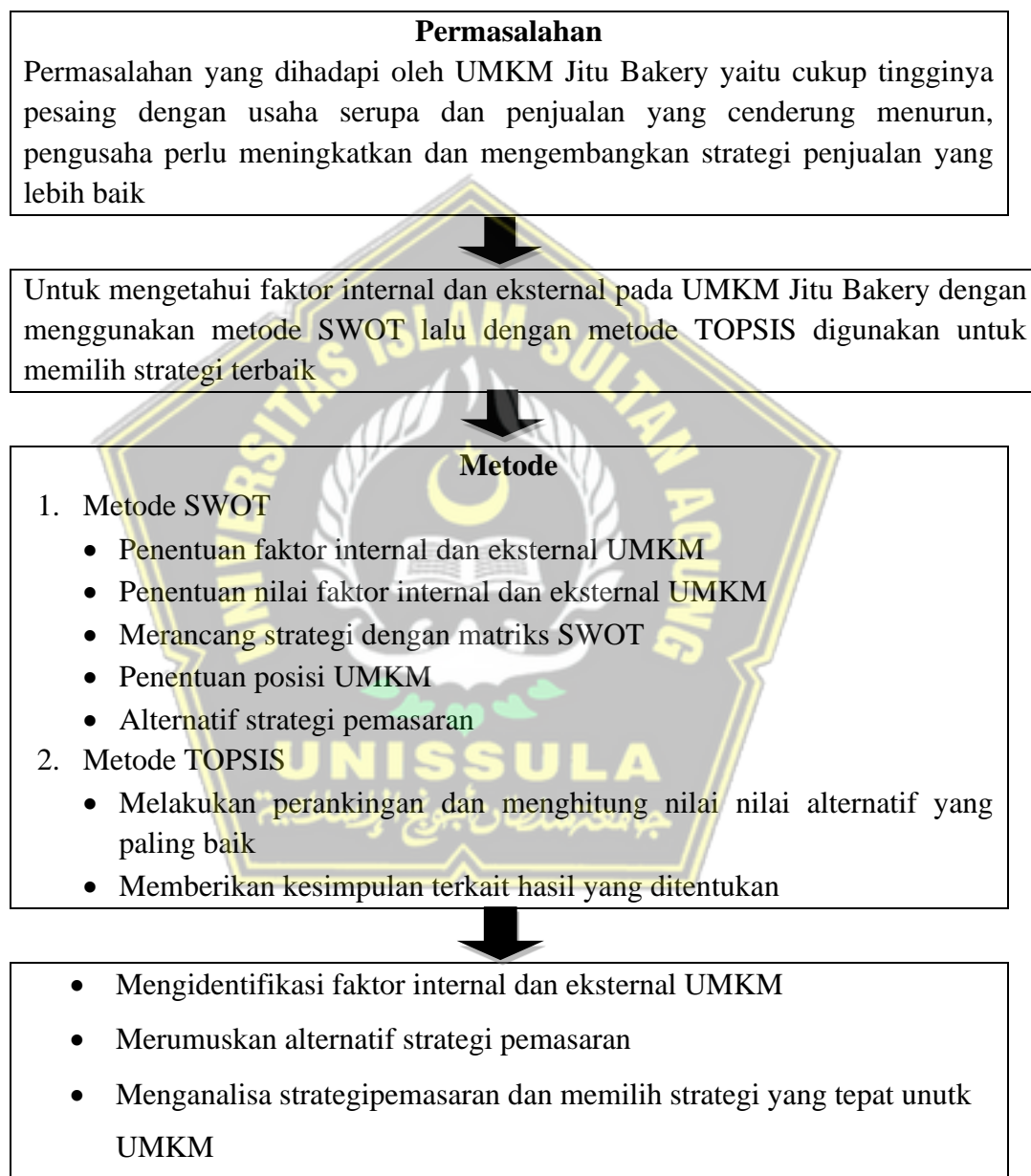
Hipotesis dan kerangka teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut.:

### 2.3.1 Hipotesa

Berdasarkan dari beberapa studi pustaka, menjelaskan bahwa Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang mungkin benar, tetapi masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Dari studi pustaka jurnal dan literatur lainnya dapat diketahui bahwa metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) memungkinkan perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahannya sehingga dapat menemukan peluang yang menarik dan mendapatkan kemungkinan tindakan penanggulangannya. Metode TOPSIS melakukan perankingan dan menghitung nilai alternatif terbaik. Alternatif yang bernilai terbaik adalah yang mempunyai nilai tertinggi. Dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan TOPSIS tersebut, merupakan metode yang tepat untuk menganalisa strategi pemasaran di UMKM Jitu Bakery dan mengusulkan strategi yang sesuai dengan kondisi Perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.

### 2.3.2 Kerangka Teoritis

Penelitian ini membahas Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan TOPSIS, Berikut ini merupakan kerangka teoritis dari penelitian ini antara lain:



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap pengumpulan data baik data primer maupun sekunder dalam penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli (tanpa media perantara) dan dapat berupa pendapat individu atau kelompok, dapat juga berupa pengamatan terhadap suatu benda (fisik), suatu peristiwa atau kegiatan sebagai hasil pengujian. Data ini dapat diperoleh dari proses wawancara atau dengan memberikan kuesioner kepada pemangku kepentingan yang kompeten. Data primer memiliki keaslian dan keakuratan yang tinggi karena berasal langsung dari sumbernya. Data Primer adalah data yang mengacu pada tangan pertama yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu :

- a) Data umum UMKM. Untuk mengetahui gambaran umum tentang UMKM seperti lokasi, hasil produksi, jumlah karyawan, proses produksi dan sebagainya.
- b) Faktor *Internal* dan *Eksternal* UMKM berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya. Data ini tidak dikumpulkan secara langsung. tetapi ditemukan dalam sumber-sumber yang sudah ada seperti literatur, basis data, laporan penelitian, atau sumber informasi lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian atau analisis ini yaitu data literatur penelitian terdahulu dengan menggunakan metode atau tema yang sama supaya dapat mencapai tujuan penelitian dan analisa yang diharapkan dalam pembuatan laporan.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan penjelasan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut:

1. Observasi  
Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan langsung terhadap objek yang diteliti menggunakan panca indra yang kemudian dikumpulkan dalam catatan atau alat rekam
2. Interview  
Pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab atau wawancara langsung dengan pemilik dan distributor UMKM Jitu Bakery sebagai narasumber atau informan.
3. Kuesioner  
Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sederet pertanyaan untuk dijawab oleh responden.

### 3.3 Pengujian Hipotesa

Berdasarkan kondisi UMKM yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini maka dilakukan pengujian hipotesa untuk mengatasi masalah pada UMKM dengan penelitian menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. Hasil penelitian ini yaitu memberikan usulan strategi pemasaran pada UMKM.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Metode pengumpulan data
  - a) Menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan landasan teori dan tinjauan pustaka dalam menyusun penelitian dengan cara mereview jurnal ataupun penelitian terdahulu sebagai sumber pendukung penelitian ini.
  - b) Menentukan faktor internal dari UMKM dengan cara wawancara dan studi literatur.
  - c) Menentukan rating dan bobot pada SWOT dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden.



- d) Menentukan tingkat kesesuaian pada TOPSIS dengan cara memberikan kuisioner kepada responden.
2. Metode pengolahan data  
Dalam pengolahan data menggunakan metode kuantitatif :
  - a) Pada metode SWOT menghitung nilai IFAS dan EFAS.
  - b) Pada TOPSIS untuk mengurutkan alternatif strategi.

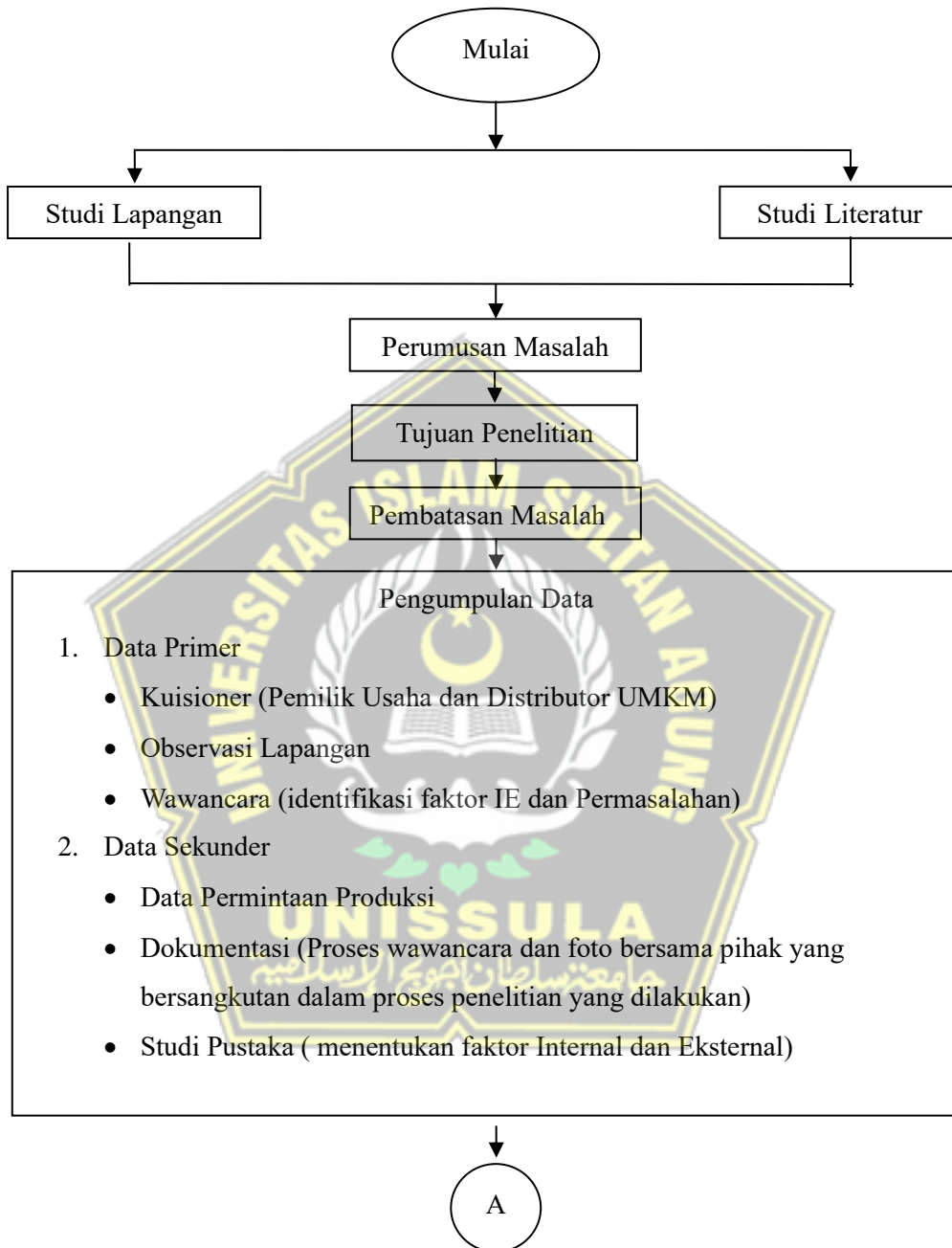
### **3.5 Pembahasan**

Setelah seluruh data dianalisis tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil analisis. Pembahasan hasil analisis ini dimulai dari pembahasan data realisasi dari hasil data pengamatan yang diperoleh berdasarkan observasi, studi literatur dan wawancara yang akan digunakan dalam perhitungan pengolahan data menggunakan metode SWOT dan TOPSIS, penerapan pengolahan data menggunakan metode ini akan menghasilkan solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

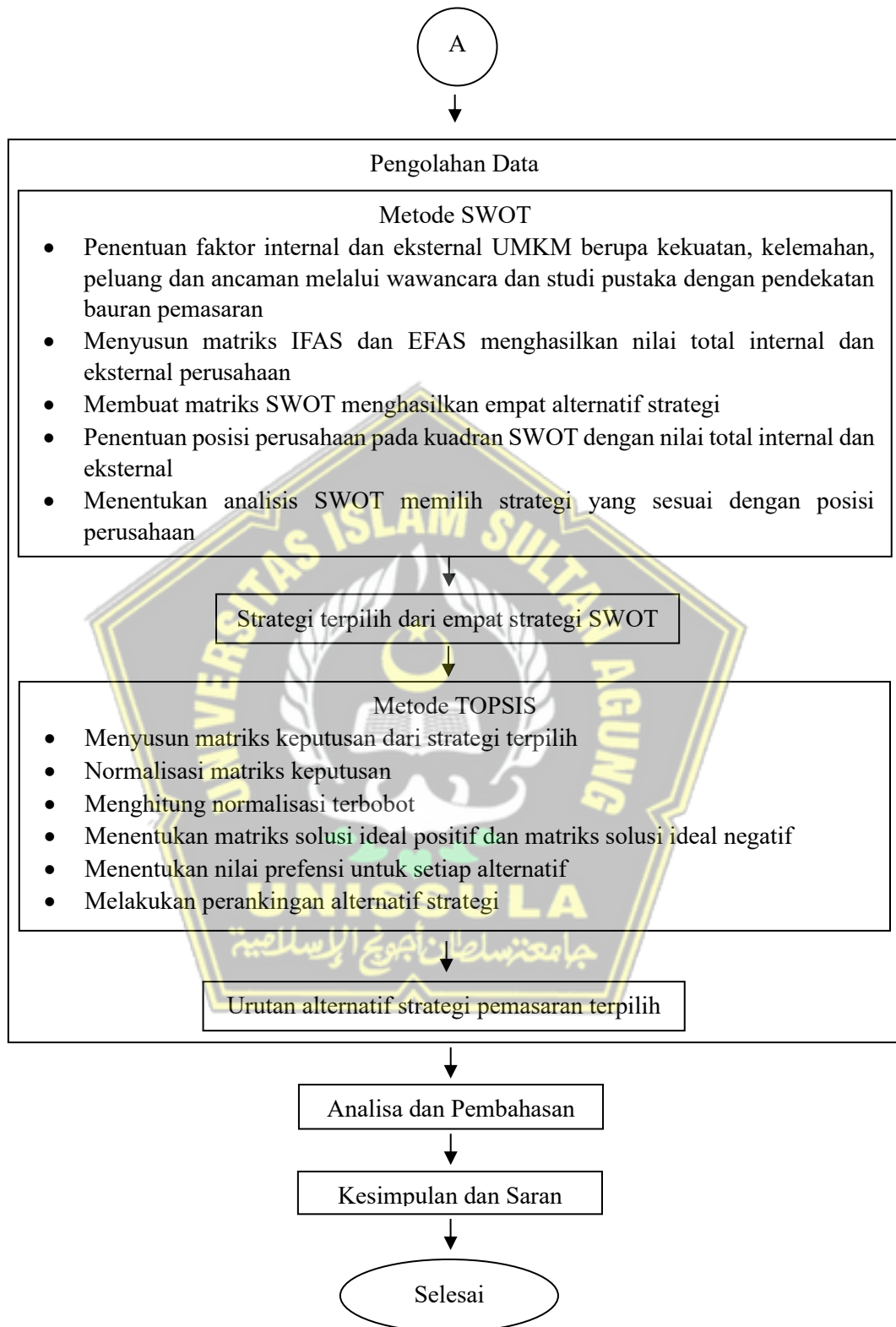
### **3.6 Penarikan Kesimpulan**

Setelah tahap pengamatan dan pengolahan data, langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh sesuai dengan langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan ini merupakan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan di awal. Selain itu, terdapat saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang dapat membantu menyelesaikan masalah yang ada.

### 3.7 Diagram Alir



Gambar 3.1 Diagram Alir



**Gambar 3.1** Diagram Alir (Lanjutan)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Bab ini menjelaskan tentang data yang dikumpulkan dan diolah berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya menginterpretasikan data, memperoleh hasil analisis, dan pembahasan dari metode yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **4.1.1 Gambaran Umum UMKM Jitu Bakery**

UMKM Jitu Bakery terletak di Desa Bugo, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara dengan Bapak Rukan Fajar selaku Pemilik UMKM Jitu Bakery. Desa Bugo sendiri sudah terkenal dengan sebutan sentra industri roti dan kue. Bapak Rukan Fajar belajar membuat roti dari ibu sendiri, dulu usaha roti ini ibu masih menjual sendiri ke daerah pasar sayung dan sekitarnya selanjutnya usaha ini dilanjutkan oleh Bapak Rukan Fajar dan diberinama Jitu Bakery. UMKM Jitu Bakery memproduksi 4 jenis roti yaitu roti isi pisang, donat, pia isi kacang dan pia isi kelapa.



**Gambar 4.1** Lokasi UMKM Jitu Bakery

#### 4.1.2 Proses Produksi UMKM Jitu Bakery

UMKM Jitu Bakery memulai produksi dengan mengumpulkan bahan baku dari pasar Welahan Jepara pada pukul 06.30 dan mulai membuat adonan pada pukul 07.00. Setelah adonan siap, lakukan proses pemotongan sekaligus pembuatan isian untuk pia. Kemudian isi, gulung dan masukkan ke dalam loyang untuk oven. Setelah proses pengovenan yaitu mengeluarkan roti dari cetakan dan mendinginkan roti, setelah roti dingin maka roti siap untuk proses pengemasan. Kemudian para distributor yang dari luar kota mulai berdatangan untuk mengambil produk yang akan dipasarkan.

Tahapan proses produksi dari Jitu Bakery yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pemilihan Bahan Baku

Untuk menghasilkan produk olahan roti yang berkualitas tahap pertama yang dilakukan yaitu memilih bahan baku yang berkualitas juga.



**Gambar 4.2** Pemilihan Bahan Baku

##### 2. Penimbangan Bahan

Proses penimbangan bahan membantu mencegah kesalahan saat menggunakan bahan. Saat menimbang bahan, menggunakan sendok atau cangkir daripada menggunakan tangan.



**Gambar 4.3** Penimbangan Bahan

3. Pengadukan

Proses menguleni atau mencampur dilakukan dengan tujuan mencampurkan bahan-bahan hingga membentuk adonan pembuatan roti. Adonannya terdiri dari tepung terigu, margarin, gula pasir, telur, air, dan obat-obatan yang terdiri dari susu skim, ragi, bahan pembuat kue, dan garam.



**Gambar 4.4** Pengadukan

4. Membuat isian untuk pia

Pada tahap ini hanya untuk isian pia saja, ada dua jenis isian yang digunakan pada olahan roti UMKMJitu Bakery yaitu isian kacang dan isian kelapa.



**Gambar 4.5** Isian Untuk Pia

5. Pemotongan Adonan memasukan isian dalam roti  
Adonan yang sudah diaduk tadi dipotong sesuai takaran, untuk pia dibuat bulat terlebih dahululalu dimasukkan isiannya, untuk isi pisang adonan dibuat memanjang lalu dililitkan pada pisang. Untuk donat adona dibuat seperti roda isian atau toping dilakukan saat pengemasan.



**Gambar 4.6** Pemotongan Adonan dan Memasukan Isian

6. Pengembangan Adonan  
Adonan yang sudah dipotong dan sudah ada isiannya ditaruh dalam loyang ditumpuk beberapa loyang lalu ditiup plastik dan didiamkan kurang lebih 1 jam untuk mengembangkan adonan



**Gambar 4.7** Pengembangan Adonan

7. Penggorengan

Proses penggorengan ini dilakukan hanya untuk donat dan roti isi pisang saja. Dibalak balik sampai berubah warna.



**Gambar 4.8** Penggorengan

8. Pengovenan

Proses pengovenan ini dilakukan hanya untuk Pia isi kacang dan pia isi kelapa



**Gambar 4.9** Pengovenan



## 9. Pendinginan

Setelah proses penggorengan dan pengovenan roti dilakuka pendinginan dengan menggunakan kipas angin.



Gambar 4.10 Pendinginan

## 10. Pengemasan

Akhir dari proses pembuatan roti yaitu pengemasan, roti yang sudah didinginkan dimasukkan ke dalam plastik yang sudah disediakan dan diberi label.



Gambar 4.11 Pengemasan

### 4.1.3 Kondisi Internal dan Eksternal UMKM

Hasil penelitian diperoleh dari studi literatur, wawancara dan kuisisioner kepada responden yaitu pemilik UMKM dan distributor yang bertujuan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh pada UMKM Jitu Bakery. Kuisisioner kesesuaian dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal dari studi literatur

Faktor		Keterangan	Sumber
S T R E N G T H	P1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku mudah didapat</li> <li>Kualitas produk terjamin</li> <li>Menggunakan bumbu pilihan</li> <li>Sertifikasi halal mui</li> </ul>	(Farodisah & Negoro, 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk kuliner terjamin</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk tidak menggunakan pengawet</li> <li>Produk terjamin mutu dan kualitasnya</li> <li>Varian isi yang beragam</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk selalu berinovasi</li> <li>Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet</li> </ul>	(Putri et al., 2021)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk berkualitas</li> <li>Produk tanpa pengawet dan pemutih</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)
	P2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga jual ekonomis dan terjangkau</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen</li> </ul>	(Putri et al., 2021)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga terjangkau</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)
	P3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Branding melalui sosmed</li> <li>Pemanfaatan e-commerce</li> <li>Fleksibilitas pemasaran</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya sistem delivery order</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan kekonsumen sangat memuaskan</li> </ul>	(Putri et al., 2021)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistem Pesan dulu baru dibayar</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)
	P4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pusat industri dan sentra</li> </ul>	(Farodisah & Negoro, 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi strategis</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi mudah dijangkau</li> </ul>	(Putri et al., 2021)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi produksi strategis</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)
W E A K N E S S	P1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masa simpan produk terbatas</li> <li>Varian produk terbatas</li> <li>Kurang inovasi pada produk</li> </ul>	(Farodisah & Negoro, 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kapasitas produksi terbatas</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produksi tidak tahan lama</li> </ul>	(Putri et al., 2021)
	P2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil produksi sedikit</li> <li>Bahan baku masih beli</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga bahan dipasar tidak pasti</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal dari studi literatur (lanjutan)

W E A K N E S S	P2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bahan pokok naik</li> </ul>	(Putri et al., 2021)	
	P3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya pengetahuan marketing</li> <li>• Ketergantungan promosi lokal</li> <li>• Keterbatasan pemasaran digital</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya tingkat promosi produk</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk</li> <li>• Penjualan masih menggunakan metode manual</li> </ul>	(Putri et al., 2021)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada promosi di media sosial</li> <li>• Tidak memiliki konsumen tetap</li> <li>• Promosi dilakukan dengan alat sederhana</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)	
	P4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum adanya toko utama</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat pemasaran kurang luas</li> <li>• Tempat pemasaran rawan polusi</li> </ul>	(Putri et al., 2021)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan hanya dilakukan di satu daerah</li> </ul>	(Farlin Laisila et al., 2023)	
	O P P O R T U N I T Y	P1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk khas daerah</li> </ul>	(Farodisah & Negoro, 2023)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan makanan kuliner yang tinggi</li> <li>• Pengembangan produk kemasan</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya persaingan produk sejenis</li> <li>• Produk disukai semua kalangan</li> </ul>			(Sahdina et al., 2023)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan produk tinggi</li> <li>• Bahan baku mudah didapat</li> </ul>			(Farlin Laisila et al., 2023)	
P2			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon untuk pembelian banyak</li> </ul>	(Farodisah & Negoro, 2023)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga khusus untuk pembelian banyak</li> </ul>	(Putri et al., 2021)
P3		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemitraan dengan platform delivery online</li> <li>• Partisipasi acara bazaar</li> <li>• Target konsumen melalui iklan digital</li> </ul>	(Dhabitah et al., 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran bisa melalui online</li> <li>• Melakukan kerja sama dengan pelanggan agar lebih terkenal</li> </ul>	(Putri et al., 2021)	
P4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensi pasar yang luas</li> </ul>	(Farodisah & Negoro, 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah memperoleh bahan baku</li> </ul>	(Sahdina et al., 2023)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letaknya strategis</li> <li>• Tempat pemasaran dekat jalan raya</li> </ul>	(Putri et al., 2021)	

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal dari studi literatur (lanjutan)

T H R E A T S	P1	• Kompetitor semakin banyak	(Farodisah & Negoro, 2023)
		• Persaingan yang ketat dari UMKM lain	(Dhabitah et al., 2023)
		• Banyak usaha sejenis	(Putri et al., 2021)
		• Banyak pesaing	(Farlin Laisila et al., 2023)
	P2	• Harga bahanmentah mengalami fluktuasi	(Farodisah & Negoro, 2023)
		• Kenaikan dalam ongkos produksi	
		• Kenaikan harga bahan baku	(Dhabitah et al., 2023)
		• Kenaikan harga bahan baku	(Sahdina et al., 2023)
		• Dari tahun ke tahun bahanbaku mengaami kenaikan	(Putri et al., 2021)
	P3	• Adanyapesaing dengan harga lebih murah	(Farlin Laisila et al., 2023)
		• Harga jual tidak stabil	
	P3	• Harga nahan baku tidak stabil	(Farodisah & Negoro, 2023)
		• Kompetisi bisnis nugget datang dari daerah lain	
		• Perubahan algoritmamedia sosial	
		• Strategi pemasaran belum dilakukan secara luas	
	P4	• Promosi yang sama dari produsen lain	(Putri et al., 2021)
• Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar ikan yang berbeda		(Farodisah & Negoro, 2023)	
• Banyak penipuan karena lokasi yang dekat jalan raya		(Putri et al., 2021)	

Keterangan :

P1 : *Product* (Produk)

P2 : *Price* (Harga)

P3 : *Promotion* (Promosi)

P4 : *Place* (Tempat

Selanjutnya faktor-faktor dari studi literatur yang terdapat pada tabel 4.1 dikelompokkan menjadi 1 bisa dilihat hasilpengelompokan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Pengelompokan Faktor Internal dan Eksternal

Faktor	Keterangan
S T R E N G T H	P1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapat</li> <li>• Menggunakan bahan pilihan</li> <li>• Sertifikasi halal mui</li> <li>• Varian isi yang beragam</li> <li>• Produk selalu berinovasi</li> <li>• Produk terjamin mutu dan kualitasnya</li> <li>• Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet</li> </ul>
	P2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga jual ekonomis dan terjangkau</li> </ul>
	P3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding melalui sosmed</li> <li>• Fleksibilitas pemasaran</li> <li>• Adanya sistem delivery order</li> <li>• Sistem Pesan dulu baru dibayar</li> </ul>
	P4 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis dan mudah dijangkau</li> <li>• Pusat industri dan sentra usaha</li> </ul>
W E A K N E S S	P1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa simpan produk terbatas</li> <li>• Varian produk terbatas</li> <li>• Kurang inovasi pada produk</li> <li>• Kapasitas produksi terbatas</li> <li>• Hasil produksi sedikit</li> <li>• Bahan baku masih beli</li> </ul>
	P2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bahan pokok tidak pasti</li> </ul>
	P3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan pemasaran digital</li> <li>• Kurangnya tingkat promosi produk</li> <li>• Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk</li> <li>• Penjualan masih menggunakan metode manual</li> <li>• Tidak ada promosi di media sosial</li> <li>• Tidak memiliki konsumen tetap</li> </ul>
	P4 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum adanya toko utama</li> <li>• Tempat pemasaran kurang luas</li> <li>• Tempat pemasaran rawan polusi</li> <li>• Penjualan hanya dilakukan di satu daerah</li> </ul>
O P P O R T U N I T Y	P1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk khas daerah</li> <li>• Pengembangan produk kemasan</li> <li>• Rendahnya persaingan produk sejenis</li> <li>• Produk disukai semua kalangan</li> <li>• Permintaan produk tinggi</li> </ul>
	P2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon untuk pembelian banyak</li> </ul>
	P3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemitraan dengan platform delivery online</li> <li>• Partisipasi acara bazaar</li> <li>• Target konsumen melalui iklan digital</li> <li>• Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online</li> <li>• Melakukan kerja sama dengan pelanggan agar lebih terkenal</li> </ul>

**Tabel 4.2** Pengelompokan Faktor Internal dan Eksternal (Lanjutan)

	<b>P4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensi pasar yang luas</li> <li>• Mudah memperoleh bahan baku</li> <li>• Letaknya strategis</li> <li>• Tempat pemasaran dekat jalan raya</li> </ul>
<b>T H R E A T S</b>	<b>P1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor semakin banyak</li> <li>• Persaingan yang ketat dari UMKM lain</li> <li>• Banyak usaha sejenis</li> </ul>
	<b>P2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenaikan dalam ongkos produksi</li> <li>• Kenaikan harga bahan baku</li> <li>• Harga jual tidak stabil</li> <li>• Adanya pesaing dengan harga lebih murah</li> </ul>
	<b>P3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain</li> <li>• Perubahan algoritma media sosial</li> <li>• Strategi pemasaran belum dilakukan secara luas</li> <li>• Promosi yang sama dari produsen lain</li> </ul>
	<b>P4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar yang berbeda</li> <li>• Banyak penipuan karena lokasi yang dekat jalan raya</li> </ul>

Keterangan :

P1 : *Product* (Produk)

P2 : *Price* (Harga)

P3 : *Promotion* (Promosi)

P4 : *Place* (Tempat)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 itu merupakan pengelompokan faktor internal dan eksternal dari studi literatur penelitian terdahulu yang nantinya akan di gunakan pada penelitian ini. Sebelumnya faktor ini disesuaikan dengan kondisi pada UMKM.

**Tabel 4.3** Faktor Internal dan Eksternal UMKM Jitu Bakery

<b>Faktor Internal</b>			
<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
<b>Product</b>			
S1	Bahan baku mudah didapat	W1	Masa simpan produk terbatas
S2	Menggunakan bahan pilihan	W2	Varian produk terbatas
S3	Sertifikasi halal mui	W3	Kapasitas produksi terbatas
S4	Varian isi yang beragam	W4	Alat produksi terbatas
S5	Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet	W5	Produksi bergantung pada permintaan distributor
S6	Terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan)		

Tabel 4.3 Faktor Internal dan Eksternal UMKM Jitu Bakery (Lanjutan)

<b>Faktor Internal</b>			
<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
<i>Price</i>			
S7	Harga jual ekonomis dan terjangkau	W6	Harga bahan pokok tidak pasti
<i>Promotion</i>			
S8	Citra baik dari masyarakat	W7	Kurangnya tingkat promosi produk
		W8	Penjualan masih menggunakan metode manual
S9	Memiliki distributor tetap	W9	Keterbatasan Pemasaran digital
		W10	Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk
<i>Place</i>			
S10	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	W11	Belum ada toko utama
S11	Pusat industri dan sentra		
<b>Faktor Eksternal</b>			
<i>Opportunity</i>		<i>Threats</i>	
<i>Product</i>			
O1	Produk khas daerah	T1	Kompetitor semakin banyak
O2	Pengembangan produk kemasan	T2	Persaingan yang ketat dari UMKM lain
O3	Produk disukai semua kalangan	T3	Mudah ditiru pesaing
O4	Menambah variasi produk	T4	Produk dari PT yang lebih tahan lama
		T5	Selera pasar berubah
<i>Price</i>			
O5	Bonus produk untuk pembelian banyak	T6	Kenaikan harga bahan baku
		T7	Adanya pesaing dengan harga lebih murah
<i>Promotion</i>			
O6	Target konsumen melalui iklan digital	T8	Kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain
O7	Kerjasama dengan petani	T9	Strategi pemasaran belum dilakukan secara luas
O8	Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online	T10	Promosi yang sama dari produsen lain
O9	Hubungan baik dengan distributor	T11	Daya beli menurun
<i>Place</i>			
O10	Potensi pasar yang luas	T12	Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar yang berbeda

Dapat dilihat pada tabel 4.3 itu merupakan faktor internal dan eksternal UMKM Jitu Bakery dari studi literatur penelitian terdahulu yang sudah disesuaikan dengan kondisi di UMKM.

#### **4.1.3.1 Kondisi *Internal***

Lingkungan internal UMKM Jitu Bakery akan memberikan kesimpulan mengenai kekuatan bisnis perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya (*business strenght*). *Business strenght* merupakan kekuatan relatif produk perusahaan, yakni kondisi lingkungan yang berada di dalam kendali perusahaan. Adapun hasil penelitian mengenai kondisi lingkungan internal UMKM Jitu Bakery yang diuraikan hasil wawancara kepada pemilik dan distributor UMKM Jitu Bakery karyawan adalah seperti berikut.

1. Produk (*Product*)

Produk UMKM Jitu Bakery ada 4 jenis. Bahan baku mudah didapat karena lokasinya yang dekat dengan pasar welahan dan menggunakan bahan pilihan. UMKM Jitu Bakery sendiri juga sudah mempunyai sertifikasi halal dari MUI dan Sertifikat P-IRT dari Dinas Kesehatan. Produksi pada UMKM hanya bergantung pada permintaan distributor dengan alat, varian, kapasitas dan masa simpan yang terbatas.

2. Harga (*Price*)

Harga jual dari UMKM Jitu Bakery sendiri terbilang cukup terjangkau untuk semua kalangan harga jual ke distributor Rp 700 harga jual dipasar biasanya RP 1.000. Untuk bahan baku dipasar harga tidak pasti karna mengalami naik turun.

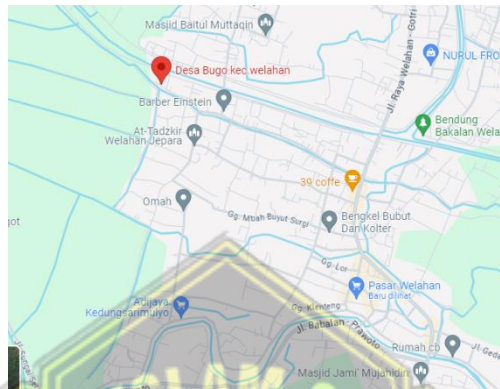
3. Promosi (*Promotion*)

UMKM Jitu Bakery memiliki disributor tetap dan juga memiliki citra baik dari masyarakat untuk produknya. Promosi UMKM Jitu Bakery belum memanfaatkan media sosial karena keterbatasan sumber daya dan ketrampilan. Promosi hanya menggunakan spanduk yang ada di rumah.



#### 4. Tempat (*Place*)

Lokasi UMKM Jitu Bakery sangat strategis dan mudah dijangkau karena lokasi dekat dengan jalan raya dan juga dekat dengan pasar sehingga untuk membeli bahan baku cukup dekat.



Gambar 4.12 Lokasi UMKM dengan Pasar

#### 4.1.3.2 Kondisi Eksternal

Faktor atau lingkungan eksternal perusahaan merupakan kondisi lingkungan yang berada di luar kendali perusahaan yang merupakan karakteristik dasar industri dan struktur kompetitif dimana perusahaan beroperasi. Lingkungan eksternal perusahaan penuh dengan peluang dan tantangan.. Adapun hasil penelitian mengenai kondisi lingkungan eksternal UMKM Jitu Bakery yang diuraikan hasil wawancara kepada pemilik dan distributor UMKM Jitu Bakery karyawan adalah seperti berikut.

##### 1. Produk (*Product*)

Produk dari UMKM Jitu Bakery khas dari daerah bugo yang terkenal sentra industri roti dan kue. Produk disukai semua kalangan, pengembangan dari kemasan dan variasi produk harus dilakukan agar tidak mudah ditiru pesaing dan selera pasar juga berubah. Terdapat pesaing disekitar usaha dan ada produk dari PT yang tahan lama.

##### 2. Harga (*Price*)

Pembelian produk yang terbilang banyak biasanya mendapatkan bonus beberapa pcs roti. Ancaman UMKM Jitu Bakery yaitu persaingan harga dari pesaing yang lebih murah dan harga bahan baku yang naik.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi bisa melalui media sosial dan kerja sama dengan petani dengan tetap menjaga hubungan baik distributor. Ancamannya yaitu kompetisi serupa dari daerah lain, daya beli yang menurun dan promosi yang sama dari produsen lain juga strategi pemasaran belum dilakukan secara luas.

4. Tempat (*Place*)

Potensi pemasaran yang sebenarnya luas dan ada masalah terkait banyaknya produksi sejenis dan munculnya perusahaan pengolahan dengan bahan baku yang berbeda.

#### 4.2 Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan proses berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, menafsirkan data dan memperoleh hasil analisis, serta menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini..

##### 4.2.1 Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Berikut ini merupakan pengolahan data menggunakan metode SWOT :

##### 4.2.1.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal

Berikut ini merupakan analisis faktor internal dan eksternal UMKM Jitu Bakery :

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Pada faktor kekuatan terdapat 11 item yang dimiliki oleh UMKM Jitu bakery yaitu :

i. Bahan baku mudah didapat

Bahan baku yang digunakan dibeli di pasar welahan yang dekat dengan lokasi usaha

ii. Menggunakan bahan pilihan

Bahan yang digunakan pada proses produksi sudah dipilih kualitasnya

iii. Sertifikasi halal mui

ID 33110003137570523

iv. Varian isi yang beragam

Terdapat empat jenis roti yang diproduksi yaitu donat, roti isi pisang, pia kacang dan pia isi kelapa

- v. Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet  
Pada proses produksi tidak menggunakan bahan pengawet
- vi. Terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan)  
Nomor P-IRT 2005230037954
- vii. Harga jual ekonomis dan terjangkau  
Harga jual dari UMKM Rp. 700 sedangkan penjualan di pasar Rp 1.000
- viii. Citra baik dari masyarakat  
Produk roti pasar sudah dikenal masyarakat umum
- ix. Memiliki distributor tetap  
Terdapat 6 distributor pada UMKM Jitu Bakery
- x. Lokasi strategis dan mudah dijangkau  
Lokasi UMKM dekat dengan jalan raya dan Pasa welahan
- xi. Pusat industri dan sentra  
Desa bugo memiliki julukan pusat industri dan sentra roti dan kue

**b. Kelemahan (*Weakness*)**

Pada faktor kelemahan terdapat 11 item yang dimiliki oleh UMKM Jitu bakery yaitu :

- i. Masa simpan produk terbatas  
Masa simpan produk roti ini hanya 7 hari
- ii. Varian produk terbatas  
Terdapat empat jenis roti yang diproduksi yaitu donat, roti isi pisang, pia kacang dan pia isi kelapa
- iii. Kapasitas produksi terbatas  
Kapasitas produksi UMKM hanya 9000 pcs
- iv. Alat produksi terbatas  
Alat produksi yang terbatas dari penggorengan hanya 1, oven 10, dan alat pengaduk 1
- v. Produksi bergantung pada permintaan distributor  
UMKM hanya memproduksi berdasarkan permintaan distributor
- vi. Harga bahan pokok tidak pasti  
Harga bahan di pasar tidak pasti terkadang mengalami kenaikan

- vii. Kurangnya tingkat promosi produk  
Penjualan bergantung pada distributor
  - viii. Penjualan masih menggunakan metode manual  
Penjualan bergantung pada distributor
  - ix. Keterbatasan pemasaran digital  
UMKM belum bisa melakukan pemasaran secara online
  - x. Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk  
Banner ditempatkan pada lokasi usaha
  - xi. Belum adanya toko utama  
Tempat produksi dilakukan dirumah dan belum ada toko
- c. **Peluang (*Opportunity*)**  
Pada faktor peluang terdapat 11 item yang dimiliki oleh UMKM Jitu bakery yaitu :
- i. Produk khas daerah  
Produk merupakan khas dari daerah bugo
  - ii. Pengembangan produk kemasan  
Pada kemasan produk bisa ditambah logo halal mui
  - iii. Produk disukai semua kalangan  
Produk roti ini disukai semua kalangan, peneliti melakukan pengamatan sederhana pada toko yang menjual produk
  - iv. Menambah variasi produk  
Produk UMKM perlu ditambah variasinya agar masyarakat lebih tertarik
  - v. Bonus produk untuk pembelian banyak  
Produksi pada UMKM pasti lebih dari permintaan, kelebihan itu nanti dijadikan bonus untuk distributor
  - vi. Target konsumen melalui iklan digital  
Melihat perkembangan ekonomi pemasaran harusnya bisa dilakukan melalui sosial media
  - vii. Kerjasama dengan petani  
Kerjasama bisadilakukan karena setiap musim tander panen dan acara tani yang lain pasti membutuhkan konsumsi.

- viii. Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online  
Melihat perkembangan ekonomi pemasaran harusnya bisa dilakukan melalui sosial media
- ix. Hubungan baik dengan distributor  
UMKM selalu menjaga hubungan baik dengan distributor
- x. Potensi pasar yang luas  
Pemasaran harusnya bisa lebih luas melihat teknologi sekarang UMKM bisa memperluas pemasaran
- xi. Letaknya strategis  
Lokasi UMKM dekat dengan jalan raya dan Pasar Welahan

**d. Ancaman (*Threats*)**

Pada faktor ancaman terdapat 12 item yang dimiliki oleh UMKM Jitu bakery yaitu :

- i. Kompetitor semakin banyak  
Selain persaingan antar UMKM dipasar juga terdapat pesaing dari PT dengan produk yang lebih tahan lama
- ii. Persaingan yang ketat dari UMKM lain  
Terdapat 65 pengusaha dibidang roti dan kue
- iii. Mudah ditiru pesaing  
Produk dari UMKM menggunakan bahan yang cukup sederhana dan dapat ditiru
- iv. Produk dari PT yang lebih tahan lama  
Produk dari PT yang lebih tahan lama dan rasa yang bervariasi walaupun harga berbeda
- v. Selera pasar berubah  
Dengan adanya produk lain membuat selera konsumen berubah ubah
- vi. Kenaikan harga bahan baku  
Harga bahan baku dipasar tidak stabil
- vii. Adanya pesaing dengan harga lebih murah  
Terdapat pesaing dengan harga lebih murah Rp 650-700
- viii. Kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain

Terdapat bisnis serupa dari daerah lain salah satunya dari Kudus

- ix. Strategi pemasaran belum dilakukan secara luas  
Pemasaran hanya bergantung permintaan distributor
- x. Promosi yang sama dari produsen lain  
Promosi dengan banner pada lokasi UMKM ini juga yang dilakukan  
UMKM sekitar
- xi. Daya beli menurun  
Data permintaan produksi mulai menurun
- xii. Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar yang berbeda  
Terdapat PT Jordan Bakery dengan bahan dasar pengolahan berbeda

#### 4.2.1.2 Penentuan Nilai Faktor Internal dan Eksternal

Pada tahap ini dihitung faktor internal beserta faktor eksternal dengan menggunakan pendekatan IFAS dan EFAS berdasarkan data faktor internal dan eksternal pada Tabel 4.2. Perhitungan IFAS dan EFAS menentukan nilai bobot, rating dan skor. Bobot dan nilai rating ditentukan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 2 orang yaitu pemilik dan distributor UMKM Jitu Bakery. Distributor yang dipilih ini yang terlama kejasamanya dengan UMKM. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 dan 4.4 skala penilaian bobot dan rating. Kuisisioner penentuan rating dan bobot kepentingan dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.4 Skala Penilaian Rating Faktor

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

Tabel 4.5 Skala Penilaian Bobot Kepentingan

Nilai Angka	Bobot Kepentingan
1	Tidak penting
2	Sedikit Penting
3	Penting
4	Cukup Penting
5	Sangat Penting

### 1. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Berikut hasil kuisioner dari UMKM Jitu Bakery :

**Tabel 4.6** Hasil Kuisioner Nilai Rating dan Tingkat Kepentingan

Faktor Internal							
No	Kekuatan	Rating		Rata-rata Rating	Kepentingan		Rata-rata Kepentingan
		R1	R2		R1	R2	
1	Bahan baku mudah didapat	4	4	4	5	5	5
2	Menggunakan bahan pilihan	4	3	3,5	5	4	4,5
3	Sertifikasi halal mui	4	4	4	5	5	5
4	Varian isi yang beragam	3	2	2,5	3	5	4
5	Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet	4	3	3,5	5	4	4,5
6	Terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan)	4	4	4	5	4	4,5
7	Harga jual ekonomis dan terjangkau	4	3	3,5	4	5	4,5
8	Citra baik dari masyarakat	3	4	3,5	5	5	5
9	Memiliki distributor tetap	4	4	4	5	5	5
10	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	4	3	3,5	4	5	4,5
11	Pusat industri dan sentra	4	4	4	5	5	5
<b>Sub Total</b>				<b>40</b>			<b>51,5</b>
No	Kelemahan	Rating		Rata-rata Rating	Kepentingan		Rata-rata Kepentingan
		R1	R2		R1	R2	
1	Masa simpan produk terbatas	1	2	1,5	3	4	3,5
2	Varian produk terbatas	2	2	2	4	5	4,5
3	Kapasitas produksi terbatas	2	3	2,5	4	5	4,5
4	Alat produksi terbatas	2	2	2	5	4	4,5
5	Produksi bergantung pada permintaan distributor	1	2	1,5	3	4	3,5
6	Harga bahan pokok tidak pasti	2	2	2	5	4	4,5
7	Kurangnya tingkat promosi produk	2	2	2	5	3	4
8	Penjualan masih menggunakan metode manual	3	2	2,5	2	3	2,5
9	Keterbatasan Pemasaran digital	2	1	1,5	4	5	4,5
10	Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk	2	2	2	3	3	3
11	Belum ada toko utama	4	3	3,5	2	3	2,5
<b>Sub Total</b>				<b>23</b>			<b>41,5</b>
<b>Total</b>				<b>63</b>			<b>93</b>

Keterangan :

R1 = Pemilik UMKM Jitu Bakery

R2 = Distributor UMKM Jitu Bakery

Setelah didapatkan hasil kuisioner selanjutnya yaitu menghitung bobot, rating dan skor. Rating dan tingkat kepentingan yang digunakan hasil rata rata dari kedua kuisioner dapat dilihat pada tabel. Tingkat kepentingannantinya digunakan untuk menghitung bobot.

**Tabel 4.7** Penentuan nilai faktor internal (IFAS)

Faktor Internal					
No	Kekuatan ( <i>Strength</i> )		Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku mudah didapat	S1	0,05	4,0	0,22
2	Menggunakan bahan pilihan	S2	0,05	3,5	0,17
3	Sertifikasi halal mui	S3	0,05	4,0	0,22
4	Varian isi yang beragam	S4	0,04	2,5	0,11
5	Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet	S5	0,05	3,5	0,17
6	Terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan)	S6	0,05	4,0	0,19
7	Harga jual ekonomis dan terjangkau	S7	0,05	3,5	0,17
8	Citra baik dari masyarakat	S8	0,05	3,5	0,19
9	Memiliki distributor tetap	S9	0,05	4,0	0,22
10	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	S10	0,05	3,5	0,17
11	Pusat industri dan sentra	S11	0,05	4,0	0,22
<b>Sub Total</b>			<b>0,55</b>	<b>40</b>	<b>2,03</b>
No	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )		Bobot	Rating	Skor
1	Masa simpan produk terbatas	W1	0,04	1,5	0,06
2	Varian produk terbatas	W2	0,05	2,0	0,10
3	Kapasitas produksi terbatas	W3	0,05	2,5	0,12
4	Alat produksi terbatas	W4	0,05	2,0	0,10
5	Produksi bergantung pada permintaan distributor	W5	0,04	1,5	0,06
6	Harga bahan pokok tidak pasti	W6	0,05	2,0	0,10
7	Kurangnya tingkat promosi produk	W7	0,04	2,0	0,09
8	Penjualan masih menggunakan metode manual	W8	0,03	2,5	0,07
9	Keterbatasan Pemasaran digital	W9	0,05	1,5	0,07
10	Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk	W10	0,03	2,0	0,06
11	Belum ada toko utama	W11	0,03	3,5	0,09
<b>Sub Total</b>			<b>0,45</b>	<b>23</b>	<b>0,91</b>
<b>Total</b>			<b>1</b>	<b>63</b>	<b>2,94</b>

Berdasarkan matriks IFAS dapat diketahui bahwa terdapat 11 kekuatan dan 11 kelemahan pada UMKM Jitu Bakery. Dengan total skor pada faktor *internal* sebesar 2,94.



## 2. *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan. Berikut hasil kuisioner dari UMKM Jitu Bakery :

**Tabel 4.8** Hasil Kuisioner Nilai Rating dan Tingkat Kepentingan

Faktor Eksternal							
No	Peluang	Rating		Rata-rata Rating	Kepentingan		Rata-rata Kepentingan
		R1	R2		R1	R2	
1	Produk khas daerah	4	4	4	3	4	3,5
2	Pengembangan produk kemasan	3	4	3,5	3	4	3,5
3	Produk disukai semua kalangan	4	3	3,5	4	3	3,5
4	Menambah variasi produk	3	4	3,5	3	5	4
5	Bonus produk untuk pembelian banyak	3	3	3	4	5	4,5
6	Target konsumen melalui iklan digital	3	4	3,5	3	4	3,5
7	Kerjasama dengan petani	4	4	4	4	4	4
8	Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online	4	3	3,5	3	4	3,5
9	Hubungan baik dengan distributor	4	4	4	4	4	4
10	Potensi pasar yang luas	4	3	3,5	4	5	4,5
11	Letaknya strategis	4	4	4	4	4	4
<b>Sub Total</b>				<b>40</b>			<b>42,5</b>
No	Ancaman	Rating		Rata-rata Rating	Kepentingan		Rata-rata Kepentingan
		R1	R2		R1	R2	
1	Kompetitor semakin banyak	1	2	1,5	4	3	3,5
2	Persaingan yang ketat dari UMKM lain	2	1	1,5	3	4	3,5
3	Mudah ditiru pesaing	1	2	1,5	4	4	4
4	Produk dari PT yang lebih tahan lama	1	1	1	5	5	5
5	Selera pasar berubah	2	1	1,5	3	3	3
6	Kenaikan harga bahan baku	2	2	2	3	4	3,5
7	Adanya pesaing dengan harga lebih murah	2	1	1,5	4	5	4,5
8	Kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain	2	2	2	4	4	4
9	Strategi pemasaran belum dilakukan secara luas	2	2	2	4	4	4
10	Promosi yang sama dari produsen lain	2	2	2	3	3	3
11	Daya beli menurun	3	2	2,5	3	4	3,5
12	Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar yang berbeda	2	1	1,5	4	5	4,5
<b>Sub Total</b>				<b>20,5</b>			<b>46</b>
<b>Total</b>				<b>60,5</b>			<b>88,5</b>

Keterangan :

R1 = Pemilik UMKM Jitu Bakery

R2 = Distributor UMKM Jitu Bakery

Setelah didapatkan hasil kuisioner selanjutnya yaitu menghitung bobot, rating dan skor. Rating dan tingkat kepentingan yang digunakan hasil rata rata dari kedua kuisioner dapat dilihat pada tabel. Tingkat kepentingan nantinya digunakan untuk menghitung bobot.

**Tabel 4.9** Penentuan nilai faktor eksternal (EFAS)

<b>Faktor Eksternal</b>					
<b>No</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Produk khas daerah	O1	0,04	4,0	0,16
2	Pengembangan produk kemasan	O2	0,04	3,5	0,14
3	Produk disukai semua kalangan	O3	0,04	3,5	0,14
4	Menambah variasi produk	O4	0,05	3,5	0,16
5	Bonus produk untuk pembelian banyak	O5	0,05	3,0	0,15
6	Target konsumen melalui iklan digital	O6	0,04	3,5	0,14
7	Kerjasama dengan petani	O7	0,05	4,0	0,18
8	Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online	O8	0,04	3,5	0,14
9	Hubungan baik dengan distributor	O9	0,05	4,0	0,18
10	Potensi pasar yang luas	O10	0,05	3,5	0,18
11	Letaknya strategis	O11	0,05	4,0	0,18
<b>Sub Total</b>			<b>0,48</b>	<b>40</b>	<b>1,74</b>
<b>No</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Kompetitor semakin banyak	T1	0,04	1,5	0,06
2	Persaingan yang ketat dari UMKM lain	T2	0,04	1,5	0,06
3	Mudah ditiru pesaing	T3	0,05	1,5	0,07
4	Produk dari PT yang lebih tahan lama	T4	0,06	1,0	0,06
5	Selera pasar berubah	T5	0,03	1,5	0,05
6	Kenaikan harga bahan baku	T6	0,04	2,0	0,08
7	Adanya pesaing dengan harga lebih murah	T7	0,05	1,5	0,08
8	Kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain	T8	0,05	2,0	0,09
9	Strategi pemasaran belum dilakukan secara luas	T9	0,05	2,0	0,09
10	Promosi yang sama dari produsen lain	T10	0,03	2,0	0,07
11	Daya beli menurun	T11	0,04	2,5	0,10
12	Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar berbeda	T12	0,05	1,5	0,08
<b>Sub Total</b>			<b>0,52</b>	<b>20,5</b>	<b>0,87</b>
<b>Total</b>			<b>1</b>	<b>60,5</b>	<b>2,62</b>

Berdasarkan matriks EFAS dapat diketahui bahwa terdapat 11 Peluang dan 12 Ancaman pada UMKM Jitu Bakery. Dengan total skor pada faktor *eksternal* sebesar 2,62.

#### 4.2.1.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM Jitu Bakery. Berikut hasil analisis matriks SWOT.

**Tabel 4.10** Matriks SWOT

<b>IFE</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
<b>EFE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku mudah didapat</li> <li>2. Menggunakan bahan pilihan</li> <li>3. Sertifikasi halal mui</li> <li>4. Varian isi yang beragam</li> <li>5. Kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet</li> <li>6. Terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan)</li> <li>7. Harga jual ekonomis dan terjangkau</li> <li>8. Citra baik dari masyarakat</li> <li>9. Memiliki distributor tetap</li> <li>10. Lokasi strategis dan mudah dijangkau</li> <li>11. Pusat industri dan sentra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masa simpan produk terbatas</li> <li>2. Varian produk terbatas</li> <li>3. Kapasitas produksi terbatas</li> <li>4. Alat produksi masih terbatas</li> <li>5. Produksi bergantung pada permintaan distributor</li> <li>6. Harga bahan pokok tidak pasti</li> <li>7. Kurangnya tingkat promosi produk</li> <li>8. Penjualan masih menggunakan metode manual</li> <li>9. Keterbatasan pemasaran digital</li> <li>10. Promosi hanya menggunakan banner atau spanduk</li> <li>11. Belum adanya toko utama</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk khas daerah</li> <li>2. Pengembangan produk kemasan</li> <li>3. Produk disukai semua kalangan</li> <li>4. Menambah variasi produk</li> <li>5. Bonus produk untuk pembelian banyak</li> <li>6. Target konsumen melalui iklan digital</li> <li>7. Kerjasama dengan petani</li> <li>8. Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online</li> <li>9. Hubungan baik dengan distributor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi produk (S1,S4,S8,S9,O1,O3,O4)</li> <li>2. Mengembangkan kemasan produk (S3,S6,O1,O2)</li> <li>3. mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli (S2,S3,S5,S6,S8,S11,O1,O3)</li> <li>4. Menambah sistem pemasaran, jangan mengandalkan distributor, lewat sosial media dan kerjasama dengan petani. (S7,S10,S11,O6,O7,O10)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah alat untuk meningkatkan produksi. (W3,W4,P3,P10)</li> <li>2. Memperluas penjualan dengan memanfaatkan sosial media. (W5,W7,W8,W9,W10,P6,P7,P8)</li> <li>3. Pendekatan pada petani untuk memperluas pemasaran. (W7,W8,W9,W10,P7)</li> <li>4. Menambah sumber daya manusia sesuai kebutuhan. (W7,W8,W9,P6,P10)</li> </ol>

Tabel 4.10 Matriks SWOT (lanjutan)

<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>	
10. Potensi pasar yang luas 11. Letaknya strategis	5. Mempertahankan harga jual yang terjangkau (S1,S7,O5,O10)	
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Kompetitor semakin banyak 2. Persaingan yang ketat dari UMKM lain 3. Mudah ditiru pesaing 4. Produk dari PT yang lebih tahan lama 5. Selera pasar berubah 6. Kenaikan harga bahan baku 7. Adanya pesaing dengan harga lebih murah 8. Kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain 9. Promosi yang sama dari produsen lain 10. Daya beli menurun 11. Muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar yang berbeda	1. Mempertahankan citra baik dari masyarakat dengan menghasilkan produk yang berkualitas. (S2,S5,S8,T3,T4,T5) 2. Mempertahankan harga yang terjangkau dan memberikan bonus pada pembelian. (S1,S7,T6,T7,T11) 3. Menjaga hubungan distributor untuk mempertahankan target pasar. (S8,S9,S11,T1,T2,T10,T11)	1. Membuat dan memasarkan produk dengan cara yang berbeda. (W2,W5,W7,T1,T2,T3,T7,T12) 2. Meningkatkan promosi dengan menetapkan harga dan tetap menjaga kualitas. (W7,W8,W9,W10,T8,T9,T10) 3. Menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku. (W1,W6,T6,T8)

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan empat alternatif strategi pada UMKM Jitu Bakery yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini didasarkan pada perusahaan, dengan menggunakan kekuatan sebanyak mungkin untuk memanfaatkan peluang.

a) Menambah variasi produk

Strategi didapat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu mudahnya mendapatkan bahan baku, varian isi yang beragam, memiliki citra baik dari masyarakat dan memiliki distributor tetap. Selanjutnya memanfaatkan peluang yang ada yaitu produk khas dari daerah, produk juga disukai semua kalangan dan menambah variasi produk.

b) Mengembangkan kemasan produk

Strategi didapat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu Produk sudah mendapat sertifikasi halal dari MUI dan terdaftar P-IRT (sertifikasi izin Pangan). Selanjutnya memanfaatkan peluang yang ada yaitu produk khas daerah dan pengembangan produk kemasan.

- c) Mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli

Strategi didapat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu menggunakan bahan pilihan, kualitas produk yang sudah terjamin dan tanpa bahan pengawet, sertifikasi halal MUI dan terdaftar P-IRT, citra baik dari masyarakat lalu lokasi usaha merupakan pusat industri dan sentra . Selanjutnya memanfaatkan peluang yang ada yaitu produk khas daerah dan disukai oleh semua kalangan.

- d) Menambah sistem pemasaran, jangan mengandalkan distributor, lewat sosial media dan kerjasama dengan petani

Strategi didapat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu harga jual yang ekonomis dan terjangkau, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan pusat industri dan sentra. Selanjutnya memanfaatkan peluang yang ada yaitu target konsumen melalui iklan digital, kerjasama dengan petani dan memiliki hubungan baik dengan distributor.

- e) Mempertahankan harga jual yang terjangkau

Strategi didapat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu bahan baku yang mudah didapat dan lokasi yang strategis lalu mudah dijangkau. Selanjutnya memanfaatkan peluang yang ada yaitu bonus produk untuk pembelian banyak dan memiliki hubungan baik dengan distributor.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada memanfaatkan sebuah peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan yang ada.

- a) Menambah alat untuk meningkatkan produksi.

Strategi ini didapat dengan memanfaatkan peluang yaitu produk disukai semua kalangan dan memiliki hubungan baik dengan distributor .

Selanjutnya mengurangi kelemahan yang ada yaitu kapasitas dan alat produksi terbatas.

- b) Memperluas penjualan dengan memanfaatkan sosial media.

Strategi ini didapat dengan memanfaatkan peluang yaitu target konsumen melalui iklan digital, kerjasama dengan petani lalu penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online. Selanjutnya mengurangi kelemahan yang ada yaitu produksi bergantung pada permintaan distributor, kurangnya tingkat promosi produk, penjualan masih menggunakan metode manual, keterbatasan pemasaran digital dan promosi hanya menggunakan banner atau spanduk.

- c) Pendekatan pada petani untuk memperluas pemasaran.

Strategi ini didapat dengan memanfaatkan peluang yaitu kerjasama dengan petani. Selanjutnya mengurangi kelemahan yang ada yaitu kurangnya tingkat promosi produk, penjualan masih menggunakan metode manual, keterbatasan pemasaran digital dan promosi hanya menggunakan banner atau spanduk.

- d) Menambah sumber daya manusia sesuai kebutuhan.

Strategi ini didapat dengan memanfaatkan peluang yaitu target konsumen melalui iklan digital dan potensi pasar yang luas. Selanjutnya mengurangi kelemahan yang ada yaitu kurangnya tingkat promosi produk, penjualan masih menggunakan metode manual, keterbatasan pemasaran digital.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Rencana yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi sebuah ancaman.

- a) Mempertahankan citra baik dari masyarakat dengan menghasilkan produk yang berkualitas.

Strategi ini didapat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki yaitu menggunakan bahan pilihan, kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet dan citra baik dari masyarakat. Untuk menghadapi ancaman yang ada yaitu produk mudah ditiru pesaing produk dari PT yang lebih tahan lama dan selera pasar yang berubah.

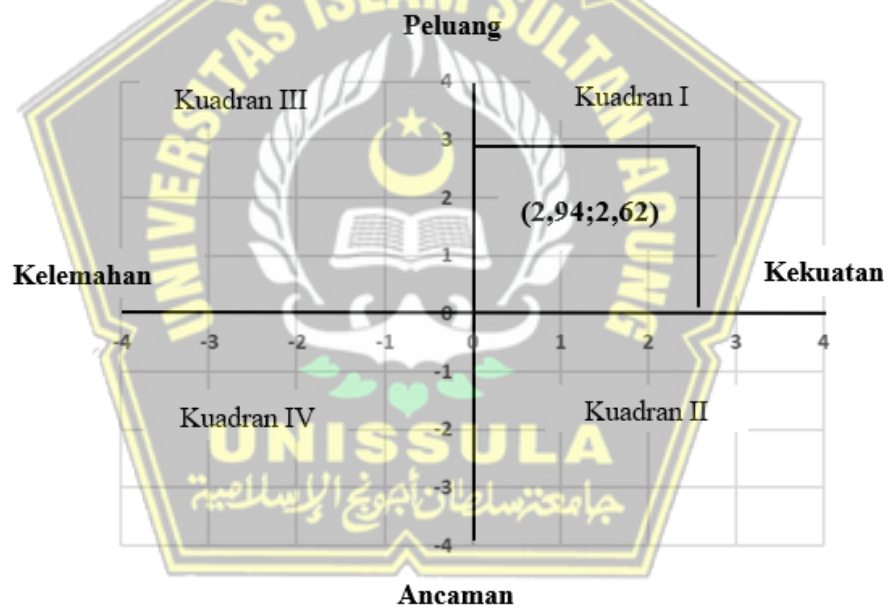
- b) Mempertahankan harga yang terjangkau dan memberikan bonus pada pembelian.  
Strategi ini didapat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki yaitu bahan baku mudah didapat dan harga jual yang ekonomis dan terjangkau. Untuk menghadapi ancaman yang ada yaitu kenaikan harga bahan baku, adanya pesaing dengan harga lebih murah dan daya beli yang menurun.
- c) Menjaga hubungan distributor untuk mempertahankan target pasar.  
Strategi ini didapat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki yaitu citra baik dari masyarakat, memiliki distributor tetap dan pusat industri dan sentra. Untuk menghadapi ancaman yang ada yaitu kompetitor semakin banyak, persaingan yang ketat dari UMKM lain, promosi yang sama dari produsen lain dan munculnya perusahaan dengan bahan dasar pengolah yang berbeda.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)  
Strategi ini bergantung pada tindakan defensif, mencoba memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.
- a) Membuat dan memasarkan produk dengan cara yang berbeda.  
Strategi ini didapat dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki yaitu varian produk terbatas, produksi bergantung pada permintaan distributor dan kurangnya tingkat promosi produk. Untuk menghindari ancaman yang ada yaitu kompetitor semakin banyak, persaingan yang ketat dari UMKM lain, produk mudah ditiru adanya pesaing dengan harga lebih murah dan munculnya perusahaan dengan bahan dasar pengolah yang berbeda.
- b) Meningkatkan promosi dengan menetapkan harga dan tetap menjaga kualitas.  
Strategi ini didapat dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki yaitu kurangnya tingkat promosi produk, penjualan masih menggunakan metode manual, keterbatasan pemasaran digital dan promosi hanya menggunakan banner atau spanduk. Untuk menghindari ancaman yang ada yaitu kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain, strategi

pemasaran belum dilakukan secara luas dan promosi yang sama dari produsen lain.

- c) Menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku. Strategi ini didapat dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki yaitu masa simpan produk terbatas dan harga bahan pokok tidak pasti. Untuk menghindari ancaman yang ada yaitu kenaikan harga bahanbaku dan kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain.

#### 4.2.1.4 Penentuan Posisi Perusahaan

Dari hasil pengolahan faktor internal dan eksternal perusahaan didapatkan skor total untuk faktor internal sebesar 2,94 dan skor total untuk faktor eksternal sebesar 2,62.



Gambar 4.13 Diagram cartesius Kuadran SWOT

Dapat dilihat pada gambar 4.1 posisi UMKM Jitu Bakery berada pada Kuadran I. Strategi yang cocok untuk perusahaan yaitu Agresif dengan menggunakan kekuatan sebanyak mungkin untuk memanfaatkan peluang.

#### 4.2.2 Metode TOPSIS

Berikut ini merupakan pengolahan data menggunakan metode TOPSIS :

1. Membangun Sebuah Matriks Keputusan



Pada tahap ini menentukan bobot, kriteria dan menentukan nilai AS (*Attractive Score*). Bobot dan kriteria pada penelitian ini didapat dari strategi terpilih pada metode SWOT yaitu Agresif jadi menggunakan strategi (S-O) *Strength* dan *Opportunity*. Nilai kepentingan kriteria *Strength* dan *Opportunity* diambil dari tabel 4.6 dan 4.8. Kriteria yang digunakan berasal dari 11 faktor kekuatan (*Strength*) dan 11 faktor peluang (*Opportunity*) .

**Tabel 4.11** Nilai kepentingan tiap kriteria

Nilai Kepentingan Tiap Kriteria					
Kriteria	Kepentingan		Kriteria	Kepentingan	
C1	S1	5	C12	O1	3,5
C2	S2	4,5	C13	O2	3,5
C3	S3	5	C14	O3	3,5
C4	S4	4	C15	O4	4
C5	S5	4,5	C16	O5	4,5
C6	S6	4,5	C17	O6	3,5
C7	S7	4,5	C18	O7	4
C8	S8	5	C19	O8	3,5
C9	S9	5	C20	O9	4
C10	S10	4,5	C21	O10	4,5
C11	S11	5	C22	O11	4
<b>Sub Total</b>		<b>51,5</b>			<b>42,5</b>
<b>Total</b>			<b>94</b>		

Pada tabel 4.11 sudah disebutkan nilai kepentingan tiap kriteria, selanjutnya yaitu menghitung bobot kriteria dengan rumus nilai kepentingan tiap kriteria dibagi total nilai kepentingan kriteria. Hasil dari bobot kriteria bisa dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12** Bobot Kriteria

Bobot Kriteria					
Kriteria	Bobot		Kriteria	Bobot	
C1	S1	0,053	C12	O1	0,037
C2	S2	0,048	C13	O2	0,037
C3	S3	0,053	C14	O3	0,037
C4	S4	0,043	C15	O4	0,043
C5	S5	0,048	C16	O5	0,048
C6	S6	0,048	C17	O6	0,037
C7	S7	0,048	C18	O7	0,043
C8	S8	0,053	C19	O8	0,037
C9	S9	0,053	C20	O9	0,043

C10	S10	0,048	C21	O10	0,048
C11	S11	0,053	C22	O11	0,043

Langkah selanjutnya yaitu menentukan nilai AS (*Attractive Score*) yang didapat dari kuisisioner kepada pemilik dan distributor. A1 sampai A5 merupakan hasil dari alternatif strategi terpilih dari metode SWOT yaitu S-O. Penilaian nilai AS (*Attractive Score*) berdasarkan skala 1 (sangat tidak sesuai) sampai 5 (sangat sesuai). Pada tabel 4.13 dan 4.14 berturut-turut merupakan hasil kuisisioner nilai AS (*Attractive Score*) dari pemilik dan distributor UMKM. Kuisisioner TOPSIS dapat dilihat pada lampiran 5.

**Tabel 4.13** Hasil Kuisisioner nilai AS dari pemilik UMKM

Nilai AS Dari Tiap Kriteria (pemilik umkm)											
Kriteria											
Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
A1	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3
A2	3	2	4	4	2	5	3	3	3	2	3
A3	3	4	5	2	4	5	3	4	2	2	4
A4	2	2	3	4	2	2	5	4	3	4	5
A5	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3
Kriteria											
Alternatif	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22
A1	4	2	5	4	2	1	2	1	4	3	2
A2	5	4	3	2	1	3	1	1	2	3	1
A3	4	4	5	4	2	1	1	2	3	3	2
A4	3	3	3	2	2	4	5	4	3	4	2
A5	1	2	2	3	5	2	2	3	3	4	2

**Tabel 4.14** Hasil Kuisisioner nilai AS dari Distributor UMKM

Nilai AS Dari Tiap Kriteria (distributor)											
Kriteria											
Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
A1	4	2	2	4	3	4	2	4	5	2	2
A2	2	2	4	3	2	4	2	2	1	2	2
A3	2	4	4	2	4	4	2	4	2	1	5
A4	2	1	3	3	2	2	4	3	3	4	4
A5	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2
Kriteria											
A1	5	3	5	5	2	2	3	1	2	2	2
A2	5	5	3	1	2	3	2	1	3	2	2
A3	5	3	5	3	2	1	2	3	2	2	1

A4	1	2	2	3	2	5	5	2	3	5	1
A5	2	3	3	2	5	3	2	3	2	5	2

Pada tabel 4.15 merupakan hasil akhir kuisioner nilai AS (*Attractive Score*) yaitu rata-rata hasil kuisioner dari pemilik dan distributor UMKM.

**Tabel 4.15** Nilai *Attractive Score*

Nilai AS Dari Tiap Kriteria											
Kriteria											
Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
A1	4,5	2,5	2,5	4,5	3,5	4	2,5	4,5	5	2,5	2,5
A2	2,5	2	4	3,5	2	4,5	2,5	2,5	2	2	2,5
A3	2,5	4	4,5	2	4	4,5	2,5	4	2	1,5	4,5
A4	2	1,5	3	3,5	2	2	4,5	3,5	3	4	4,5
A5	4	3	2,5	3	2	2,5	4,5	4	3,5	2,5	2,5
Kriteria											
Alternatif	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22
A1	4,5	2,5	5	4,5	2	1,5	2,5	1	3	2,5	2
A2	5	4,5	3	1,5	1,5	3	1,5	1	2,5	2,5	1,5
A3	4,5	3,5	5	3,5	2	1	1,5	2,5	2,5	2,5	1,5
A4	2	2,5	2,5	2,5	2	4,5	5	3	3	4,5	1,5
A5	1,5	2,5	2,5	2,5	5	2,5	2	3	2,5	4,5	2

## 2. Membangun Matriks Keputusan Ternormalisasi

Setelah diketahui nilai keterkaitan antara alternatif dan kriteria, maka selanjutnya melakukan langkah normalisasi. Hasil perhitungan matriks keputusan ternormalisasi dapat dilihat pada tabel 4.16.

Rumus :

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Keterangan :

$r_{ij}$  : Matriks Keputusan Ternormalisasi (dengan  $i = 1, 2, \dots, m$  dan  $j = 1, 2, \dots, n$ )

$x_{ij}$  : *Attractive Score* (dengan  $i = 1, 2, \dots, m$  dan  $j = 1, 2, \dots, n$ )

Pengolahan Data :

$r_{1,1}$	: $\frac{4,5}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+2,5^2+2^2+4^2}} = 0,620$	$r_{4,1}$	: $\frac{2}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+2,5^2+2^2+4^2}} = 0,275$
-----------	--	-----------	--

$r_{2,1}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+2,5^2+2^2+4^2}} = 0,344$	$r_{5,1}$	$:\frac{4}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+2,5^2+2^2+4^2}} = 0,551$
$r_{3,1}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+2,5^2+2^2+4^2}} = 0,344$	$r_{1,2}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2^2+4^2+1,5^2+3^2}} = 0,408$
$r_{2,2}$	$:\frac{2}{\sqrt{2,5^2+2^2+4^2+1,5^2+3^2}} = 0,327$	$r_{3,7}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,325$
$r_{3,2}$	$:\frac{4}{\sqrt{2,5^2+2^2+4^2+1,5^2+3^2}} = 0,653$	$r_{4,7}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,585$
$r_{4,2}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{2,5^2+2^2+4^2+1,5^2+3^2}} = 0,245$	$r_{5,7}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,585$
$r_{5,2}$	$:\frac{3}{\sqrt{2,5^2+2^2+4^2+1,5^2+3^2}} = 0,490$	$r_{1,8}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+4^2+3,5^2+4^2}} = 0,535$
$r_{1,3}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+4^2+4,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,329$	$r_{2,8}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+4^2+3,5^2+4^2}} = 0,297$
$r_{2,3}$	$:\frac{4}{\sqrt{2,5^2+4^2+4,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,526$	$r_{3,8}$	$:\frac{4}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+4^2+3,5^2+4^2}} = 0,476$
$r_{3,3}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+4^2+4,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,592$	$r_{4,8}$	$:\frac{3,5}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+4^2+3,5^2+4^2}} = 0,416$
$r_{4,3}$	$:\frac{3}{\sqrt{2,5^2+4^2+4,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,395$	$r_{5,8}$	$:\frac{4}{\sqrt{4,5^2+2,5^2+4^2+3,5^2+4^2}} = 0,476$
$r_{5,3}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+4^2+4,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,329$	$r_{1,9}$	$:\frac{5}{\sqrt{5^2+2^2+2^2+3^2+3,5^2}} = 0,679$
$r_{1,4}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{4,5^2+3,5^2+2^2+3,5^2+3^2}} = 0,592$	$r_{2,9}$	$:\frac{2}{\sqrt{5^2+2^2+2^2+3^2+3,5^2}} = 0,272$
$r_{2,4}$	$:\frac{3,5}{\sqrt{4,5^2+3,5^2+2^2+3,5^2+3^2}} = 0,461$	$r_{3,9}$	$:\frac{2}{\sqrt{5^2+2^2+2^2+3^2+3,5^2}} = 0,272$
$r_{3,4}$	$:\frac{2}{\sqrt{4,5^2+3,5^2+2^2+3,5^2+3^2}} = 0,263$	$r_{4,9}$	$:\frac{3}{\sqrt{5^2+2^2+2^2+3^2+3,5^2}} = 0,407$
$r_{4,4}$	$:\frac{3,5}{\sqrt{4,5^2+3,5^2+2^2+3,5^2+3^2}} = 0,461$	$r_{5,9}$	$:\frac{3,5}{\sqrt{5^2+2^2+2^2+3^2+3,5^2}} = 0,475$
$r_{5,4}$	$:\frac{3}{\sqrt{4,5^2+3,5^2+2^2+3,5^2+3^2}} = 0,395$	$r_{1,10}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2^2+1,5^2+4^2+2,5^2}} = 0,424$
$r_{5,5}$	$:\frac{2}{\sqrt{3,5^2+2^2+4^2+2^2+2^2}} = 0,315$	$r_{2,10}$	$:\frac{2}{\sqrt{2,5^2+2^2+1,5^2+4^2+2,5^2}} = 0,339$
$r_{1,6}$	$:\frac{4}{\sqrt{4^2+4,5^2+4,5^2+2^2+2,5^2}} = 0,490$	$r_{3,10}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{2,5^2+2^2+1,5^2+4^2+2,5^2}} = 0,254$
$r_{2,6}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{4^2+4,5^2+4,5^2+2^2+2,5^2}} = 0,551$	$r_{4,10}$	$:\frac{4}{\sqrt{2,5^2+2^2+1,5^2+4^2+2,5^2}} = 0,679$
$r_{3,6}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{4^2+4,5^2+4,5^2+2^2+2,5^2}} = 0,551$	$r_{5,10}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2^2+1,5^2+4^2+2,5^2}} = 0,424$

$r_{4,6}$	$:\frac{2}{\sqrt{4^2+4,5^2+4,5^2+2^2+2,5^2}} = 0,245$	$r_{1,11}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,325$
$r_{5,6}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{4^2+4,5^2+4,5^2+2^2+2,5^2}} = 0,306$	$r_{2,11}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,325$
$r_{1,7}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,325$	$r_{3,11}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,585$
$r_{2,7}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,325$	$r_{4,11}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,585$
$r_{5,11}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,325$	$r_{2,16}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{2^2+1,5^2+2^2+2^2+5^2}} = 0,239$
$r_{1,12}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{4,5^2+5^2+4,5^2+2^2+1,5^2}} = 0,531$	$r_{3,16}$	$:\frac{2}{\sqrt{2^2+1,5^2+2^2+2^2+5^2}} = 0,319$
$r_{2,12}$	$:\frac{5}{\sqrt{4,5^2+5^2+4,5^2+2^2+1,5^2}} = 0,590$	$r_{4,16}$	$:\frac{2}{\sqrt{2^2+1,5^2+2^2+2^2+5^2}} = 0,319$
$r_{3,12}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{4,5^2+5^2+4,5^2+2^2+1,5^2}} = 0,531$	$r_{5,16}$	$:\frac{5}{\sqrt{2^2+1,5^2+2^2+2^2+5^2}} = 0,798$
$r_{4,12}$	$:\frac{2}{\sqrt{4,5^2+5^2+4,5^2+2^2+1,5^2}} = 0,236$	$r_{1,17}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{1,5^2+3^2+1^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,241$
$r_{5,12}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{4,5^2+5^2+4,5^2+2^2+1,5^2}} = 0,177$	$r_{2,17}$	$:\frac{3}{\sqrt{1,5^2+3^2+1^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,482$
$r_{1,13}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+4,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,349$	$r_{3,17}$	$:\frac{1}{\sqrt{1,5^2+3^2+1^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,161$
$r_{2,13}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+4,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,629$	$r_{4,17}$	$:\frac{4,5}{\sqrt{1,5^2+3^2+1^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,723$
$r_{3,13}$	$:\frac{3,5}{\sqrt{2,5^2+4,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,489$	$r_{5,17}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{1,5^2+3^2+1^2+4,5^2+2,5^2}} = 0,402$
$r_{4,13}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+4,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,349$	$r_{1,18}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+1,5^2+1,5^2+5^2+2^2}} = 0,397$
$r_{5,13}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+4,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,349$	$r_{2,18}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{2,5^2+1,5^2+1,5^2+5^2+2^2}} = 0,238$
$r_{1,14}$	$:\frac{5}{\sqrt{5^2+3^2+5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,591$	$r_{3,18}$	$:\frac{1,5}{\sqrt{2,5^2+1,5^2+1,5^2+5^2+2^2}} = 0,238$
$r_{2,14}$	$:\frac{3}{\sqrt{5^2+3^2+5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,355$	$r_{4,18}$	$:\frac{5}{\sqrt{2,5^2+1,5^2+1,5^2+5^2+2^2}} = 0,793$
$r_{3,14}$	$:\frac{5}{\sqrt{5^2+3^2+5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,591$	$r_{5,18}$	$:\frac{2}{\sqrt{2,5^2+1,5^2+1,5^2+5^2+2^2}} = 0,317$
$r_{4,14}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{5^2+3^2+5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,296$	$r_{1,19}$	$:\frac{1}{\sqrt{1^2+1^2+2,5^2+3^2+3^2}} = 0,165$
$r_{5,14}$	$:\frac{2,5}{\sqrt{5^2+3^2+5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,296$	$r_{2,19}$	$:\frac{1}{\sqrt{1^2+1^2+2,5^2+3^2+3^2}} = 0,165$

$r_{1,15} : \frac{4,5}{\sqrt{4,5^2+1,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,655$	$r_{3,19} : \frac{2,5}{\sqrt{1^2+1^2+2,5^2+3^2+3^2}} = 0,412$
$r_{2,15} : \frac{1,5}{\sqrt{4,5^2+1,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,218$	$r_{4,19} : \frac{3}{\sqrt{1^2+1^2+2,5^2+3^2+3^2}} = 0,495$
$r_{3,15} : \frac{3,5}{\sqrt{4,5^2+1,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,509$	$r_{5,19} : \frac{3}{\sqrt{1^2+1^2+2,5^2+3^2+3^2}} = 0,495$
$r_{4,15} : \frac{2,5}{\sqrt{4,5^2+1,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,364$	$r_{1,20} : \frac{3}{\sqrt{3^2+2,5^2+2,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,495$
$r_{5,15} : \frac{2,5}{\sqrt{4,5^2+1,5^2+3,5^2+2,5^2+2,5^2}} = 0,364$	$r_{2,20} : \frac{2,5}{\sqrt{3^2+2,5^2+2,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,412$
$r_{1,16} : \frac{2}{\sqrt{2^2+1,5^2+2^2+2^2+5^2}} = 0,319$	$r_{3,20} : \frac{2,5}{\sqrt{3^2+2,5^2+2,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,412$
$r_{4,20} : \frac{3}{\sqrt{3^2+2,5^2+2,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,495$	$r_{5,21} : \frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,585$
$r_{5,20} : \frac{2,5}{\sqrt{3^2+2,5^2+2,5^2+3^2+2,5^2}} = 0,412$	$r_{1,22} : \frac{2}{\sqrt{2^2+1,5^2+1,5^2+1,5^2+2^2}} = 0,521$
$r_{1,21} : \frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,325$	$r_{2,22} : \frac{1,5}{\sqrt{2^2+1,5^2+1,5^2+1,5^2+2^2}} = 0,391$
$r_{2,21} : \frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,325$	$r_{3,22} : \frac{1,5}{\sqrt{2^2+1,5^2+1,5^2+1,5^2+2^2}} = 0,391$
$r_{3,21} : \frac{2,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,325$	$r_{4,22} : \frac{1,5}{\sqrt{2^2+1,5^2+1,5^2+1,5^2+2^2}} = 0,391$
$r_{4,21} : \frac{4,5}{\sqrt{2,5^2+2,5^2+2,5^2+4,5^2+4,5^2}} = 0,585$	$r_{5,22} : \frac{2}{\sqrt{2^2+1,5^2+1,5^2+1,5^2+2^2}} = 0,521$

Pada tabel 4.16 merupakan hasil perhitungan matriks keputusan ternormalisasi

Tabel 4.16 Matriks Keputusan Ternormalisasi

Matriks Keputusan Ternormalisasi								
Kriteria								
Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	0,620	0,408	0,329	0,592	0,552	0,490	0,325	0,535
A2	0,344	0,327	0,526	0,461	0,315	0,551	0,325	0,297
A3	0,344	0,653	0,592	0,263	0,630	0,551	0,325	0,476
A4	0,275	0,245	0,395	0,461	0,315	0,245	0,585	0,655
A5	0,551	0,490	0,329	0,395	0,315	0,306	0,585	0,218
Kriteria								
Alternatif	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A1	0,679	0,424	0,325	0,531	0,349	0,591	0,655	0,319
A2	0,272	0,339	0,325	0,590	0,629	0,355	0,218	0,239
A3	0,272	0,254	0,585	0,531	0,489	0,591	0,509	0,319
A4	0,319	0,241	0,397	0,165	0,495	0,325	0,364	0,319
A5	0,239	0,482	0,238	0,165	0,412	0,325	0,364	0,798

Kriteria						
Alternatif	C17	C18	C19	C20	C21	C22
A1	0,241	0,397	0,165	0,495	0,325	0,521
A2	0,482	0,238	0,165	0,412	0,325	0,391
A3	0,161	0,238	0,412	0,412	0,325	0,391
A4	0,723	0,793	0,495	0,495	0,585	0,391
A5	0,402	0,317	0,495	0,412	0,585	0,521

### 3. Membangun Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Matriks keputusan ternormalisasi terbobot diperoleh dengan mengalikan matriks keputusan ternormalisasi dengan bobot setiap kriteria..

Rumus :

$$y_{ij} = w_{ij} \cdot r_{ij}$$

Keterangan :

$y_{ij}$  : Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

$w_{ij}$  : Bobot Kriteria

$r_{ij}$  : Matriks Keputusan Ternormalisasi  
(dengan  $i = 1, 2, \dots, m$  dan  $j = 1, 2, \dots, n$ )

Pengolahan Data :

$y_{1,1}$	$0,053 \cdot 0,620 = 0,033$	$y_{2,5}$	$0,048 \cdot 0,490 = 0,023$	$y_{4,4}$	$0,043 \cdot 0,461 = 0,020$
$y_{1,2}$	$0,053 \cdot 0,344 = 0,018$	$y_{3,1}$	$0,053 \cdot 0,329 = 0,017$	$y_{4,5}$	$0,043 \cdot 0,395 = 0,017$
$y_{1,3}$	$0,053 \cdot 0,344 = 0,018$	$y_{3,2}$	$0,053 \cdot 0,526 = 0,028$	$y_{5,1}$	$0,048 \cdot 0,552 = 0,026$
$y_{1,4}$	$0,053 \cdot 0,275 = 0,015$	$y_{3,3}$	$0,053 \cdot 0,592 = 0,031$	$y_{5,2}$	$0,048 \cdot 0,315 = 0,015$
$y_{1,5}$	$0,053 \cdot 0,551 = 0,029$	$y_{3,4}$	$0,053 \cdot 0,395 = 0,021$	$y_{5,3}$	$0,048 \cdot 0,630 = 0,030$
$y_{2,1}$	$0,048 \cdot 0,408 = 0,020$	$y_{3,5}$	$0,053 \cdot 0,329 = 0,017$	$y_{5,4}$	$0,048 \cdot 0,315 = 0,015$
$y_{2,2}$	$0,048 \cdot 0,327 = 0,016$	$y_{4,1}$	$0,043 \cdot 0,592 = 0,025$	$y_{5,5}$	$0,048 \cdot 0,315 = 0,015$
$y_{2,3}$	$0,048 \cdot 0,653 = 0,031$	$y_{4,2}$	$0,043 \cdot 0,461 = 0,020$	$y_{6,1}$	$0,048 \cdot 0,490 = 0,023$
$y_{2,4}$	$0,048 \cdot 0,245 = 0,012$	$y_{4,3}$	$0,043 \cdot 0,263 = 0,011$	$y_{6,2}$	$0,048 \cdot 0,551 = 0,026$
$y_{6,3}$	$0,048 \cdot 0,551 = 0,026$	$y_{11,5}$	$0,053 \cdot 0,325 = 0,017$	$y_{17,3}$	$0,037 \cdot 0,161 = 0,006$
$y_{6,4}$	$0,048 \cdot 0,245 = 0,012$	$y_{12,1}$	$0,037 \cdot 0,531 = 0,020$	$y_{17,4}$	$0,037 \cdot 0,723 = 0,027$
$y_{6,5}$	$0,048 \cdot 0,306 = 0,015$	$y_{12,2}$	$0,037 \cdot 0,590 = 0,022$	$y_{17,5}$	$0,037 \cdot 0,402 = 0,015$
$y_{7,1}$	$0,048 \cdot 0,325 = 0,016$	$y_{12,3}$	$0,037 \cdot 0,531 = 0,020$	$y_{18,1}$	$0,043 \cdot 0,397 = 0,017$

$y_{7,2}$	$0,048.0,325 = 0,016$	$y_{12,4}$	$0,037.0,236 = 0,009$	$y_{18,2}$	$0,043.0,238 = 0,010$
$y_{7,3}$	$0,048.0,325 = 0,016$	$y_{12,5}$	$0,037.0,177 = 0,007$	$y_{18,3}$	$0,043.0,238 = 0,010$
$y_{7,4}$	$0,048.0,585 = 0,028$	$y_{13,1}$	$0,037.0,349 = 0,013$	$y_{18,4}$	$0,043.0,793 = 0,034$
$y_{7,5}$	$0,048.0,585 = 0,028$	$y_{13,2}$	$0,037.0,629 = 0,023$	$y_{18,5}$	$0,043.0,317 = 0,013$
$y_{8,1}$	$0,053.0,535 = 0,028$	$y_{13,3}$	$0,037.0,489 = 0,018$	$y_{19,1}$	$0,037.0,165 = 0,006$
$y_{8,2}$	$0,053.0,297 = 0,016$	$y_{13,4}$	$0,037.0,349 = 0,013$	$y_{19,2}$	$0,037.0,165 = 0,006$
$y_{8,3}$	$0,053.0,476 = 0,025$	$y_{13,5}$	$0,037.0,349 = 0,013$	$y_{19,3}$	$0,037.0,412 = 0,015$
$y_{8,4}$	$0,053.0,416 = 0,022$	$y_{14,1}$	$0,037.0,591 = 0,022$	$y_{19,4}$	$0,037.0,495 = 0,018$
$y_{8,5}$	$0,053.0,476 = 0,025$	$y_{14,2}$	$0,037.0,355 = 0,013$	$y_{19,5}$	$0,037.0,495 = 0,018$
$y_{9,1}$	$0,053.0,679 = 0,036$	$y_{14,3}$	$0,037.0,591 = 0,022$	$y_{20,1}$	$0,043.0,495 = 0,021$
$y_{9,1}$	$0,053.0,679 = 0,036$	$y_{14,4}$	$0,037.0,296 = 0,011$	$y_{20,2}$	$0,043.0,412 = 0,018$
$y_{9,2}$	$0,053.0,272 = 0,014$	$y_{14,5}$	$0,037.0,296 = 0,011$	$y_{20,3}$	$0,043.0,412 = 0,018$
$y_{9,3}$	$0,053.0,272 = 0,014$	$y_{15,1}$	$0,043.0,655 = 0,028$	$y_{20,4}$	$0,043.0,495 = 0,021$
$y_{9,4}$	$0,053.0,407 = 0,022$	$y_{15,2}$	$0,043.0,218 = 0,009$	$y_{20,5}$	$0,043.0,412 = 0,018$
$y_{9,5}$	$0,053.0,475 = 0,025$	$y_{15,3}$	$0,043.0,509 = 0,022$	$y_{21,1}$	$0,048.0,325 = 0,016$
$y_{10,1}$	$0,048.0,424 = 0,020$	$y_{15,4}$	$0,043.0,364 = 0,015$	$y_{21,2}$	$0,048.0,325 = 0,016$
$y_{10,2}$	$0,048.0,339 = 0,016$	$y_{15,5}$	$0,043.0,364 = 0,015$	$y_{21,3}$	$0,048.0,325 = 0,016$
$y_{10,3}$	$0,048.0,254 = 0,012$	$y_{16,1}$	$0,048.0,319 = 0,015$	$y_{21,4}$	$0,048.0,585 = 0,028$
$y_{10,4}$	$0,048.0,679 = 0,032$	$y_{16,2}$	$0,048.0,239 = 0,011$	$y_{21,5}$	$0,048.0,585 = 0,028$
$y_{10,5}$	$0,048.0,424 = 0,020$	$y_{16,3}$	$0,048.0,319 = 0,015$	$y_{22,1}$	$0,043.0,521 = 0,022$
$y_{11,1}$	$0,053.0,325 = 0,017$	$y_{16,4}$	$0,048.0,319 = 0,015$	$y_{22,2}$	$0,043.0,391 = 0,017$
$y_{11,2}$	$0,053.0,325 = 0,017$	$y_{16,5}$	$0,048.0,798 = 0,038$	$y_{22,3}$	$0,043.0,391 = 0,017$
$y_{11,3}$	$0,053.0,585 = 0,031$	$y_{17,1}$	$0,037.0,241 = 0,009$	$y_{22,4}$	$0,043.0,391 = 0,017$
$y_{11,4}$	$0,053.0,585 = 0,031$	$y_{17,2}$	$0,037.0,482 = 0,018$	$y_{22,5}$	$0,043.0,521 = 0,022$

Hasil perhitungan matriks keputusan ternormalisasi terbobot dapat dilihat pada tabel 4.17

**Tabel 4.17** Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot
Kriteria



Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	0,033	0,020	0,017	0,025	0,026	0,023	0,016	0,028
A2	0,018	0,016	0,028	0,020	0,015	0,026	0,016	0,016
A3	0,018	0,031	0,031	0,011	0,030	0,026	0,016	0,025
A4	0,015	0,012	0,021	0,020	0,015	0,012	0,028	0,022
A5	0,029	0,023	0,017	0,017	0,015	0,015	0,028	0,025
Kriteria								
Alternatif	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A1	0,036	0,020	0,017	0,020	0,013	0,022	0,028	0,015
A2	0,014	0,016	0,017	0,022	0,023	0,013	0,009	0,011
A3	0,014	0,012	0,031	0,020	0,018	0,022	0,022	0,015
A4	0,022	0,032	0,031	0,009	0,013	0,011	0,015	0,015
A5	0,025	0,020	0,017	0,007	0,013	0,011	0,015	0,038
Kriteria								
Alternatif	C17	C18	C19	C20	C21	C22		
A1	0,009	0,017	0,006	0,021	0,016	0,022		
A2	0,018	0,010	0,006	0,018	0,016	0,017		
A3	0,006	0,010	0,015	0,018	0,016	0,017		
A4	0,027	0,034	0,018	0,021	0,028	0,017		
A5	0,015	0,013	0,018	0,018	0,028	0,022		

4. Menentukan solusi ideal positif dan solusi ideal negatif

Langkah selanjutnya adalah membentuk matriks ideal positif dan matriks ideal negatif. Untuk menentukan solusi ideal positif dan negatif, setiap kriteria dikategorikan sebagai kriteria benefit atau cost. Kriteria benefit adalah yang nilainya dimaksimalkan, sedangkan kriteria cost adalah yang nilainya diminimalkan. Dalam penelitian ini, kriteria benefit mencakup faktor internal (kekuatan) dan eksternal (peluang), sedangkan kriteria cost mencakup faktor internal (kelemahan) dan eksternal (ancaman).

Keterangan :

Solusi ideal positif dinotasikan  $A^+$ , seperti pada persamaan berikut:

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, y_3^+, \dots, y_n^+)$$

Solusi ideal negatif dinotasikan  $A^-$ , seperti pada persamaan berikut:

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, y_3^-, \dots, y_n^-)$$

Dimana :

$A^+$  adalah : Solusi ideal *positive*

- $\max y_{ij}$ , jika j adalah atribut keuntungan
- $\min y_{ij}$ , jika j adalah atribut biaya

$A^-$  adalah : Solusi ideal *negative*

- $\min y_{ij}$ , jika j adalah atribut keuntungan
- $\max y_{ij}$ , jika j adalah atribut biaya

Pengolahan Data :

$y_1^+ =$	{0,033 ; 0,018 ; 0,018 ; 0,015; 0,029}	$y_1^- =$	{0,033 ; 0,018 ; 0,018 ; 0,015; 0,029}
$A^+ =$	0,033	$A^- =$	0,015
$y_2^+ =$	{0,020 ; 0,016 ; 0,031 ; 0,012; 0,023}	$y_2^- =$	{0,020 ; 0,016 ; 0,031 ; 0,012; 0,023}
$A^+ =$	0,031	$A^- =$	0,012
$y_3^+ =$	{0,017 ; 0,028 ; 0,031 ; 0,021; 0,017}	$y_3^- =$	{0,017 ; 0,028 ; 0,031 ; 0,021; 0,017}
$A^+ =$	0,031	$A^- =$	0,017
$y_4^+ =$	{0,025 ; 0,020 ; 0,011 ; 0,020; 0,017}	$y_4^- =$	{0,025 ; 0,020 ; 0,011 ; 0,020; 0,017}
$A^+ =$	0,025	$A^- =$	0,011
$y_5^+ =$	{0,026 ; 0,015 ; 0,030 ; 0,015; 0,015}	$y_5^- =$	{0,026 ; 0,015 ; 0,030 ; 0,015; 0,015}
$A^+ =$	0,030	$A^- =$	0,015
$y_6^+ =$	{0,023 ; 0,026 ; 0,026 ; 0,012; 0,015}	$y_6^- =$	{0,023 ; 0,026 ; 0,026 ; 0,012; 0,015}
$A^+ =$	0,026	$A^- =$	0,012
$y_7^+ =$	{0,016 ; 0,016 ; 0,016 ; 0,028; 0,028}	$y_7^- =$	{0,016 ; 0,016 ; 0,016 ; 0,028; 0,028}
$A^+ =$	0,028	$A^- =$	0,016
$y_8^+ =$	{0,028 ; 0,016 ; 0,025 ; 0,022; 0,025}	$y_8^- =$	{0,028 ; 0,016 ; 0,025 ; 0,022; 0,025}
$A^+ =$	0,028	$A^- =$	0,016
$y_9^+ =$	{0,036 ; 0,014 ; 0,014 ; 0,022; 0,025}	$y_9^- =$	{0,036 ; 0,014 ; 0,014 ; 0,022; 0,025}
$A^+ =$	0,036	$A^- =$	0,014
$y_{10}^+ =$	{0,020 ; 0,016 ; 0,012 ; 0,032; 0,020}	$y_{10}^- =$	{0,020 ; 0,016 ; 0,012 ; 0,032; 0,020}
$A^+ =$	0,032	$A^- =$	0,012
$y_{11}^+ =$	{0,017 ; 0,017 ; 0,031 ; 0,017; 0,017}	$y_{11}^- =$	{0,017 ; 0,017 ; 0,031 ; 0,017; 0,017}
$A^+ =$	0,031	$A^- =$	0,017
$y_{12}^+ =$	{0,020 ; 0,022 ; 0,020 ; 0,009; 0,007}	$y_{12}^- =$	{0,020 ; 0,022 ; 0,020 ; 0,009; 0,007}
$A^+ =$	0,022	$A^- =$	0,007
$y_{13}^+ =$	{0,013 ; 0,023 ; 0,018 ; 0,013; 0,013}	$y_{13}^- =$	{0,013 ; 0,023 ; 0,018 ; 0,013; 0,013}
$A^+ =$	0,023	$A^- =$	0,013
$y_{14}^+ =$	{0,022 ; 0,013 ; 0,022 ; 0,011; 0,011}	$y_{14}^- =$	{0,022 ; 0,013 ; 0,022 ; 0,011; 0,011}
$A^+ =$	0,022	$A^- =$	0,011
$y_{15}^+ =$	{0,028 ; 0,009 ; 0,022 ; 0,015; 0,015}	$y_{15}^- =$	{0,028 ; 0,009 ; 0,022 ; 0,015; 0,015}
$A^+ =$	0,028	$A^- =$	0,009

$y_{16}^+ =$	{0,015 ; 0,011 ; 0,015 ; 0,015; 0,038}	$y_{16}^- =$	{0,015 ; 0,011 ; 0,015 ; 0,015; 0,038}
$A^+ =$	0,038	$A^- =$	0,011
$y_{17}^+ =$	{0,009 ; 0,018 ; 0,006 ; 0,027; 0,015}	$y_{17}^- =$	{0,009 ; 0,018 ; 0,006 ; 0,027; 0,015}
$A^+ =$	0,027	$A^- =$	0,006
$y_{18}^+ =$	{0,017 ; 0,010 ; 0,010 ; 0,034; 0,013}	$y_{18}^- =$	{0,017 ; 0,010 ; 0,010 ; 0,034; 0,013}
$A^+ =$	0,034	$A^- =$	0,0120
$y_{19}^+ =$	{0,006 ; 0,006 ; 0,015 ; 0,018; 0,018}	$y_{19}^- =$	{0,006 ; 0,006 ; 0,015 ; 0,018; 0,018}
$A^+ =$	0,018	$A^- =$	0,006
$y_{20}^+ =$	{0,021 ; 0,018 ; 0,018 ; 0,021; 0,018}	$y_{20}^- =$	{0,021 ; 0,018 ; 0,018 ; 0,021; 0,018}
$A^+ =$	0,021	$A^- =$	0,018
$y_{21}^+ =$	{0,016 ; 0,016 ; 0,016 ; 0,028; 0,028}	$y_{21}^- =$	{0,016 ; 0,016 ; 0,016 ; 0,028; 0,028}
$A^+ =$	0,028	$A^- =$	0,016
$y_{22}^+ =$	{0,022 ; 0,017 ; 0,017 ; 0,017; 0,022}	$y_{22}^- =$	{0,022 ; 0,017 ; 0,017 ; 0,017; 0,022}
$A^+ =$	0,022	$A^- =$	0,017

Hasil perhitungan matriks solusi ideal positif dan solusi ideal negatif dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18** Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Matriks Solusi ideal Positif dan Negatif								
Kriteria								
Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A+ (Ymax)	0,033	0,031	0,031	0,025	0,030	0,026	0,028	0,028
A- (Ymin)	0,015	0,012	0,017	0,011	0,015	0,012	0,016	0,016
Kriteria								
Alternatif	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A+ (Ymax)	0,036	0,032	0,031	0,022	0,023	0,022	0,028	0,038
A- (Ymin)	0,014	0,012	0,017	0,007	0,013	0,011	0,009	0,011
Kriteria								
Alternatif	C17	C18	C19	C20	C21	C22		
A+ (Ymax)	0,027	0,034	0,018	0,021	0,028	0,022		
A- (Ymin)	0,006	0,010	0,006	0,018	0,016	0,017		

##### 5. Menghitung alternatif perhitungan separasi

Selanjutnya menghitung jarak antara setiap alternatif strategi dengan matriks solusi ideal positif dan solusi ideal negatif. Jarak ini dihitung berdasarkan nilai keputusan ternormalisasi terbobot dengan solusi ideal positif dan negatif.

Rumus :

$$D_1^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2}$$

$$D_1^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^-)^2}$$

Keterangan :

$D_1^+$  : Jarak antara alternatif dengan solusi ideal positif

$D_1^-$  : Jarak antara alternatif dengan solusi ideal negatif

$y_i^+$  : Matriks Solusi Ideal Positif

$y_i^-$  : Matriks Solusi Ideal Negatif

$y_{ij}$  : Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Pengolahan Data :

$$\begin{aligned} D_1^+ &= \sqrt{(0,033 - 0,033)^2 + (0,031 - 0,020)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,025 - 0,025)^2} \\ &= \sqrt{(0,030 - 0,026)^2 + (0,026 - 0,023)^2 + (0,028 - 0,016)^2 + (0,028 - 0,028)^2} \\ &= \sqrt{(0,036 - 0,036)^2 + (0,032 - 0,020)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,022 - 0,020)^2} \\ &= \sqrt{(0,023 - 0,013)^2 + (0,022 - 0,022)^2 + (0,028 - 0,028)^2 + (0,038 - 0,015)^2} \\ &= \sqrt{(0,027 - 0,009)^2 + (0,034 - 0,017)^2 + (0,018 - 0,006)^2 + (0,021 - 0,021)^2} \\ &= \sqrt{(0,028 - 0,016)^2 + (0,022 - 0,022)^2} \\ &= 0,049 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} D_2^+ &= \sqrt{(0,033 - 0,018)^2 + (0,031 - 0,016)^2 + (0,031 - 0,028)^2 + (0,025 - 0,020)^2} \\ &= \sqrt{(0,030 - 0,015)^2 + (0,026 - 0,026)^2 + (0,028 - 0,016)^2 + (0,028 - 0,016)^2} \\ &= \sqrt{(0,036 - 0,014)^2 + (0,032 - 0,016)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,022 - 0,022)^2} \\ &= \sqrt{(0,023 - 0,023)^2 + (0,022 - 0,013)^2 + (0,028 - 0,009)^2 + (0,038 - 0,011)^2} \\ &= \sqrt{(0,027 - 0,018)^2 + (0,034 - 0,010)^2 + (0,018 - 0,006)^2 + (0,021 - 0,018)^2} \\ &= \sqrt{(0,028 - 0,016)^2 + (0,022 - 0,017)^2} \\ &= 0,064 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} D_3^+ &= \sqrt{(0,033 - 0,018)^2 + (0,031 - 0,031)^2 + (0,031 - 0,031)^2 + (0,025 - 0,011)^2} \\ &= \sqrt{(0,030 - 0,015)^2 + (0,026 - 0,026)^2 + (0,028 - 0,016)^2 + (0,028 - 0,025)^2} \\ &= \sqrt{(0,036 - 0,014)^2 + (0,032 - 0,012)^2 + (0,031 - 0,031)^2 + (0,022 - 0,020)^2} \\ &= \sqrt{(0,023 - 0,018)^2 + (0,022 - 0,022)^2 + (0,028 - 0,022)^2 + (0,038 - 0,015)^2} \\ &= \sqrt{(0,027 - 0,006)^2 + (0,034 - 0,010)^2 + (0,018 - 0,015)^2 + (0,021 - 0,018)^2} \\ &= \sqrt{(0,028 - 0,016)^2 + (0,022 - 0,017)^2} \\ &= 0,057 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} D_4^+ &= \sqrt{(0,033 - 0,015)^2 + (0,031 - 0,012)^2 + (0,031 - 0,021)^2 + (0,025 - 0,020)^2} \\ &= \sqrt{(0,030 - 0,015)^2 + (0,026 - 0,012)^2 + (0,028 - 0,028)^2 + (0,028 - 0,022)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{(0,036 - 0,022)^2 + (0,032 - 0,032)^2 + (0,031 - 0,031)^2 + (0,022 - 0,009)^2} \\
&= \sqrt{(0,023 - 0,013)^2 + (0,022 - 0,011)^2 + (0,028 - 0,015)^2 + (0,038 - 0,015)^2} \\
&= \sqrt{(0,027 - 0,027)^2 + (0,034 - 0,034)^2 + (0,018 - 0,018)^2 + (0,021 - 0,021)^2} \\
&= \sqrt{(0,028 - 0,028)^2 + (0,022 - 0,017)^2} \\
&= 0,052
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
D_5^+ &= \sqrt{(0,033 - 0,029)^2 + (0,031 - 0,023)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,025 - 0,017)^2} \\
&= \sqrt{(0,030 - 0,015)^2 + (0,026 - 0,015)^2 + (0,028 - 0,028)^2 + (0,028 - 0,025)^2} \\
&= \sqrt{(0,036 - 0,025)^2 + (0,032 - 0,020)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,022 - 0,007)^2} \\
&= \sqrt{(0,023 - 0,013)^2 + (0,022 - 0,011)^2 + (0,028 - 0,015)^2 + (0,038 - 0,038)^2} \\
&= \sqrt{(0,027 - 0,015)^2 + (0,034 - 0,013)^2 + (0,018 - 0,018)^2 + (0,021 - 0,018)^2} \\
&= \sqrt{(0,028 - 0,028)^2 + (0,022 - 0,022)^2} \\
&= 0,049
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
D_1^- &= \sqrt{(0,033 - 0,015)^2 + (0,020 - 0,012)^2 + (0,016 - 0,017)^2 + (0,025 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,026 - 0,015)^2 + (0,023 - 0,012)^2 + (0,016 - 0,016)^2 + (0,028 - 0,016)^2} \\
&= \sqrt{(0,036 - 0,014)^2 + (0,020 - 0,012)^2 + (0,017 - 0,017)^2 + (0,020 - 0,007)^2} \\
&= \sqrt{(0,013 - 0,013)^2 + (0,022 - 0,011)^2 + (0,028 - 0,009)^2 + (0,015 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,009 - 0,006)^2 + (0,017 - 0,010)^2 + (0,006 - 0,006)^2 + (0,021 - 0,018)^2} \\
&= \sqrt{(0,016 - 0,016)^2 + (0,022 - 0,017)^2} \\
&= 0,048
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
D_2^- &= \sqrt{(0,018 - 0,015)^2 + (0,016 - 0,012)^2 + (0,028 - 0,017)^2 + (0,020 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,015 - 0,015)^2 + (0,026 - 0,012)^2 + (0,016 - 0,016)^2 + (0,016 - 0,016)^2} \\
&= \sqrt{(0,014 - 0,014)^2 + (0,016 - 0,012)^2 + (0,017 - 0,017)^2 + (0,022 - 0,007)^2} \\
&= \sqrt{(0,023 - 0,013)^2 + (0,013 - 0,011)^2 + (0,009 - 0,009)^2 + (0,011 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,018 - 0,006)^2 + (0,010 - 0,010)^2 + (0,006 - 0,006)^2 + (0,018 - 0,018)^2} \\
&= \sqrt{(0,016 - 0,016)^2 + (0,017 - 0,017)^2} \\
&= 0,031
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
D_3^- &= \sqrt{(0,018 - 0,015)^2 + (0,031 - 0,012)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,011 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,030 - 0,015)^2 + (0,026 - 0,012)^2 + (0,016 - 0,016)^2 + (0,025 - 0,016)^2} \\
&= \sqrt{(0,014 - 0,014)^2 + (0,012 - 0,012)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,020 - 0,007)^2} \\
&= \sqrt{(0,018 - 0,013)^2 + (0,022 - 0,011)^2 + (0,022 - 0,009)^2 + (0,015 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,006 - 0,006)^2 + (0,010 - 0,010)^2 + (0,015 - 0,006)^2 + (0,018 - 0,018)^2} \\
&= \sqrt{(0,016 - 0,016)^2 + (0,026 - 0,017)^2}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,043 \\
D_4^- &= \sqrt{(0,015 - 0,015)^2 + (0,012 - 0,012)^2 + (0,021 - 0,017)^2 + (0,020 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,015 - 0,015)^2 + (0,012 - 0,012)^2 + (0,028 - 0,016)^2 + (0,022 - 0,016)^2} \\
&= \sqrt{(0,022 - 0,014)^2 + (0,032 - 0,012)^2 + (0,031 - 0,017)^2 + (0,009 - 0,007)^2} \\
&= \sqrt{(0,014 - 0,013)^2 + (0,024 - 0,011)^2 + (0,015 - 0,009)^2 + (0,015 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,027 - 0,006)^2 + (0,034 - 0,010)^2 + (0,018 - 0,006)^2 + (0,021 - 0,018)^2} \\
&= \sqrt{(0,028 - 0,016)^2 + (0,017 - 0,017)^2} \\
&= 0,048 \\
D_5^- &= \sqrt{(0,029 - 0,015)^2 + (0,023 - 0,012)^2 + (0,017 - 0,017)^2 + (0,017 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,015 - 0,015)^2 + (0,015 - 0,012)^2 + (0,028 - 0,016)^2 + (0,025 - 0,016)^2} \\
&= \sqrt{(0,025 - 0,014)^2 + (0,020 - 0,012)^2 + (0,017 - 0,017)^2 + (0,007 - 0,007)^2} \\
&= \sqrt{(0,013 - 0,013)^2 + (0,011 - 0,011)^2 + (0,015 - 0,009)^2 + (0,038 - 0,011)^2} \\
&= \sqrt{(0,015 - 0,006)^2 + (0,013 - 0,010)^2 + (0,018 - 0,006)^2 + (0,018 - 0,018)^2} \\
&= \sqrt{(0,028 - 0,016)^2 + (0,022 - 0,017)^2} \\
&= 0,045
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan jarak untuk setiap alternatif dapat dilihat pada Tabel

4.19.

**Tabel 4.19** Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif

Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif		
Alternatif	D+	D-
A1	0,049	0,048
A2	0,064	0,031
A3	0,057	0,043
A4	0,052	0,048
A5	0,049	0,045

6. Menentukan Nilai Preferensi Untuk setiap alternatif  
 Nilai  $V_i$  yang lebih besar menunjukkan alternatif lebih dipilih.

Rumus :

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

Keterangan :

$V_i$  : Nilai Alternatif preferensi

$D_i^+$  : Jarak antara alternatif dengan solusi ideal positif

$D_i^-$  : Jarak antara alternatif dengan solusi ideal negatif

Pengolahan Data :

$$\begin{aligned} V_1 &= \frac{D_1^-}{D_1^- + D_1^+} \\ &= \frac{0,048}{0,048 + 0,049} \\ &= 0,495 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_2 &= \frac{D_2^-}{D_2^- + D_2^+} \\ &= \frac{0,031}{0,031 + 0,064} \\ &= 0,323 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_3 &= \frac{D_3^-}{D_3^- + D_3^+} \\ &= \frac{0,043}{0,043 + 0,057} \\ &= 0,432 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_4 &= \frac{D_4^-}{D_4^- + D_4^+} \\ &= \frac{0,048}{0,048 + 0,052} \\ &= 0,482 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_5 &= \frac{D_5^-}{D_5^- + D_5^+} \\ &= \frac{0,045}{0,045 + 0,049} \\ &= 0,480 \end{aligned}$$

Hasil untuk nilai preferensi untuk setiap alternatif dapat dilihat pada tabel

4.20.

**Tabel 4.20** Nilai Alternatif Prefensi

Nilai Alternatif prefensi	
Alternatif	Nilai
A1	0,495
A2	0,323
A3	0,432
A4	0,482
A5	0,480

7. Merangking Alternatif

Selanjutnya yaitu meranking alternatif prefensi yang terbaik. Nilai yang terbaik adalah yang paing tinggi. Tabel 4.21 merupakan hasil perankingan.

**Tabel 4.21** Perankingan Alternatif Preferensi

Perankingan	
Alternatif	Nilai
A4	0,492
A1	0,488
A5	0,472
A3	0,429
A2	0,320

### 4.3 Analisa dan Interpretasi

#### 4.3.1 Analisa Metode SWOT

Pada analisa metode SWOT ini dilakukan pada faktor strategi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) kemudian faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Faktor tersebut didapat dari studi literatur dan wawancara langsung kepada pemilik dan distributor dari UMKM.

Pada *Strength* didapat 11 kekuatan pada UMKM Jitu Bakery, yang pertama bahan baku mudah didapat yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,22, yang kedua menggunakan bahan pilihan yaitu bobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,17, yang ketiga sertifikasi halal mui yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,22, yang keempat varian isi yang beragam yaitu bobot 0,04 dan rating 2,5 dengan nilai skor 0,11, yang kelima kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet yaitu bobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,17, yang keenam terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan) yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 019, yang ketujuh harga jual ekonomis dan terjangkau yaitu bobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,17, yang kedelapan citra baik dari masyarakat yaitubobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,19, yang kesembilan memiliki distributor tetap yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,22, yang kesepuluh lokasi strategis dan mudah dijangkau yaitu bobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,17, yang kesebelas pusat industri dan sentra yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,22.



Pada *Weakness* didapat 11 kelemahan pada UMKM Jitu Bakery, yang pertama masa simpan produk terbatas yaitu bobot 0,04 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,06, yang kedua varian produk terbatas yaitu bobot 0,05 dan rating 2 dengan nilai skor 0,10, yang ketiga kapasitas produksi terbatas yaitu bobot 0,05 dan rating 2,5 dengan nilai skor 0,12, yang keempat alat produksi terbatas dengan yaitu 0,05 dan rating 2 dengan nilai skor 0,10, yang kelima produksi bergantung pada permintaan distributor yaitu bobot 0,04 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,06, yang keenam harga bahan pokok tidak pasti yaitu bobot 0,05 dan rating 2 dengan nilai skor 0,10, yang ketujuh kurangnya tingkat promosi produk yaitu bobot 0,04 dan rating 2 dengan nilai skor 0,09, yang kedelapan penjualan masih menggunakan metode manual yaitu bobot 0,03 dan rating 2,5 dengan nilai skor 0,07, yang kesembilan keterbatasan pemasaran digital yaitu bobot 0,05 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,07, yang kesepuluh promosi hanya menggunakan banner atau spanduk yaitu bobot 0,03 dan rating 2 dengan nilai skor 0,06, yang kesebelas belum ada toko utama yaitu bobot 0,03 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,09.

Pada *Opportunity* didapat 11 Peluang pada UMKM Jitu Bakery, yang pertama produk khas daerah yaitu bobot 0,04 dan rating 4 dengan nilai skor 0,16, yang kedua pengembangan produk kemasan yaitu bobot 0,04 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,14, yang ketiga produk disukai semua kalangan yaitu bobot 0,04 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,14, yang keempat menambah variasi produk yaitu bobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,16, yang kelima bonus produk untuk pembelian banyak yaitu bobot 0,05 dan rating 3 dengan nilai skor 0,15, yang keenam target konsumen melalui iklan digital yaitu bobot 0,04 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,14, yang ketujuh kerjasama dengan petani yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,18, yang kedelapan penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online yaitu bobot 0,04 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,14, yang kesembilan hubungan baik dengan distributor yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,18, yang kesepuluh potensi pasar yang luas yaitu bobot 0,05 dan rating 3,5 dengan nilai skor 0,18, yang kesebelas letaknya strategis yaitu bobot 0,05 dan rating 4 dengan nilai skor 0,18.

Pada *Threats* didapat 12 Ancaman pada UMKM Jitu Bakery, yang pertama kompetitor semakin banyak yaitu bobot 0,04 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,06, yang kedua persaingan yang ketat dari UMKM lain yaitu bobot 0,04 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,06, yang ketiga mudah ditiru pesaing dengan bobot 0,05 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,07, yang keempat produk dari PT yang lebih tahan lama yaitu bobot 0,06 dan rating 1 dengan nilai skor 0,06, yang kelima selera pasar berubah yaitu bobot 0,03 dan rating 1,5 yaitu nilai skor 0,05, yang keenam kenaikan harga bahan baku yaitu bobot 0,04 dan rating 2 dengan nilai skor 0,08, yang ketujuh adanya pesaing dengan harga lebih murah yaitu bobot 0,05 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,08, yang kedelapan kompetisi bisnis serupa datang dari daerah lain yaitu bobot 0,05 dan rating 2 dengan nilai skor 0,09, yang kesembilan strategi pemasaran belum dilakukan secara luas yaitu bobot 0,05 dan rating 2 dengan nilai skor 0,09, yang kesepuluh promosi yang sama dari produsen lain yaitu bobot 0,03 dan rating 2 dengan nilai skor 0,07, yang kesebelas daya beli menurun yaitu bobot 0,04 dan rating 2,5 dengan nilai skor 0,10, yang keduabelas muncul perusahaan pengolahan dengan bahan dasar berbeda yaitu bobot 0,05 dan rating 1,5 dengan nilai skor 0,08.

#### **4.3.2 Analisa Metode TOPSIS**

Pada metode TOPSIS sebelum pengerjaan diperlukan data alternatif kriteria dan bobot kriteria. Alternatif didapatkan dari strategi terpilih pada SWOT yaitu strategi S-O. alternatif yang digunakan ada lima yaitu, menambah variasi produk, mengembangkan kemasan produk, mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli, menambah sistem pemasaran jangan hanyamengandalkan distributor bisa melalui sosial media dan kerjasama dengan petani dan mempertahankan harga jual yang terjangkau, kriteria diambil dari *Strength* dan *Opportunity* yaitu bahan baku mudah didapat dengan bobot 0,053, menggunakan bahan pilihan dengan bobot 0,048, sertifikasi halal mui dengan bobot 0,053, varian isi yang beragam dengan bobot 0,043, kualitas produk terjamin dan tanpa bahan pengawet dengan bobot 0,048, terdaftar P-IRT (sertifikasi izin pangan) dengan bobot 0,048, harga jual ekonomis dan terjangkau dengan bobot 0,048, citra baik dari masyarakat dengan bobot 0,053, memiliki distributor tetap dengan bobot 0,053, lokasi strategis dan mudah dijangkau dengan bobot 0,048,

pusat industri dan sentra dengan bobot 0,053, produk khas daerah dengan bobot 0,037, pengembangan produk kemasan dengan bobot 0,037, produk disukai semua kalangan dengan bobot 0,037, menambah variasi produk dengan bobot 0,043, bonus produk untuk pembelian banyak dengan bobot 0,048 target konsumen melalui iklan digital dengan bobot 0,037, kerjasama dengan petani dengan bobot 0,043, penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online dengan bobot 0,037, hubungan baik dengan distributor dengan bobot 0,043, potensi pasar yang luas dengan bobot 0,048, letaknya strategis dengan bobot 0,043.

### 4.3.3 Interpretasi

Dalam melakukan penelitian strategi pemasaran pada UMKM Jitu Bakery dengan menggunakan metode SWOT dan TOPSIS didapatkan hasil bahwa pada metode SWOT diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu Agresif strategi yang sesuai digunakan yaitu strategi S-O dengan lima alternatif strategi yaitu : (1) menambah variasi produk, (2) mengembangkan kemasan produk, (3) mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli, (4) menambah sistem pemasaran jangan hanya mengandalkan distributor bisa melalui sosial media dan kerjasama dengan petani dan (5) mempertahankan harga jual yang terjangkau. Selanjutnya dilakukan perbandingan dengan metode TOPSIS diperoleh prioritas strategi secara berurutan adalah (1) menambah variasi produk dengan nilai preferensi 0,495, (2) menambah sistem pemasaran jangan hanya mengandalkan distributor bisa melalui sosial media dan kerjasama dengan petani dengan nilai preferensi 0,482, (3) mempertahankan harga jual yang terjangkau dengan nilai preferensi 0,480, (4) mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli dengan nilai preferensi 0,432, (5) mengembangkan kemasan produk dengan nilai preferensi 0,323.

## 4.4 Pembuktian Hipotesa

Hipotesa awal menunjukkan bahwa analisa strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing perusahaan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan TOPSIS mampu mengatasi masalah yang

adapenurunan penjualan dan daya saing. Setelah melakukan pengolahan dan analisa membuktikan metode tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga hasil strategi yang terpilih bisa digunakan pada UMKM Jitu Bakery.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan dapat diketahui faktor internal pada UMKM Jitu Bakery yaitu terdapat 11 kekuatan (*strength*) dan 11 kelemahan (*weakness*). Selanjutnya pada faktor eksternal UMKM Jitu Bakery terdapat 11 peluang (*opportunity*) dan 12 ancaman (*threats*).
2. Berdasarkan faktor internal dan eksternal pada UMKM Jitu Bakery lalu dilakukan perumusan strategi dengan matriks SWOT sehingga menghasilkan empat strategi yaitu : Strategi SO menghasilkan lima alternatif strategi, Strategi WO menghasilkan empat alternatif strategi, Strategi ST menghasilkan tiga alternatif strategi, Strategi WT menghasilkan tiga alternatif strategi.
3. Pada metode SWOT setelah perhitungan IFAS EFAS dan perumusan matriks SWOT diketahui posisi perusahaan pada kuadran I. Oleh karena itu strategi yang digunakan yaitu strategi SO dengan 5 alternatif strategi.
4. Setelah dilakukan perankingan dengan metode TOPSIS didapatkan urutan alternatif strategi yaitu : (1) menambah variasi produk dengan nilai preferensi 0,495, (2) menambah sistem pemasaran jangan hanya mengandalkan distributor bisa melalui sosial media dan kerjasama dengan petani dengan nilai preferensi 0,482, (3) mempertahankan harga jual yang terjangkau dengan nilai preferensi 0,480, (4) mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli dengan nilai preferensi 0,432, (5) mengembangkan kemasan produk dengan nilai preferensi 0,323.

## 5.2 Saran

Berikut disajikan saran dari penelitian ini :

1. UMKM Jitu Bakery diharapkan merekrut karyawan untuk penjualan pada media sosial untuk memperluas pemasaran produk.
2. UMKM Jitu Bakery diharapkan menerapkan hasil penelitian dan merealisasikannya sebagai solusi dari kendala yang ada saat ini.
3. UMKM diharapkan melakukan penilaian cita rasa hasil olahan roti oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55–67.
- Akbar, M. I., Putra, D. S., & Sundari, A. S. (2022). Pemilihan Strategi Bersaing Coffee Shop DL dengan Metode SWOT-TOPSIS. *Prosiding Seminar Rekayasa Technology, 2011*, 219–228.
- Alibasah, K. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis STMIK Sumedang Dengan Menggunakan Metode SWOT Analysis. *Infoman's Jurnal ilmu-ilmu manajemen dan informatika* 9(1), 61–73.
- David, F. R. Manajemen strategis: konsep (edisi dua belas). Jakarta : Salemba Empat . (2009)
- Dhabitah, M., Naufal, A., Agus, Z., & Hidayat, M. (2023). Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–362.
- Farlin Laisila, J., Tutuhaturunewa, A., & Fretes, R. A. De. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAGU TUMANG DI NEGERI IHAMAHAU MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN TOPSIS. *i tabaos jurnal ilmiah mahasiswa teknik industri universitas patimura*, 3(2), 2023.
- Farodisah, H., & Negoro, Y. P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Nugget Bandeng Menggunakan Metode SWOT dan Penerapan 4P di Kabupaten Gresik ( Studi Kasus - Coaching Kewirausahaan ISS ). *Jurnal serambi engineering*, VIII(4), 7266–7272.
- Fatchrojiono, H. K. (2022). Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). laporan tugas akhir universitas islam sultan agung semarang.
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and*

*Computer Science*, 6(1), 533–539.

Herdayanti, H. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Home Industry Nadhifa*. Laporan Tugas Akhir Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Kotler, P., & Armstrong, G. Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*. (2010)

Kotler, P. K. (n.d.). *KL, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga*. (2012)

Mahmud, M. Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama. *Yogyakarta : UPP AMP YKPN*, (2005).

Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 30–38.

Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At. *Emba*, 4(2), 133–143.

Putri, M. A., Oktafia, R., Islam, F. A., Sidoarjo, U. M., & Saing, D. (2021). *Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo*. *jurnal tabarru : islamic banking and finance*, 4(November).

Sachdeva, A., Kumar, D., & Kumar, P. (2009). *Multi-factor failure mode critically analysis using TOPSIS*. *International journal of industrial engineering*, 5 (8). 1-9

Sahdina, S., Afriany, A., & Pitoyo, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Rafan Bakery Dengan Metode Analisis Swot Dan Matriks BCG. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(1), 17–28.

Saputro, S. A., & Sugiyono, A. (2020). *MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING THE METHOD SWOT AND QSPM IN INDUSTRIAL SCREEN PRINTING INDUSTRIES*. *Journal of applied science and technology*, 1(1), 12–21.

Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM JAMU TRADISIONAL MADURA*



MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT ( Studi kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan) BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN MEDICINE TRADITIONAL SMEs IN MADURA THROUGH SWOT ANALYSIS APPR. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480.

Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen dan Teknik)*, 12(2), 82.

Tanisri, R. H. A., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri Universitas Pelita Bangsa*, 3(2), 49–58.

Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset. (2002).

Ulinuha, M., Fatmawati, W., & Marlyana, N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT , Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(2), 75–91.

