

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PAKU KAPAL DI UD. JAYA SAKTI

¹Salman Alfarisi, ²Brav Deva Bernadhi, ST.,MT, ³Ir. Eli Mas'idah, MT.

Abstrak

UD. Jaya Sakti merupakan perusahaan penyedia alat – alat kebutuhan nelayan serta perkapalan kayu. Saat ini UD. Jaya Sakti sedang melakukan investasi mesin power press untuk produksi paku untuk perkapalan kayu, tetapi saat ini jumlah permintaan pasar lebih kecil dibanding kapasitas produksi mesin, hal ini menyebabkan mesin cenderung lebih sering menganggur. Terlebih lagi investasi ini merupakan usaha baru perusahaan yang mana belum ada pengalaman sebelumnya. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu menentukan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk mengetahui posisi perusahaan di dunia produksi paku kapal ini serta untuk meningkatkan permintaan. Penelitian ini menggunakan metode analisa SWOT serta AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan saat ini berada pada ST strategi yang mana memiliki kekuatan yang dominan tetapi juga memiliki ancaman yang tinggi. Untuk hasil penentuan strategi prioritas didapatkan strategi Memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor (ST1) dengan bobot 0,51, disusul strategi Membuat surat penawaran harga dalam jangka waktu tertentu disesuaikan dengan surat penawaran harga dari pabrik besi (ST2) dengan bobot sebesar 0,33, dan yang terakhir strategi Menyiapkan dies pengganti sebelum dies butuh perbaikan (ST3) dengan bobot sebesar 0,16.

Kata Kunci: SWOT, AHP, Strategi Manajemen, Pemasaran

Abstract

UD. Jaya Sakti is a company that provides tools for fishermen and wooden ships. Currently UD. Jaya Sakti is investing in a power press machine for the production of nails for wooden shipping, but currently the market demand is smaller than the machine's production capacity, this causes the machines to tend to be idle more often. Moreover, this investment is a new venture for the company which has no previous experience. In this regard, it is necessary to determine the right marketing management strategy to determine the company's position in the world of nail production and to increase demand. This research uses SWOT and AHP analysis methods. The results show that the company's current position is in the ST strategy which has dominant strength but also has a high threat. For the results of determining the priority strategy, the strategy is to provide a competitive price with competitors (ST1) with a weight of 0.51, followed by a strategy to make a price offer letter within a certain period of time adjusted to a price quote letter from an iron factory (ST2) with a weight of 0.33, and the last strategy is to prepare a replacement die before the die needs repair (ST3) with a weight of 0.16.

Keywords: SWOT, AHP, Management Strategy, Marketing

I. PENDAHULUAN

UD. Jaya Sakti merupakan perusahaan penyedia alat – alat kebutuhan nelayan serta perkapalan kayu, berlokasi di desa Buko, kecamatan Wedung, kabupaten Demak, Jawa Tengah. Untuk mengembangkan bisnisnya, saat ini UD. Jaya Sakti sedang investasi mesin power press untuk produksi barang pendukung perkapalan kayu, produk yang dihasilkan berupa paku kapal, paku penyambung kayu, ring plat, dan sebagainya tergantung matras yang dipakai pada mesin. Investasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan harga jual produk besi beton sebagai matreal utama produksi barang pendukung perkapalan kayu dan juga bertujuan memangkas biaya beli barang sehingga bisa lebih efisien dalam segala hal karena menyediakan matreal dan membuat produk sendiri. Dalam sistem penjualan, yang diterapkan di perusahaan ini yaitu konsumen melakukan order langsung di lokasi perusahaan atau lewat online di toko online milik perusahaan baik itu barang tersedia atau pre order terlebih dahulu. UD. Jaya Sakti belum memiliki sumber daya manusia yang mumpuni untuk merancang ataupun memprediksi secara sistematis langkah apa yang diperlukan untuk perusahaan dimasa yang akan datang. Selama ini cara untuk merancang atau menentukan strategi hanya dengan perkiraan semata tanpa perhitungan yang jelas dan terukur sehingga terkadang suatu strategi ternyata dinilai kurang layak saat diterapkan dilapangan, tentunya berdampak kerugian pada perusahaan dan sulit untuk berkembang.

Pemasaran saat ini kurang maksimal dikarenakan tidak ada SDM yang profesional di posisi marketing sehingga menyebabkan tidak stabilnya penjualan, permintaan yang rendah atau jauh dari kapasitas produksi mesin dan sulit diprediksi untuk kedepannya. Saat ini kondisi kerja mesin sangat rendah atau lebih banyak menganggur karena permintaan pasar terhadap produk sangat rendah, terlebih lagi investasi ini adalah pengembangan bisnis perusahaan yang baru dijajaki serta akan langsung berhadapan atau bersaing dengan para kompetitor yang telah lama bermain dalam usaha ini, keterbatasan SDM dalam manajemen, keteknikan, serta lingkungan sekitar yang belum mendukung untuk industri menjadikan hambatan bagi perusahaan saat ini maka dari itu tentunya masih banyak ketidakpastian dalam langkah strategi perusahaan karena belum berpengalaman dalam pengembangan usaha baru ini, belum lagi menghadapi situasi saat ini yang sedang terjadi pandemi covid 19 yang menambah hambatan bagi perusahaan dalam investasi ini, untuk itu perusahaan memerlukan strategi yang jitu untuk menangani permasalahan yang dihadapi dalam investasi mesin Power Press.

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu menentukan strategi manajemen pemasaran yang tepat, untuk menentukan strategi tersebut perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor internal berupa kelebihan dan kekurangan perusahaan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang kemungkinan dihadapi perusahaan guna dapat menentukan langkah strategi manajemen yang tepat bagi perusahaan nantinya, agar langkah tersebut dapat memanfaatkan kelebihan serta peluang dan meminimalkan kekurangan serta ancaman.

II. TINJAUAN PUSTAKA/ LANDASAN TEORI

Berikut ini merupakan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, Dari jurnal dengan judul “Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk” oleh Kasmanto Miharja tahun 2018 menjelaskan hasil penelitian yaitu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui bahwa Q-Milk berada diantara kuadran kekuatan dan ancaman sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi dimana perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahan dan mengejar peluang yang tersedia dengan cara mempertahankan harga jual, melakukan inovasi dan ciptakan produk yang unik dan menarik, pertahankan kemasan produk sehingga menjadi ciri khas, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi, memperluas wilayah distribusi agar produk Q-Milk lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat memanfaatkan peluang yang besar. (Miharja, 2018)

Dari Jurnal dengan judul “Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan” oleh F Ratnawaty Marginingsih tahun 2019 menjelaskan bahwa pada teknologi finansial dapat disimpulkan bahwa cepatnya perkembangan teknologi digital telah memberi dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan industri FinTech yang masuk ke sektor pembiayaan dan hal ini tidak dapat dihindari. Penguatan infrastruktur yang semakin memadai mampu mendorong penyedia jasa teknologi financial berkolaborasi dan bersinergi dengan industri keuangan lainnya, sehingga mampu saling mengisi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan inklusi keuangan nasional. Inovasi-inovasi FinTech dapat menjangkau masyarakat yang seringkali tidak dapat digapai oleh bank konvensional, namun masyarakat juga perlu dilindungi terhadap produk keuangan bodong yang merugikan karena penggunaan layanan FinTech. Pengawasan terhadap FinTech dilakukan oleh .Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang terus mendukung dan mengawal operasional Fintech karena dapat memberi pengaruh positif bagi perekonomian secara makro. (Marginingsih, 2019)

Dari jurnal dengan judul “Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online” oleh Juanita S tahun 2017 menjelaskan hasil penelitian yaitu strategi bisnis penjualan online dapat sukses jika di dukung oleh kinerja aplikasi E- Commerce yang optimal mulai dari pemesanan barang, pembayaran sampai pengiriman barang harusnya dilakukan dengan cepat, murah, aman, dan nyaman. Toko online sebaiknya di dukung dengan variatifnya produk yang dijual, serta program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, dan reward bagi konsumen tetap. penjualan online juga dapat berhasil jika kualitas karyawan maupun pengelola situs lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan. (Juanita, 2017)

Dari jurnal dengan judul “Analisa Strategi Bersaing PT. GARUDA INDONESIA TBK. (PERSERO)” oleh Rosa Lesmana dan N Susanti tahun 2018 menjelaskan hasil penelitian yaitu bahwa PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero) memiliki Kekuatan utama dan seccara Eksternal memiliki Peluang yang besar. Sedangkan posisi perusahaan berada pada Startegi Pertumbuhan dengan Diversifikasi (sel 1). Dimana strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara menambah jumlah penerbangan, rute, armada dan mengembangkan bisnis baru baik yang terkait dengan bisnis penerbangan maupun tidak terkait bisnis penerbangan. guna meminimalisir kelemahan PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). Sehingga PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero) tetap akan menunjukkan keunggulan kompetitifnya.(Lesmana and Susanti, 2018)

Dari jurnal dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Internasional PT. Mustika Ratu Tbk di Saudi Arabia” oleh Imambachri dan Sapto Hadi tahun 2017 menjelaskan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran internasional PT. Mustika Ratu belum dilaksanakan

dengan baik karena dari hasil penelitian hanya sekitar 60 % - 80 % dari strategi pemasaran internasional yang seharusnya dilakukan. Analisa SWOT dilakukan dengan pembobotan yang didapat dari kuesioner yang disebar, kemudian diambil proporsinya, sedangkan score didapat dari rata-rata kumulatif setiap pertanyaan kemudian diterjemahkan dengan menggunakan diagram kartesius, maka dapat terlihat elemen strength: tidak terlalu kuat tetapi pada elemen opportunity: masih terbuka lebar, sehingga strategi progresif adalah strategi yang tepat untuk dilaksanakan dalam pengembangan penjualan di Saudi Arabia.(Imambachri, 2017)

Dari jurnal dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)” oleh Anugerah Prakoso dan Nugroho Negoro tahun 2017 menjelaskan hasil penelitian yaitu analisa strategi bersaing yang cocok digunakan untuk perusahaan yaitu diferensiasi, yaitu dengan memberikan design gratis kepada calon klien yang direkomendasikan oleh klien lama kepada perusahaann, dengan begitu perusahaan akan memiliki banyak klien.(Prakoso and Negoro, 2017)

Dari jurnal dengan judul “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik” oleh Narto dan Gatot Basuki HM tahun 2020 menjelaskan hasil penelitian yaitu Hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan, dengan nilai bobot sebesar 0,300. Prioritas kedua yaitu strategi melakukan promosi berbasis online dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen diluar kota Gresik.(N. Narto and HM, 2020)

Dari jurnal dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan Dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timuri” oleh Gunawan dkk tahun 2020 menjelaskan hasil penelitian yaitu Dari hasil analisis SWOT didapatkan 16 alternatif strategi. Kemudian dengan menggunakan metode AHP diperoleh strategi prioritas bagi P2MKP dengan skor bobot paling tinggi 0,130 yakni menjalin hubungan dengan pemerintah untuk melakukan perizinan produk.(Gunawan, Subarkah and Tambunan, 2020)

Dari jurnal dengan judul “Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) Di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode Ahp (Analitical Hierarchy Process)” oleh Andi Rizkiyah Hasbi tahun 2019 menjelaskan hasil penelitian yaitu Strategi pemasaran yang diprioritaskan dalam menjalankan usaha kopi arabika Bantaeng yaitu pertama-tama menjaga ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan permintaan pasar setelah itu mendukung kemitraan petani dengan aktor pemasar kopi selanjutnya perbaikan sarana dan prasarana pemasar setelah itu pemanfaatan teknologi informasi digunakan untuk memfasilitasi jaringan pasar selanjutnya dilakukan strategi promosi dan prioritas terakhir yaitu penambahan jumlah kedai kopi. Sedangkan penetapan prioritas berdasarkan kelas responden didapatkan hasil bahwa kelas pedagang dan kelas birokrat, lebih memilih kemitraan sebagai prioritas utama, sedangkan untuk kelas petani lebih memprioritaskan menghasilkan bahan baku yang baik dan kelas konsumen lebih peduli terhadap perbaikan sarana dan prasarana.(Hasbi, 2019)

Dari jurnal dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19” oleh Moh Jufriyanto tahun 2021 menjelaskan hasil penelitian yaitu nalytical hierarchy process (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas dari alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis swot. Dari hasil penelitian diperoleh terdapat tiga prioritas strategi pemasaran UD. Arryna Raya yang dapat dilakukan pada masa pandemi.(Jufriyanto, 2021)

A. Pengertian Strategi Manajemen

Manajemen adalah meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi. Strategi adalah “ rencana main “ suatu perusahaan yang berorientasi kepada masa depan untuk berintraksi dengan lingkungan pesaing guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Manajemen strategic didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Adapun tugas penting manajemen strategic antara lain :

- Merumuskan misi perusahaan, meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (purpose), filosofi (philosophy), dan tujuan (goal).
- Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi intern dan kapabilitasnya.
- Menilai lingkungan ekstern perusahaan, meliputi baik pesaing maupun factor-faktor kontekstual umum.
- Menganalisis opsi perusahaan dengan dengan mencocokkan sumberdayanya dengan lingkungan ekstern.
- Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.
- Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi umum (grand strategy) yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
- Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
- Mengimplementasikan pilhan strategic dengan cara mengalokasikan sumber daya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas SDM, struktur, teknologi, dan system imbalan.
- Mengevaluasi keberhasilan proses strategic sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.(Tukirin, 2015)

B. Pengertian Analisa SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. (Salamah, 2017)

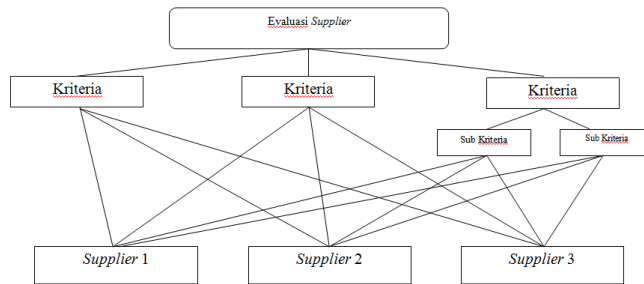
C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical hierarchy process (AHP) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada awal tahun 1970. Metode ini merupakan salah satu metode perbandingan berpasangan yang paling populer digunakan untuk pengambilan keputusan dalam permasalahan Multi- Criteria Decision Making (MCDM) (Leo, Nababan and Gultom, 2014). Pendekatan AHP didesain untuk membantu pengambil keputusan untuk menggabungkan faktor kualitatif dan kuantitatif dari suatu permasalahan yang kompleks. Penggunaan AHP dalam berbagai bidang meningkat cukup signifikan. Hal ini dikarenakan AHP dapat menghasilkan solusi dari berbagai faktor yang saling bertentangan. AHP secara umum dapat diaplikasikan dalam bidang agrikultur, sosiologi, industri, dan lain sebagainya.

Prinsip kerja AHP adalah membentuk suatu struktur permasalahan. Dalam menyelesaikan permasalahan MCDM, AHP menyusun struktur hirarki masalah mulai dari yang paling atas (goal) kemudian menuju ke variabel di bawahnya (kriteria) yang selanjutnya diikuti oleh variabel alternatif. Pengambil keputusan selanjutnya memberikan penilaian numerik berdasarkan pertimbangan subjektif terhadap variabel-variabel yang ada untuk menentukan tingkatan prioritas masing-masing variabel tersebut. Penggunaan AHP untuk permasalahan yang kompleks biasanya meliputi empat tahapan utama:

1. Break down permasalahan yang kompleks kedalam sejumlah elemen pemilihan kecil yang kemudian menyusun elemen kedalam bentuk hirarki.

Persoalan yang akan diselesaikan diuraikan menjadi unsur-unsurnya, yaitu kriteria dan alternative, kemudian disusun menjadi struktur hirarki. Tahap ini memperbolehkan sebuah keputusan yang komplek di strukturkan kedalam hirarki dari keseluruhan tujuan ke berbagai kriteria/subkriteria, dan sampai level terendah. Tujuan dari keputusan ditampilkan pada level teratas dari hirarki. Kriteria dan subkriteria keputusan ditampilkan pada level tengah, sedangkan alternatif keputusan tertera pada level terakhir dari hirarki. Menurut Saaty sebuah hirarki dapat dibangun dengan pemikiran kreatif, ingatan, dan menggunakan prespektif manusia. Lebih lanjut ia mencatat bahwa tidak ada serangkaian prosedur untuk menghasilkan level untuk dimasukkan kedalam hirarki.



Gambar 2.1 Struktur Hirarki Masalah

2. Membuat serangkaian perbandingan berpasangan antar elemen menurut skala rasio.

Jika hirarki sudah disusun, tahap selanjutnya adalah menjabarkan prioritas dari setiap elemen di masing-masing level. Serangkaian matriks perbandingan dari seluruh elemen dalam sebuah level hirarki dengan mengacu pada sebuah elemen dari level yang lebih tinggi dibangun sebagai prioritas dan merubah keputusan perbandingan individu menjadi rasio skala pengukuran dengan menggunakan skala 9.

Tabel 2.2 Skala Penilaian AHP

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit mendukung satu elemen dibandingkan elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat mendukung satu elemen dibandingkan elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat didukung dan dominan terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak penting dari pada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lainnya memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara dua pilihan

3. Menggunakan metode eigenvalue untuk mengestimasi bobot relative setiap elemen.

Perbandingan berpasangan menghasilkan sebuah matriks relative ranking untuk setiap level hirarki. Jumlah matriks tergantung pada jumlah elemen di setiap level. Susunan matriks di setiap level bergantung pada jumlah elemen pada level terendah yang menghubungkannya. Setelah seluruh matriks dibuat dan seluruh perbandingan

berpasangan didapat, bobot relative (derajat kepentingan relative diantara elemen), bobot keseluruhan, dan maksimum eigenvalue (λ_{max}) untuk setiap matriks yang kemudian dijumlahkan.

Prosedur untuk mendapatkan nilai eigen adalah:

- a. Kuadratkan matriks tersebut
- b. Hitung jumlah nilai dari setiap baris, kemudian lakukan normalisasi
- c. Hentikan proses ini, bila perbedaan antara jumlah dari dua perhitungan berturut-turut lebih kecil dari suatu nilai batas tertentu.

Nilai λ_{max} adalah sebuah parameter validasi penting dalam AHP, yang biasanya digunakan sebagai indeks acuan untuk menyaring informasi dengan menjumlahkan rasio konsistensi CR dari vektor estimasi untuk validasi apakah matriks perbandingan berpasangan menyediakan sebuah kelengkapan evaluasi konsisten. Rasio konsistensi dijumlahkan seperti langkah berikut:

- a. Jumlahkan eigenvektor atau bobot relative dan λ_{max} untuk setiap matriks dari n
- b. Masukkan indeks konsistensi untuk setiap matriks dari n dengan rumus: $CI = (\lambda_{max} - n)/(n-1)$
Perhitungan indeks konsistensi (CI) dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban yang akan berpengaruh pada kesahihan hasil.
- c. Rasio Konsistensi kemudian dijumlahkan menggunakan rumus: $CR = CI/RI$

Consistency ratio (CR), merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak.

Tabel 2.3 Nilai RI (Random Index)

N	1	2	3	4	5	6	7	8
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

III. METODE PENELITIAN/ EKSPERIMEN

Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun data-data yang dibutuhkan peneliti antara lain:

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber asli (tanpa melalui media), data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan hasil pengujian. Data ini didapat dari metode-metode wawancara atau dengan memberikan kuisioner kepada pihak-pihak yang kompeten.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder tersebut biasanya berbentuk dokumen, file, arsip atau catatan-catatan perusahaan. Data ini diperoleh melalui dokumentasi perusahaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian selama periode tertentu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. SWOT

Tabel 4.9 Data SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength:</p>	<p>Weakness:</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan bahan baku sendiri (distributor besi beton) 2. Menyediakan barang penunjang peralatan kapal dan nelayan relatif komplit bukan hanya paku kapal 3. Oprasional dan fasilitas perusahaan yang baik 4. Sistem manajemen keuangan yang kuat, sederhana dan lancar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran yang buruk 2. Tingkat produktifitas oprator rendah 3. Mesin dibeli keadaan bekas 4. Variasi produk paku kurang lengka
<p>Opportunity:</p>	<p>S – O:</p>	<p>W – O:</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak geografis lebih dekat dengan banyak pasar, jauh dari kompetitor 2. Terjaringnya konsumen baru/ menemukan pasar baru 3. Memperlancar cashflow besi beton 4. Dukungan dan bantuan pemerintah dalam dunia perikanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memasarkan/mengenalkan produk secara langsung atau door to door 2. Merendahkan harga jual barang untuk konsumen yang letaknya lebih dekat perusahaan dibanding kompetitor 3. Sekaligus mengenalkan produk lain selain paku kapal untuk menarik minat beli yang akan menambah profit perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan SDM posisi marketing salesman 2. Melakukan peramalan order masuk untuk menyesuaikan situasi dan kondisi mesin 3. Melakukan perawatan secara berkala dan terjadwal
<p>Threat:</p>	<p>S – T:</p>	<p>W - T:</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor sudah memiliki pasar lebih luas 2. Harga bahan baku yg tidak stabil 3. Tidak stabilnya ekonomi karena pandemi 4. Lingkungan sekitar kurang mendukung jalanya proses perawatan mesin (jasa bubut dll berlokasi jauh) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor 2. Membuat surat penawaran harga dalam jangka waktu tertentu disesuaikan dengan surat penawaran harga dari pabrik besi 3. Menyiapkan dies pengganti sebelum dies butuh perbaikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. fokus pada pasar yang ada saat ini sambil menunggu penguatan dari kekuatan dan peluang dan perbaikan pada kekurangan dan ancaman 2. Meminimalkan produk tersimpan/ Melakukan sistem preorder untuk konsumen dengan dengan pemesanan besar 3. Melakukan perawatan secara berkala dan melakukan peramalan terhadap sparepart mesin agar mesin dapat berjalan dengan lancar dengan perawatan yang baik

Setelah itu dilakukan pembobotan pada matrik SWOT, dalam pengolahan kali ini data akan dihitung guna mengetahui skor kekuatan tiap faktor yang terbagi menjadi matrik faktor internal dan eksternal

Tabel 4.10 IFAS

	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Streight</i>	Menyediakan bahan baku sendiri (distributor besi beton)	0,20	3	0,59
	Menyediakan barang penunjang peralatan kapal dan nelayan relatif komplit bukan hanya paku kapal	0,09	1	0,09
	Oprasional dan fasilitas perusahaan yang baik.	0,07	1	0,07
	Sistem manajemen keuangan yang simple dan lancar	0,13	2	0,26
Jumlah				1
<i>Weakness</i>	Sistem pemasaran yang buruk.	0,17	-2	-0,35
	Tingkat produktifitas oprator rendah	0,11	-1	-0,11
	Mesin sudah tua	0,15	-1	-0,15
	Belom memiliki teknisi tersendiri untuk perbaikan mesin	0,09	-3	-0,26
Jumlah				-0,87
Total		1		0,13

Tabel 4.11 EFAS

	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>	Letak geografis lebih dekat dengan pasar, jauh dari kompetitor	0,15	2	0,30
	Terjangungnya konsumen baru/ menemukan pasar baru.	0,17	2	0,34
	Memperlancar cashflow besi beton	0,09	1	0,09
	Dukungan dan bantuan pemerintah dalam dunia perikanan	0,04	1	0,04
Jumlah				0,77
<i>Threats</i>	Kompetitor sudah memiliki pasar lebih luas	0,19	-3	-0,57
	Harga bahan baku yg tidak stabil	0,11	-2	-0,21
	Tidak stabilnya ekonomi karena pandemi.	0,13	-2	-0,26
	Lingkungan sekitar kurang mendukung jalanya proses perawatan mesin (jasa bubut dll berlokasi jauh)	0,13	-2	-0,26
Jumlah				-1,30
Total		1		-0,53

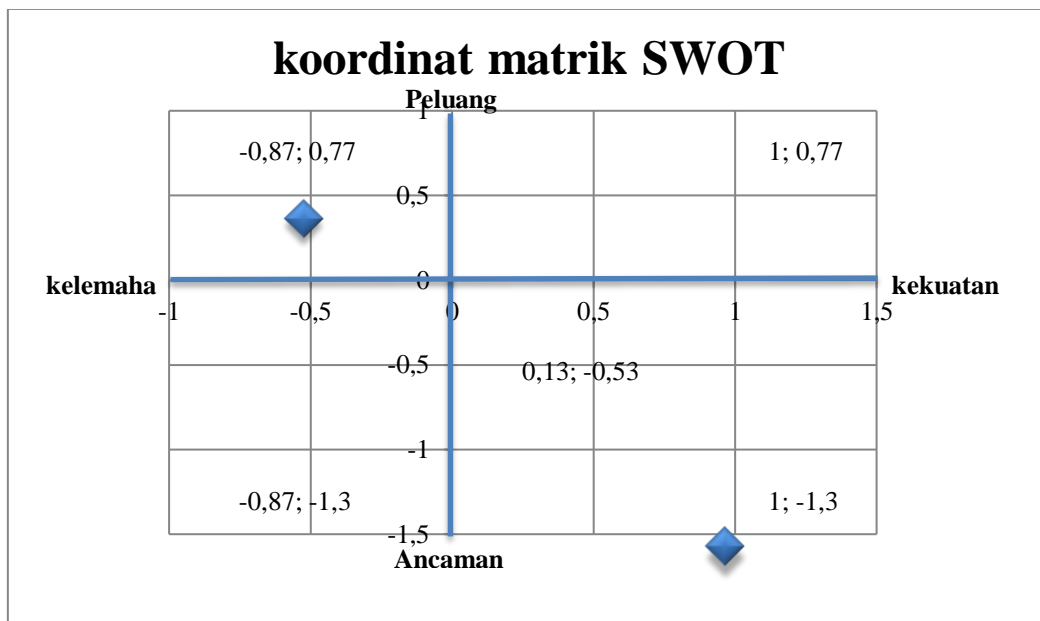
Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis faktor internal dan eksternal pada Tabel seperti dituliskan di atas, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Skor total Kekuatan = 1
2. Skor total Kelemahan = -0,87
3. Skor total Peluang = 0,77
4. Skor total Ancaman = -1,30

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

1. Koordinat Analisis Internal = 0,13
2. Koordinat Analisis Eksternal = -0,53

Berikutnya hasil koordinat tersebut yang disajikan pada diagram matrik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan :



Gambar 4.1 koordinat matrik SWOT

Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi strategi pemasaran ini diketahui pada kuadran IV (S T Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

2. AHP

a. Kriteria

Keterangan :

- s1 = Menyediakan bahan baku sendiri (distributor besi beton)
- s2 = Menyediakan barang penunjang peralatan kapal dan nelayan relatif komplit bukan hanya paku kapal
- s3 = Oprasional dan fasilitas perusahaan yang baik
- s4 = Sistem manajemen keuangan yang kuat, sederhana dan lancar

b. Alternatif Strategi

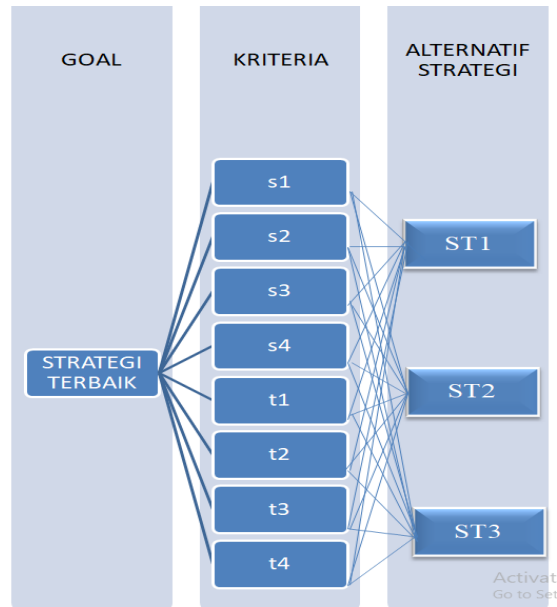
Keterangan :

t1 = Kompetitor sudah memiliki pasar lebih luas

t2 = Harga bahan baku yg tidak stabil

t3 = Tidak stabilnya ekonomi karena pandemi

t4 = Lingkungan sekitar kurang mendukung jalanya proses perawatan mesin (jasa bubut dll berlokasi jauh)



Gambar 4.2 Hirarki Pemilihan Strategi

A. Pembobotan Antar Kriteria

Dari Pembobotan Antar Kriteria Pembobotan dilakukan dengan membuat matriks perbandingan berpasangan berdasarkan penilaian pemilik perusahaan

Tabel 4.12 Pembobotan Antar Kriteria

kriteria	s1	s2	s3	s4	t1	t2	t3	t4
s1	1,00	6,00	7,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00
s2	0,17	1,00	2,00	0,33	0,17	0,50	0,33	0,33
s3	0,14	0,50	1,00	0,25	0,14	0,33	0,25	0,25
s4	0,25	3,00	4,00	1,00	0,25	2,00	1,00	1,00
t1	1,00	6,00	7,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00
t2	0,20	2,00	3,00	0,50	0,20	1,00	0,50	0,50
t3	0,25	3,00	4,00	1,00	0,25	2,00	1,00	1,00
t4	0,25	3,00	4,00	1,00	0,25	2,00	1,00	1,00
jumlah	3,26	24,50	32,00	12,08	3,26	17,83	12,08	12,08

selanjutnya dilakukan penghitungan matrik faktor penilaian kriteria dan pengujian konsistensi serta menentukan bobot kriterianya

Tabel 4.13 Pembobotan Antar Kriteria normal

kriteria	s1	s2	s3	s4	t1	t2	t3	t4	bobot
s1	0,31	0,24	0,22	0,33	0,31	0,28	0,33	0,33	0,29
s2	0,05	0,04	0,06	0,03	0,05	0,03	0,03	0,03	0,04
s3	0,04	0,02	0,03	0,02	0,04	0,02	0,02	0,02	0,03
s4	0,08	0,12	0,13	0,08	0,08	0,11	0,08	0,08	0,10
t1	0,31	0,24	0,22	0,33	0,31	0,28	0,33	0,33	0,29
t2	0,06	0,08	0,09	0,04	0,06	0,06	0,04	0,04	0,06
t3	0,08	0,12	0,13	0,08	0,08	0,11	0,08	0,08	0,10
t4	0,08	0,12	0,13	0,08	0,08	0,11	0,08	0,08	0,10
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

• λ Maksimum

$$= (3,26 \times 0,29) + (24,50 \times 0,04) + (32 \times 0,03) + (12,08 \times 0,10) + (3,26 \times 0,29) + (17,83 \times 0,06) + (12,08 \times 0,10) + (12,08 \times 0,10) = 8,280499$$

• Perhitungan Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maksimum} - n}{n - 1} = \frac{8,280499 - 8}{8 - 1} = 0,04$$

• Consistency Ratio (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,04}{1,41} = 0,028$$

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa bobot tertinggi terletak pada kriteria t1 dan s1 sebesar 0,29, sehingga kriteria yang diprioritaskan dalam pemilihan strategi adalah kriteria t1 dan s1. uji konsistensi diperoleh CR sebesar 0,028. Karena nilai CR < 0,1 maka penelitian perbandingan berpasangan konsisten.

B. Pembobotan Antar Strategi

Pembobotan dilakukan dengan membuat matriks perbandingan berpasangan strategi dari kriteria s1 berdasarkan penilaian perusahaan

Tabel 4.14 Pembobotan Antar Strategi

s1	ST1	ST2	ST3
ST1	1,00	3,00	9,00
ST2	0,33	1,00	5,00
ST3	0,11	0,20	1,00
jumlah	1,44	4,20	15,00

selanjutnya dilakukan penghitungan matrik faktor penilaian lokasi dan pengujian konsistensi serta menentukan bobot lokasi.

Tabel 4.15 Pembobotan Antar Strategi normal

s1	ST1	ST2	ST3	bobot
ST1	0,69	0,71	0,60	0,67
ST2	0,23	0,24	0,33	0,27
ST3	0,08	0,05	0,07	0,06
jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00

- Maksimum

$$= (9 \times 0,67) + (5 \times 0,27) + (1 \times 0,06)$$

$$= 3,05$$

- Perhitungan Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maksimum} - n}{n - 1} = \frac{3,05 - 3}{3 - 1} = 0,02$$

- Consistency Ratio (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,02}{0,58} = 0,03$$

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa bobot tertinggi terletak pada strategi ST1 sebesar 0,67, sehingga ST1 merupakan strategi yang tepat untuk s1. Dari hasil perhitungan uji konsistensi diperoleh CR sebesar 0,03. Karena nilai $CR < 0,1$ maka penelitian terhadap perbandingan berpasangan antar kriteria dapat dikatakan konsisten. Selanjutnya dilakukan pembobotan serupa terhadap kriteria lainnya sebanyak 8 kriteria sebagaimana terlampir pada lampiran 4 hingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16 Pembobotan Antar Strategi terhadap kriteria

kriteria	bobot	ST1	ST2	ST3
s1	0,29	0,67	0,27	0,06
s2	0,04	0,20	0,60	0,20
s3	0,03	0,08	0,19	0,72
s4	0,10	0,63	0,26	0,11
t1	0,29	0,64	0,28	0,07
t2	0,06	0,26	0,63	0,11
t3	0,10	0,28	0,64	0,07
t4	0,10	0,08	0,19	0,72

Selanjutnya dilakukan perkalian bobot dari setiap alternatif dengan bobot dari setiap kriteria sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.17 perkalian Pembobotan Antar Strategi terhadap kriteria

kriteria	ST1	ST2	ST3
s1	0,20	0,08	0,02
s2	0,01	0,02	0,01
s3	0,00	0,01	0,02
s4	0,06	0,02	0,01
t1	0,19	0,08	0,02
t2	0,02	0,04	0,01
t3	0,03	0,06	0,01
t4	0,01	0,02	0,07
JUMLAH	0,51	0,33	0,16

Data diatas merupakan bobot keseluruhan dari masing – masing alternatif strategi, dari data tersebut dapat dilihat bahwa strategi ST1 memiliki bobot terbesar yakni sebesar 0,51 sehingga ST1 merupakan prioritas strategi terbaik untuk perusahaan disusul oleh ST2 dengan bobot 0,33 dan yang terakhir ST3 dengan bobot 0,16

V. KESIMPULAN

1. Posisi UD. Jaya sakti memiliki kekuatan yang bagus tetapi juga memiliki ancaman yang besar maka posisi perusahaan saat ini pada strategi ST, hal ini perlu adanya upaya pergerakan sumber daya yang merupakan kekuatan perusahaan dengan menciptakan diversifikasi untuk mengambil peluang.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan UD Jaya Sakti dalam proses bisnisnya kedepan dengan prioritas berurutan sebagai berikut :
 1. Memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor.
 2. Membuat surat penawaran harga dalam jangka waktu tertentu disesuaikan dengan surat penawaran harga dari pabrik besi.
 3. Menyiapkan *dies* pengganti sebelum *dies* butuh perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, S., Subarkah, A. and Tambunan, W. (2020) ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan Dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur’, MATRIK. doi: 10.30587/matrik.v21i1.1135.
- Hasbi, A. R. (2019) ‘PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA (COFFEA ARABICA) DI KABUPATEN BANTAENG DENGAN METODE AHP (ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS)’, Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo. doi: 10.35906/jm001.v4i2.277
- Imambachri, S. H. (2017) ‘ANALISA STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PT. MUSTIKA RATU TBK DI SAUDI ARABIA’, SEKRETARI. doi: 10.32493/skr.v4i1.604
- Juanita, S. (2017) ‘Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online’, Konferensi Nasional ICT-M Politeknik Telkom

-
- Jufriyanto, M. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*
- Leo, J., Nababan, E. and Gultom, P. (2014) 'Penentuan Komoditas Unggulan Pertanian Dengan Metode Analy T ical Hierarchy Process (Ahp)', *Saintia Matematika*, 2(3), pp. 213–224.
- Lesmana, R. and Susanti, N. (2018) 'ANALISA STRATEGI BERSAING PT. GARUDA INDONESIA TBK. (PERSERO)', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. doi: 10.32493/jpkpk.v1i3.1145.
- Marginingsih, R. (2019) 'Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan', *Cakrawala - Jurnal Humaniora*.
- G Miharja, K. (2018) 'Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. doi: 10.31311/jeco.v2i1.2252
- Narto and HM, G. B. (2020) 'PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN PUDAK DI TENGAH PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN', *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*
- Narto, N. and HM, G. B. (2020) 'Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik', *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. doi: 10.30656/intech.v6i1.2195
- L Prakoso, A. and Negoro, N. (2017) 'Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)', *Jurnal Sains dan Seni ITS*
- Salamah, L. (2017) 'Analisa Strengths, Weaknesses, Opprotunities, and Threats (SWOT): Peluang dan tantangan Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) dalam mewujudkan integrasi Asia Tenggara', *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. Universitas Airlangga*, 30(3), p. 300. doi: 10.20473/mkp.v30i32017.300-310.
- Tukirin (2015) 'Perkembangan penelitian managemen strategik di dunia', *Jurnal Ilmiah Widya*