

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PERHIASAN IMITASI DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (Studi Kasus : UD. AQILA)

Moh. Rizki Affanddy
UD. AQILA
rizkiaffanddy21@gmail.com

ABSTRAK

UD. AQILA merupakan industri kecil yang bergerak di bidang pembuatan perhiasan imitasi yang berada di desa Giri kecamatan kebomas gresik. Pembuatan perhiasan imitasi ini merupakan usaha turun-temurun, strategi yang diterapkan UD. AQILA untuk pemasaran produknya sudah bagus, akan tetapi pada awal tahun 2016 tepatnya dibulan januari-juni, UD. AQILA mengalami penurunan penjualan produknya, hal tersebut dapat disebabkan oleh munculnya beberapa pesaing diproduksi yang sama, untuk itu perusahaan dituntut untuk merencanakan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal dapat dijadikan acuan utama untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT . Didalam analisis SWOT terdapat beberapa matrik yaitu matrik IFE & EFE, digunakan untuk mencari bobot skor, Matrik I-E, digunakan untuk mencari divisi sel perusahaan, dan Matrik SWOT untuk memformulasikan alternatif strategi. Penentuan bobot prioritas menggunakan AHP dengan bantuan Expert Choice 11. Untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT.

Dari Penelitian yang dihasilkan, diperoleh bobot skor matrik IFE sebesar 2,269 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,266. Dari bobot skor yang telah diperoleh, perusahaan bisa melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari formulasi matrik SWOT didapatkan empat alternatif strategi yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. dari hasil running Expert Choice 11, strategi SO mendapat bobot tertinggi dengan skor 0,400, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. strategi SO diantaranya menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor dan memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi guna memperluas pasar. Strategi SO diharapkan bisa meningkatkan penjualan perhiasan imitasi di UD. AQILA.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, AHP

ABSTRACT

UD.AQILA is a small industry which is manufacturing imitation jewelry in Giri village, Kebomas, Gresik. It is a generation to generation business. The marketing strategy that applied in this industry is good enough, but in the beginning of 2016, exactly in January until June. UD. AQILA got decreasing their product sale, it was caused by the appearance of several competitors, so this company is required to make better plan marketing strategies.

This study is conducted to examine the marketing strategy according to internal and external condition of the company. Analysis of internal and the external environment can be used as a primary reference to repair the marketing strategy. This study used SWOT analysis as the approach of this study. In SWOT analysis, there are several matrices, namely IFE and EFE matrix which is used to find the level of score, Matrix I-E which is used to find out the cell division of the company, and SWOT matrix to formulate alternative strategy. In determining priority level, the researcher used AHP with Expert Choice 11, and to know the result of alternative strategy by using SWOT matrix.

The result of this study showed that IFE matrix score level is 2,269, meanwhile the EFE matrix score level is 2,266. From the result of level score showed that the company can carry out the strategy to maintain and nurture. Then, from the SWOT matrix obtained four alternative strategies according to the priority level of AHP. From the calculation of Expert Choice 11, the result showed that SO strategy get highest level which is 0,400. The company can utilize the existing opportunities; those are maintaining good relations, suppliers, buyers, and distributors by utilizing technology as a market promotion to expand the promotion itself. It means SO strategy expected to improve imitation jewelry sales at UD. AQILA.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, AHP.

Pendahuluan

Gresik khususnya didesa giri kecamatan kebomas merupakan kota di Jawa Timur yang terkenal sebagai kota pengerajin emas maupun perhiasan imitasi. Banyak industri-industri rumahan yang terletak didesa giri khususnya yang merupakan sentra pembuatan perhiasan emas maupun perhiasan imitasi secara turun temurun. Pembuatan produk perhiasan ini masih dilakukan secara manual atau dengan sebutan buatan tangan yang memiliki beberapa tahapan dalam pembuatan produk. UD. AQILA adalah salah satu industri rumahan yang bergerak khusus dibidang pembuatan perhiasan imitasi dari bahan tembaga seperti kalung, gelang, cincin, dan anting. UD. AQILA sudah banyak diminati konsumen pasar, bahkan penjualannya sampai di luar kota misalnya Surabaya, Malang, Lamongan dan Jakarta. Banyaknya pesaing produsen-produsen yang sama kini menjadi masalah yang dihadapi oleh UD. AQILA, kondisi ini dapat dilihat dari penjualan yang diperoleh UD. AQILA pada awal bulan Januari – Juni 2016 mengalami penurunan penjualan produk perhiasan imitasi. Pada awal tahun biasanya perhiasan emas maupun perhiasan imitasi banyak diminati oleh masyarakat. Penurunan yang diperoleh UD. AQILA dikarenakan konsumen lebih memilih produk lain yang pembuatannya lebih cepat dan motif yang mengikuti perkembangan zaman. Penurunan yang diperoleh UD. AQILA tak lepas dari beberapa faktor yang berkaitan. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik UD. AQILA, perusahaannya kini memiliki persaingan yang lebih besar dari usaha yang sama di sentra pembuatan perhiasan imitasi yang dalam produksinya menggunakan mesin sehingga bisa memakan waktu yang lebih cepat. Disisi lain penurunan penjualan yang terjadi tidak menutup kemungkinan juga terkait dari faktor internal yang dimiliki UD. AQILA dinilai masih lemah. Kelemahan dalam promosi produk, pemasaran maupun pengembangan inovasi produk khususnya motif dan media yang digunakan. Selama ini UD. AQILA hanya memasarkan produknya di pasar modern, kemudian toko-toko grosir adapun pemasaran perhiasan imitasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, dibutuhkan suatu analisis untuk mengetahui

kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui secara lebih strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan juga secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan. Dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satu metode yang dapat digunakan adalah AHP. AHP dapat digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem hirarki tersebut (Amin Syukron, 2014).

Tinjauan Pustaka Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos = militer*; dan *ag = memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Tjiptono 2015). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Tipe-Tipe Strategi

Menurut Firdy Rangkuti (2005) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

Pemasaran

Menurut (Sri Yati 2010), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis

program seperti (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berdeba-beda terhadap permintaan (Tjiptono, 2015).

Terdapat 3 elemen pokok menurut (Tjiptono dan Sri Yati 2010) didalam strategi pemasaran :

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan ealuasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi.

Lingkungan Eksternal

Menurut Porter yang dikutip oleh Umar dalam Nur Afrillita (2013) Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2005) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisai yaitu (kekuatan, kelemahan, peluang, anaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebutkan dengan analisis situasi.

Matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah : strategi SO (strength-Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ST (strength-Threat), dan strategi WT (Weakness-Threat).

	Internal		
Eksternal		Strength (S)	Weakness (W)
	Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
	Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Matriks IFE

Dibuat untuk melihat kuat/ lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

Matriks EFE

Dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

Matrik I-E

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks IFE dan EFE.

		Total Skor IFE		
		4.0 Tinggi	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 2.6 Matrik IE (Internal Evaluation)

Analytical Hierarchy Process

Metode AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika. Metode ini adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecah persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variable ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variable dan mensistensikan berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variable yang mana memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode ahp ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada bagian persoalan, lalu mensistensikan berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat. Saaty dalam Hendry (2015).

Dalam menggunakan AHP, ada tiga prinsip pokok yang harus diperhatikan, yaitu: Saaty dalam Amin Syukron, (2014).

1. Menggambarkan dan menguraikan secara hierarcy yang kita sebut menyusun secara hierarki yaitu, memecah-mecah persoalan menjadi unsur-unsur atau kriteria-kriteria yang lebih kecil.

2. Penetapan prioritas dan sintesis, yang kita sebut penetapan prioritas, yaitu menentukan peringkat prioritas elemen-elemen menurut relativitas kepentingannya.
3. Konsistensi logis yaitu, menjamin bahwa semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu langkah penulisan dalam melakukan pembahasan tugas akhir.

1. Studi Pendahuluan
2. Studi Lapangan
3. Studi Literatur
4. Perumusan masalah
5. Tujuan penelitian
6. Pengumpulan data
 - a. Analisis Lingkungan Perusahaan
 - menentukan variabel faktor internal dan variabel faktor eksternal
 - penyusunan kuesioner faktor internal dan faktor eksternal.
 - b. Penentuan responden
 - c. Penyerahan Kuesioner kepada responden
7. Pengolahan Data
 1. Perancangan Matriks IFE & EFE
 2. Penentuan bobot dan rating
 3. Penentuan skor
 4. Perancangan Matriks SWOT
 5. Penentuan strategi pemasaran
8. Analisa dan Pembahasan
9. Kesimpulan dan saran

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menentukan variable faktor internal dan variabel faktor internal untuk dapat mengidentifikasi faktor internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan juga mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi faktor eksternal perusahaan. Kemudian dilakukan penyusunan kuesioner faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi 4 kuesioner yaitu : kuesioner identifikasi faktor internal dan eksternal, kuesioner penilaian rating, kuesioner pembobotan SWOT dan kuesioner perbandingan berpasangan kriteria dan subkriteria. Dari hasil penyebaran kuesioner identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, didapatkan hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1. Daftar kekuatan dan kelemahan perusahaan

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas dan tahan lama • Bahan baku lebih kuat • Konsumen bisa memesan sesuai keinginannya • Hubungan yang baik antar pekerja • Harga yang terjangkau • Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak fasilitas yang kurang baik • Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap yang terampil • Motif yang kurang mengikuti trend sekarang • Modal yang terbatas • Promosi yang dilakukan terbatas dan minim • Pangsa pasar yang terbatas

Tabel 4.2. Daftar peluang dan ancaman perusahaan

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Kemajuan teknologi komunikasi • Hubungan baik dengan pemasok bahan baku • Semakin tingginya minat masyarakat. • Hubungan baik dengan buyers dan distributor • Penambahan model produk baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang tidak stabil • Penurunan daya beli masyarakat • Serbuan produk perhiasan imitasi dari mesin • Bertambahnya merk dan produk perhiasan imitasi dipasar • Meningkatnya persaingan produsen perhiasan imitasi

Selanjutnya dari hasil kuesioner diatas akan dilakukan pembobotan dan penilaian rating untuk mendapatkan hasil skor pada tiap-tiap aspek yang dimiliki oleh perusahaan dengan

menggunakan matrik IFE dan matrik EFE kemudian akan di gabungkan kedalam matrik I-E untuk mendapatkan posisi perusahaan pada divisi sel berapa.

Perancangan Matrik *IFE* & *EFE*

Tabel 4.3. Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Kekuatan :			
• Produk berkualitas dan tahan lama	0,095	3,2	0,304
• Bahan baku lebih kuat	0,079	3,4	0,268
• Konsumen bisa memesan sesuai keinginannya	0,035	2,4	0,084
• Hubungan yang baik antar pekerja	0,069	2,8	0,193
• Harga yang terjangkau	0,079	2,8	0,221
• Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman	0,097	3,4	0,329
Kelemahan :			
• Tata letak fasilitas yang kurang baik	0,020	2	0,04
• Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap yang terampil	0,023	2,8	0,064
• Motif yang kurang mengikuti trend sekarang	0,131	1,6	0,209
• Modal yang terbatas	0,107	2	0,214
• Promosi yang dilakukan terbatas dan minim	0,141	1,6	0,225
• Pangsa pasar yang terbatas	0,118	1,6	0,188
Total	1		2,269

Matrik IFE pada penelitian ini dibuat berdasarkan analisis internal strategis berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang kemudian diberikan bobot dan rating untuk menghasilkan nilai pembobotan. Matrik IFE dapat dilihat pada tabel 4.3. berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan adalah: produk berkualitas dan tahan lama, bahan baku lebih kuat, konsumen bisa memesan sesuai keinginan, hubungan baik antar pekerja, harga terjangkau dan tenaga kerja yang terampil.

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan adalah promosi yang dilakukan terbatas dan minim, hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot (0,141). Sedangkan motif yang kurang mengikuti trend menjadi kelemahan kedua dengan nilai bobot (0,131), dari hasil kuesioner hal ini memang sesuai dengan keadaan UD. AQILA yang belum mengikuti perkembangan motif-motif baru diperubahan zaman ini, sehingga pemasaran juga promosi akan kalah dengan pesaing yang mengikuti trend zaman.

Tabel 4.4. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Peluang :			
• Kemajuan teknologi komunikasi	0,109	3,4	0,370
• Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,094	3	0,282
• Semakin tingginya minat masyarakat.	0,090	2,95	0,265
• Hubungan baik dengan buyers dan distributor	0,069	2,85	0,196
• Penambahan model produk baru	0,029	3,15	0,091
Ancaman :			
• Harga bahan baku yang tidak stabil	0,04	2,2	0,088
• Penurunan daya beli masyarakat	0,109	1,85	0,201
• Serbuan produk perhiasan imitasi dari mesin	0,170	1,75	0,295
• Bertambahnya merk dan produk perhiasan imitasi dipasar	0,145	1,7	0,246
• Meningkatnya persaingan produsen perhiasan imitasi	0,141	1,65	0,232
Total	1		2,266

Perancangan Matriks Internal Eksternal (I-E Matriks)

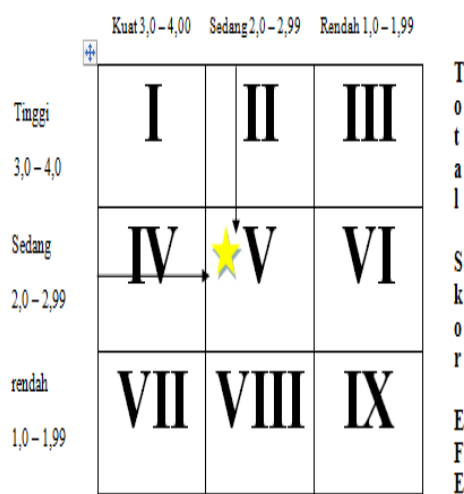
Berdasarkan matrik IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sedang yang ditunjukkan dengan skor sebesar (2,269) sedangkan pada matrik EFE menghasilkan skor (2,266) yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal yang sedang. Apabila masing-masing nilai tersebut

dipetakan dalam matrik I-E, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini yaitu pada sel V. Pada sel ini perusahaan yang berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini. Posisi perusahaan pada matrik I-E ditunjukkan pada gambar 4.1.

Penetrasi pasar merupakan pencarian pangsa pasar yang lebih besar atau peningkatan pangsa pasar produk yang sudah ada melalui peningkatan usaha pemasaran. Jika UD. AQILA ingin melakukan penetrasi pasar, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan pengembangan atau perluasan pasar dengan memperluas cakupan area (daerah) pemasaran yang telah ada sebelumnya dan kerjasama dengan berbagai pihak yang dirasa dapat mendukung proses pengembangan atau perluasan pasar tersebut.

Strategi yang lain yaitu dengan mengembangkan produk, perusahaan dapat melakukan strategi pengembangan produk dengan melakukan peningkatan penjualan dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk perhiasan imitasi yang sudah ada atau dengan mengembangkan produk baru. Pada strategi ini UD. AQILA dapat terus melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya atau yang akan diproduksi, transfer teknologi canggih paling baru untuk proses produksi, meningkatkan standart mutu hasil produk, serta mengimplementasikannya.

Total Skor IFE



Gambar 4.1. Matriks I-E

Penentuan Strategi Pemasaran Dengan AHP

Tahap terakhir dalam menentukan strategi bagi perusahaan dilakukan dengan AHP sebagai alatb untuk memilih prioritas strategi yang telah ditetapkan dari analisis SWOT pada matrik SWOT tabel 4.5. berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada tabel 4.6 melalui bantuan software expert choice 11, menunjukkan bahwa alternatif strategi S-O menjadi prioritas utama dalam mengatasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan dengan nilai bobot sebesar (0,400). Strategi S-O adalah

Tabel 4.5. Matriks SWOT

EFE	IFE	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas dan tahan lama • Bahan baku lebih kuat • Konsumen bisa memesan sesuai keinginannya • Hubungan yang baik antar pekerja • Harga yang terjangkau • Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tata letak fasilitas yang kurang baik • Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap yang terampil • Motif yang kurang mengikuti trend sekarang • Modal yang terbatas • Promosi yang dilakukan terbatas dan minim • Pangsa pasar yang terbatas
	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemajuan teknologi komunikasi • Hubungan baik dengan pemasok bahan baku • Semakin tingginya minat masyarakat. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah tenaga kerja guna memproduksi model produk baru • Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor • Membuat model baru dengan menjaga kualitas bahan baku dan 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari tenaga kerja tetap untuk produksi model dan jenis baru • Menjaga hubungan baik dengan pemasok, buyers dan distributor • Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi

<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan baik dengan buyers dan distributor • Penambahan model produk baru 	<p>harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas 	
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang tidak stabil • Penurunan daya beli masyarakat • Serbuan produk perhiasan imitasi dari mesin • Bertambahnya merk dan produk perhiasan imitasi dipasar • Meningkatnya persaingan produsen perhiasan imitasi 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat model baru untuk memenuhi keinginan konsumen • Meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen • Menjaga kualitas dan bahan baku untuk menarik masyarakat 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menata ulang fasilitas produksi • Meningkatkan promosi dan perluasan pasar • Mencari investor pinjaman modal usaha

- Menambah tenaga kerja untuk memproduksi model produk baru perlu dilakukan agar perusahaan bisa meningkatkan penjualan produk dengan adanya model-model perhiasan yang baru yang mengikuti trend sekarang.
- Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor agar proses produksi bisa berjalan dengan lancar jika bisa saling menjaga hubungan baik, baik di tenaga kerja maupun pemasok, buyers dan distributor.
- Membuat model baru dengan menjaga kualitas bahan baku sangat penting bagi perusahaan, bahan baku yang sudah ada saat ini sudah bagus perusahaan perlu mengembangkan model-model yang baru untuk meningkatkan penjualan produk, dan tentunya harga juga harus disesuaikan.
- Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas.
- Promosi merupakan kriteria yang paling penting, dengan menambah media promosi seperti melalui televisi dan radio serta internet dengan lebih gencar sehingga peluang penambahan jaringan distribusi ke daerah-daerah lebih besar.

Tabel 4.6 Bobot dan Alternatif Strategi Perusahaan

No	Kriteria Utama	Bobot	Prioritas
----	----------------	-------	-----------

1	Strategi SO	0,400	1
2	Strategi WO	0,278	2
3	Strategi ST	0,144	4
4	Strategi WT	0,178	3

Analisis dan Interpretasi

Analisa Matrik IFE

Matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki UD. AQILA adalah memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dengan skor tertinggi yaitu 0,329. Dengan memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman diharapkan perusahaan memiliki kualitas produksi yang baik sehingga bisa menaikkan penjualan perhiasan imitasi di UD. AQILA. Sedangkan kelemahan utama yang dihadapi UD. AQILA yaitu dengan ditunjukkan dengan skor terkecil. Faktor yang menjadi kelemahan utama bagi UD. AQILA yaitu tata letak fasilitas yang kurang baik yang ditunjukkan dengan skor 0,04.

Analisis Matriks EFE

Peluang utama bagi perusahaan berdasarkan matriks EFE diatas yaitu, kemajuan teknologi dan komunikasi ditunjukkan dengan skor 0,370. Faktor strategi eksternal ini menjadi sangat penting karena semakin canggihnya teknologi untuk pemasaran promosi perhiasan imitasi UD. AQILA. Sedangkan Ancaman utama yang dihadapi oleh perusahaan ditunjukkan pada matrik EFE dengan skor paling kecil dari faktor ancaman, yaitu harga

bahan baku yang tidak stabil ini ditunjukkan dengan skor 0,088.

Analisis Matrik I-E

Berdasarkan matrik IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata dengan mendapat skor 2,269, sedangkan pada matrik EFE menghasilkan skor 2,266 yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal juga pada posisi rata-rata. Apabila masing-masing nilai tersebut dipetakan dalam matrik I-E, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini yaitu pada divisi sel V. Pada sel ini perusahaan berada pada kondisi internal rata-rata dengan respon terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong sedang. Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini.

Analisa Matrik SWOT

Berdasarkan matrik SWOT tersebut maka dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Dimana masing-masing strategi tersebut memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matrik SWOT dapat dilihat pada (tabel 4.5).

Analisis Strategi Pemasaran dengan AHP

Dari hasil matrik SWOT tersebut maka didapatkan empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, dimana dari empat strategi tersebut akan diberi pembobotan dengan AHP untuk menentukan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur T, 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah*. Samarinda.
- Biasworo Adinata, Imam Santoso, Dhita Morita Iksari, 2013. *Perumusan Strategi Pemasaran Produk Kripik Buah "So Kreesh"*. Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008. *Strategi*

prioritas alternatif strategi manakah yang akan digunakan.

Dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa kriteria Strategi SO merupakan kriteria tertinggi dari keempat kriteria lain dalam kriteria utama dengan bobot 0,400.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut kriteria Strategi SO berpengaruh besar dari ketiga kriteria yang lainnya. Selanjutnya kriteria Strategi WO berada pada urutan kedua dengan bobot 0,278, sedangkan kriteria Strategi WT menempati urutan ketiga dengan bobot 0,178, dan urutan keempat kriteria Strategi ST dengan bobot 0,144.

Inconsistency ratio didapatkan dari hasil running expert choice 11 yang mendapat nilai 0,04 kurang dari pada 0,1. Maka pembobotan kriteria utama tersebut sudah benar atau bisa dikatakan konsisten.

Kesimpulan dan Saran

Analisis IFE dan EFE diatas maka diketahui pada matrik I-E posisi perusahaan berada pada sel V. Pada sel ini perusahaan bisa menggunakan strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini.

Alternatif strategi yang dijadikan prioritas utama UD. AQILA dalam mempertahankan dan memelihara produk yang sudah ada saat ini adalah dengan strategi S-O dengan nilai bobot (0,400), yaitu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas promosi merupakan kriteria yang aling penting, dengan menambah media promosi seperti melalui televisi dan radio serta internet dengan lebih gencar sehingga peluang penambahan jaringan distribusi ke daerah-daerah lebih besar.

Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta: Andi Offset.

Guiltinan, Joseph.P. 1994, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hendry Janitra Hutama, 2015. *Analisis Perumusan Strategi Pemasaran Pada Ukm Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT dan AHP*. Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang.

<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/iej/article/viewFile/8645/8410>

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Prawitasari, Sri Yati, 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Pada Dealer Honda Tunggal Sakti*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen. Semarang
- Rangkuti, Fredy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saaty, Thomas. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Penerbit PT.Gramedia, Jakarta.
- Suyono, Imam. 2009. *Perumusan Strategi Pemasaran Pada Industri Kecil Menengah Pembuatan Krupuk Dengan Metode Analisa SWOT Dan QFD (Studi Kasus: IKM Krupuk Najah Desa Kramat. Duduk Sampeyan. Gresik : Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Syukron, Amin. Cetakan ke I 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.