

Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana di Kecamatan Tanah Merah Menggunakan TOPSIS

Dewi Diniaty, ST. M.Ec. Dev¹, Alimuddin², Ismu Kusumanto, ST. MT³, Ahmad Mas'Ari, SHI, MA.HK⁴.

^{1,2,3,4}Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, Riau - Indonesia 28293
Email : dewidiniaty@uin-suska.ac.id alimuddin.AM00@gmail.com
ismu_uin@yahoo.co.id ahmadmas'ari@uin-suska.ac.id

Abstrak

Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Udang Siti Hadana merupakan industri yang membuat produk Kerupuk. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Kerupuk Udang Siti Hadana adalah menurunnya jumlah pendapatan dan biaya produksi yang terus meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana dan merencanakan strategi pemasaran dengan metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana yaitu Produk dan Harga. Selanjutnya produk dan harga dikembangkan menjadi empat alternatif yaitu pengembangan produk, permintaan produk, penawaran harga dan evaluasi harga. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Hasil pengolahan data dari metode TOPSIS adalah alternatif 1 yaitu pengembangan produk dengan nilai 0,575 dimana perusahaan berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lainnya di dalam industri yang sama, perbedaan bisa pada produk yaitu dengan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk seperti menciptakan variasi rasa, warna, aroma kerupuk yang tidak menyengat, kerupuk tidak mengandung banyak minyak, serta pencantuman komposisi produk dan memberikan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, TOPSIS

Abstract

(UKM) Udang Crackers Siti Hadana is an industry that makes crackers. The problem faced by the Siti Hadana Prawn Crackers smes is the decreasing amount of income and production costs that continue to increase. The purpose of this study was to determine the factors that influence the sale of Siti Hadana Udang Crackers and plan a marketing strategy using the Technique for Order Preference method by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Based on the results of data processing, the factors that influence the sale of Siti Hadana Shrimp Crackers are Products and Prices. Furthermore, products and prices are developed into four alternatives, namely product development, product demand, price offer and price evaluation. The choice of marketing strategy is done using the Technique for Order Preference method by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Data processing results from TOPSIS method are alternative 1, namely the development of products with a value of 0.575 where the company tries to be different from other companies in the same industry, the difference can be in the product by developing or diversifying products such as creating variations in taste, color, aroma of crackers not stinging, crackers do not contain much oil, as well as the inclusion of product composition and labeling

Keywords: Strategy Marketing, TOPSIS

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang tersusun di bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti kemajuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Kecamatan Tanah Merah merupakan salah satu daerah di bagian pesisir Provinsi Riau dengan mata pencaharian masyarakat sebagian besar sebagai nelayan yang memiliki potensi untuk pengembangan bisnis komoditas makanan laut. Bisnis tersebut berupa pengolahan udang menjadi kerupuk. Salah satu dari banyaknya pelaku usaha yang mengolah udang menjadi kerupuk yaitu usaha kerupuk udang milik Siti Hadana.

Kerupuk Udang Siti Hadana merupakan salah satu *Home Industry* milik Siti Hadana. *Home Industry* Kerupuk Udang Siti Hadana terletak di Jalan Pemda No. 42 A, Kecamatan

Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir. *Home Industry* ini dirintis pada tanggal 21 Juli 2010 hingga saat ini. Penjualan pada *Home Industry* Kerupuk Udang Siti Hadana telah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan karena wilayah pemasaran Kerupuk Udang Siti Hadana masih di sekitar Kecamatan Tanah Merah sehingga menyebabkan kurang maksimalnya penjualan. Dengan strategi pemasaran yang hanya dijual di depan rumah dan menitipkannya di kios serta disampaikan melalui teman, kerabat dan keluarga, mengakibatkan kurang luasnya wilayah pemasaran sehingga menyebabkan penjualan produk dari *Home Industry* Kerupuk Udang Siti Hadana ini menjadi berkurang dari waktu ke waktu. Berikut ini adalah gambar *Home Industry* Kerupuk Udang Siti Hadana yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerupuk Udang Siti hadana

Ketersediaan bahan baku yang berlimpah seperti udang menyebabkan mudahnya bermunculan kompetitor sejenis untuk bersaing. Akibat adanya persaingan tersebut, sangat sulit sekali bagi pendatang baru untuk memulai usahanya jika tidak mengenal dan mau belajar mengenai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha sangat dituntut agar dapat melakukan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan kreativitas serta inovatif agar konsumen tetap dapat dipertahankan dengan produk yang ditawarkan. Berikut adalah data penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana pada Tahun 2016 dan 2017 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2016 dan 2017

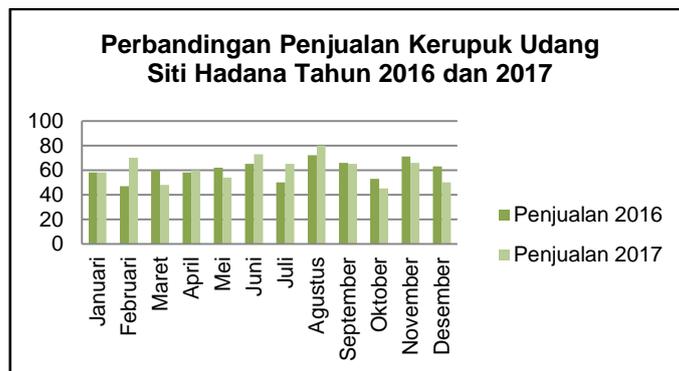
No	Bulan	Jumlah 2016 (Kg)		Jumlah 2017 (Kg)	
		Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan
1	Januari	90	58	445	58
2	Februari	122	47	387	70
3	Maret	165	60	407	48
4	April	195	58	449	60
5	Mei	227	62	389	54
6	Juni	255	65	335	73
7	Juli	280	50	352	65
8	Agustus	320	72	377	80
9	September	338	66	387	65
10	Oktober	362	53	412	45
11	November	399	71	457	66
12	Desember	418	63	391	50
		Sisa		341 Kg	

(Sumber: Data Penjualan Kerupuk Udang 2016 dan 2017)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui jumlah produksi setiap bulannya yaitu sebanyak 90 Kg, Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana mengalami penurunan dan kenaikan setiap bulannya, sehingga menyebabkan terjadinya penumpukan. Pada tahun 2016, produksi Kerupuk Udang Siti Hadana terbilang dalam kondisi stabil. Berbeda dengan tahun 2017, produksi Kerupuk Udang Siti hadana mengalami penurunan di bulan Februari dikarenakan adanya kerusakan pada mesin pengaduk bahan baku. Kemudian pada bulan Mei, Juni dan Desember juga mengalami penurunan dikarenakan sulitnya mendapatkan bahan baku udang.

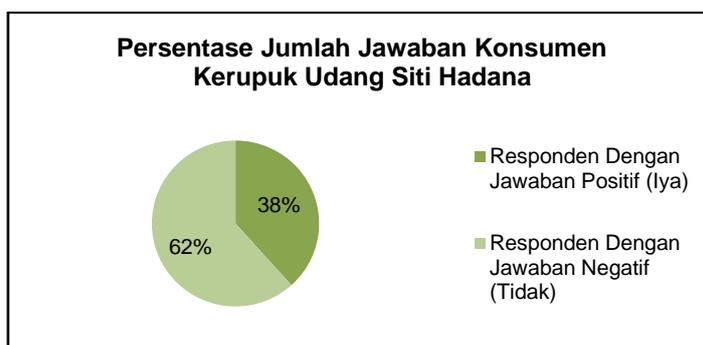
Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh usaha Kerupuk Udang ini adalah tidak stabilnya jumlah pendapatan yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya pengelolaan Kerupuk Udang, sehingga menyebabkan

penumpukkan sebanyak 341 Kg pada akhir bulan Desember 2017. Naik dan turunnya penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 2. Produksi dan Penjualan Kerupuk Udang

Selain melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 20 orang konsumen yang membeli Kerupuk Udang Siti Hadana untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk. Hasil rekapitulasi penyebaran kuisisioner terhadap produsen dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 3. Persentase Jumlah Konsumen Kerupuk Udang Siti Hadana.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan, dapat di lihat bahwa konsumen yang memberikan respon positif terhadap produk sebanyak 38% sedangkan konsumen yang memberikan respon negatif sebanyak 62%. Dari hasil kuisisioner pendahuluan dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini oleh pihak perusahaan belum optimal. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Kerupuk Udang Siti Hadana, maka pengelola Kerupuk Udang Siti Hadana harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan berbagai penelitian dari beberapa faktor.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk pemasaran Kerupuk Udang Siti Hadana adalah menggunakan TOPSIS. Metode TOPSIS merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam mengambil suatu keputusan menggunakan prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal negatif, pentingnya pemilihan strategi yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan dipilihnya saluran pemasaran yang lebih efektif maka pelaku usaha dapat melakukan perbaikan strategi pemasaran, bahkan dapat dipergunakan sebagai alternatif strategi pemasaran yang baru menggunakan strategi pemasaran berdasarkan TOPSIS dimana nantinya dapat mewujudkan tujuan suatu pelaku usaha, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan dari Kerupuk Udang tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimana Merencanakan Strategi Pemasaran Yang Baru Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana di Kecamatan Tanah Merah dengan menggunakan TOPSIS?".

2. Studi Pustaka dan Metode

2.1 Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh institusi Menghasilkan respon yang diinginkannya dari berbagai target pasarnya. Ini terdiri dari segalanya Yang dapat dilakukan universitas untuk mempengaruhi permintaan akan layanan yang ditawarkannya yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses(Lvy, 2008).

2.2 Uji Parsial-T

Uji Hipotesis menurut Umi Narimawati (2007:85) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari Tingkat *Loan To Deposit Ratio* (Variabel X) sebagai variabel bebas dengan Profitabilitas (Variabel Y) sebagai variabel tidak bebas. Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (H0), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis alternatif (H1) yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

2.3 TOPSIS

Topsis adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981. Topsis menggunakan prinsip bahwa alternative yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal negative dari sudut pandang geometris dengan menggunakan jarak Eucliden (jarak antara dua titik) untuk menentukan kedekatan relative dari suatu *alternative* (Nofriansyah, 2014).

Metode Topsis didasarkan pada konsep bahwa alternative terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negative. Tahapan metode Topsis (Nofriansyah, 2014):

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan.
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan terbobot.
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negative.
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternative dengan matriks solusi ideal positif dan negatif.
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternative.

Topsis membutuhkan rating kinerja setiap alternative A_i pada setiap criteria C_i yang ternormalisasi, Adapun langkah-langkah algoritma dari metode Topsis adalah (Nofriansyah, 2014):

1. Menentukan normalisasi matriks keputusan. Nilai ternormalisasi r_{ij} dihitung dengan rumus:

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \text{ Dimana : } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, \dots, n$$

2. Menentukan bobot ternormalisasi matriks keputusan. Nilai bobot ternormalisasi w_{ij} sebagai berikut:

$$y_{ij} = w_i r_{ij}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, \dots, n$$

3. Jarak antara alternative A_i dengan solusi ideal positif dirumuskan sebagai:

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

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

4. Jarak antara alternative A_i dengan solusi ideal negative dirumuskan sebagai:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij}^+)^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

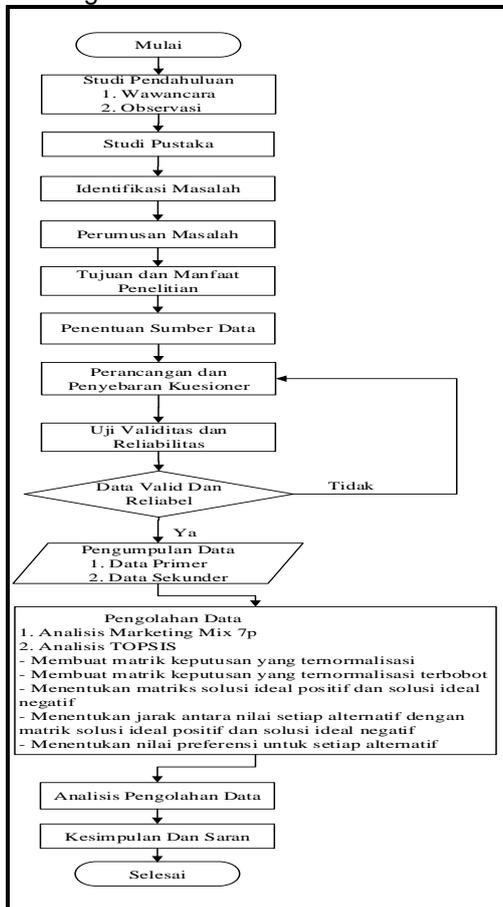
5. Nilai preferensi untuk setiap alternative (V_i) diberikan sebagai:

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan bahwa alternative A_i lebih dipilih.

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}, \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \dots, m.$$

2.4 Metodologi Penelitian

Untuk memudahkan penyelesaian masalah dalam penelitian ini, perlu adanya alur berpikir yaitu metodologi penelitian. Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan dan langkah-langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian ini, agar penelitian perencanaan untuk meningkatkan penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana lebih sistematis maka ditentukan urutan penelitian sebagai berikut :



Gambar 4. Flow Chart Metodologi Penelitian

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap *item-item* kuesioner dengan program komputer statistik. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r tabel. Jumlah responden dalam pengujian adalah sebanyak 98 orang, sehingga nilai r tabel dengan $df = (n - 2) = 96$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 yaitu 0,199. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan metode perhitungan Cronbach's Alpha. Suatu instrument dianggap reliable jika nilai Cronbach's Alpha $>$ r tabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa regresi sudah termasuk ke dalam asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari grafik normal Q-Q Plot yang menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal, titik titik disekitar garis merupakan keadaan data yang telah diuji, dimana titik-titik tersebut berada sangat dekat dengan garis sehingga

dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Kemudian diperoleh nilai signifikan untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga setiap variabel independen bebas heterokedasitas. Setelah itu, nilai tolerance dari keseluruhan variabel dependen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10. 2. Dan nilai R^2 sebesar 0,953 berarti 95,3% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh 7P dengan variabel terikat loyalitas pelanggan konsumen sebesar 95,3% sedangkan 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3.3 Metode Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

Metode TOPSIS didasarkan pada *Benchmarking* dari keunggulan pesaing. alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Nilai bobot dari setiap kriteria ditentukan dengan skala angka 1–5 berdasarkan tingkat kepentingan kriteria yang ada. Sedangkan untuk alternatifnya didapatkan dari faktor yang berpengaruh signifikan pada Usaha Kerupuk Udang Siti hadana adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu berusaha untuk membuat inovasi secara terus menerus dengan memperhatikan aspek pada cita rasa maupun pada kemasan yang lebih menarik serta dengan varian yang berbeda. Dalam penelitian produk dibagi dalam dua kategori yaitu strategi pengembangan produk dan strategi permintaan produk.

2. Harga

Perusahaan selalu mengikuti harga pasar yang berlaku sehingga pelanggan tidak mudah untuk beralih ke produsen lain dan memberikan potongan harga apabila produsen membeli dalam jumlah besar. Dalam penelitian ini harga dibagi dalam dua kategori yaitu strategi evaluasi harga dan strategi penawaran harga.

3.4 Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 maka, dapat dikonstruksi rata-rata matriks keputusan ternormalisasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 2. Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Penilaian Kriteria

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A1	3,75	3,75	3,25	3,62	3,63	4,12	3,88	3,75	4,00	3,5	3,63	4,00	4,00	3,63	3,63
A2	4,00	3,87	3,65	4,12	3,76	3,25	3,75	3,63	3,25	3,38	3,38	3,63	4,13	4,25	3,75
A3	3,87	3,62	3,87	3,75	3,88	4,13	3,38	3,38	3,88	3,88	3,75	3,75	4,13	3,63	4,00
A4	3,5	4,37	3,62	3,62	3,36	4,13	3,5	3,5	3,88	3,25	3,38	4,00	3,75	3,5	4,25

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

Langkah selanjutnya adalah menghitung matriks yang ternormalisir menggunakan rumus :

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \text{ Dimana : } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, \dots, n$$

a. Untuk C1 (Keseseragaman Produk)

$$|x_1| = \sqrt{(3,75)^2 + (4,00)^2 + (3,87)^2 + (3,50)^2}$$

$$= \sqrt{14,06 + 16,00 + 14,97 + 12,25}$$

$$= 7,56$$

$$R_{1.1} = \frac{3,75}{7,56} = 0,50$$

$$R_{1.2} = \frac{3,87}{7,56} = 0,53$$

$$R_{1,3} = \frac{3,50}{7,56} = 0,51$$

$$R_{1,4} = \frac{3,50}{7,56} = 0,46$$

Rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Matriks Ternormalisir

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A1	0,50	0,48	0,45	0,48	0,50	0,52	0,53	0,53	0,53	0,50	0,51	0,52	0,50	0,48	0,46
A2	0,53	0,49	0,51	0,54	0,51	0,41	0,52	0,51	0,43	0,48	0,48	0,47	0,52	0,57	0,48
A3	0,51	0,46	0,54	0,50	0,53	0,53	0,47	0,47	0,52	0,55	0,53	0,49	0,52	0,48	0,51
A4	0,46	0,56	0,50	0,48	0,46	0,53	0,48	0,49	0,52	0,46	0,48	0,52	0,47	0,47	0,54

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

3.5 Menghitung Matriks yang Ternormalisasi Terbobot (Y)

Langkah selanjutnya adalah menghitung matriks ternormalisir terbobot. Bobot preferensi (W) setiap kriteria ditentukan oleh perusahaan usaha kecil menengah dari Usaha Kerupuk Udang Siti Hadana. sebagai berikut:

Tabel 4. Bobot Preferensi dari Usaha Kerupuk Udang Siti Hadana

NO	Kode	Kriteria
1	C1	Keseragaman Produk
2	C2	Nama Merek
3	C3	Kualitas Produk
4	C4	Ciri Khas Produk
5	C5	Rasa
6	C6	Ketahanan Produk
7	C7	Ketersediaan Produk
8	C8	Porsi
9	C9	Kemasan Produk
10	C10	Diskon
11	C11	Harga Berdasarkan Biaya Operasional
12	C12	Harga Berdasarkan Jenis Produk
13	C13	Potongan Harga
14	C14	Promosi Harga Penjualan
15	C15	Kecocokan Harga Dengan Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

Untuk menghitung matriks yang ternormalisir terbobot menggunakan rumus berikut :

$$y_{ij} = w_i r_{ij} ; \text{ dengan } i = 1,2, \dots, m; \text{ dan } j = 1,2, \dots, n$$

A1

$$y_{11} = (3)(0,50) = 1,50 \quad y_{19} = (3)(0,53) = 1,59$$

$$y_{12} = (4)(0,48) = 1,92 \quad y_{1,10} = (4)(0,50) = 2,00$$

$$y_{13} = (4)(0,45) = 1,80 \quad y_{1,11} = (3)(0,51) = 1,53$$

$$y_{14} = (5)(0,48) = 2,40 \quad y_{1,12} = (4)(0,52) = 2,08$$

$$y_{15} = (4)(0,50) = 2,00 \quad y_{1,13} = (3)(0,50) = 1,50$$

$$y_{16} = (5)(0,52) = 2,60 \quad y_{1,14} = (3)(0,48) = 1,44$$

$$y_{17} = (5)(0,53) = 2,65 \quad y_{1,15} = (4)(0,46) = 1,84$$

$$y_{18} = (5)(0,53) = 2,65$$

Rekapitulasi matriks ternormalisir terbobot (Y) pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks Ternormalisir Terbobot (Y)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A1	1,50	1,92	1,80	2,40	2,00	2,60	2,65	2,65	1,59	2,00	1,53	2,08	1,50	1,44	1,84
A2	1,59	1,96	2,04	2,70	2,04	2,05	2,60	2,55	1,29	1,92	1,44	1,88	1,56	1,71	1,92
A3	1,53	1,84	2,16	2,50	2,12	2,65	2,35	2,35	1,56	2,20	1,59	1,96	1,56	1,44	2,04
A4	1,38	2,24	2,00	2,40	1,84	2,65	2,40	2,45	1,56	1,84	1,44	2,08	1,41	1,41	2,16

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

3.6 Menentukan Solusi Ideal Positif (A^+) dan Solusi Ideal Negatif (A^-)

Menentukan solusi ideal positif (A^+) dan solusi Ideal negatif (A^-) dengan menggunakan rumus berikut :

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

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

Tabel 6. Solusi Ideal Positif (A^+) dan Matriks Ideal Negatif (A^-)

Y_i	Solusi Ideal				Min	Max
C1	1,50	1,59	1,53	1,38	1,38	1,59
C2	1,92	1,96	1,84	2,24	1,84	2,24
C3	1,80	2,04	2,16	2,00	1,80	2,16
C4	2,40	2,70	2,50	2,40	2,40	2,70
C5	2,00	2,04	2,12	1,84	1,84	2,12
C6	2,60	2,05	2,65	2,65	2,05	2,65
C7	2,65	2,60	2,35	2,40	2,35	2,65
C8	2,65	2,55	2,35	2,45	2,35	2,65
C9	1,59	1,29	1,56	1,56	1,29	1,59
C10	2,00	1,92	2,20	1,84	1,84	2,20
C11	1,53	1,44	1,59	1,44	1,44	1,59

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

Tabel 6. Solusi Ideal Positif (A^+) dan Matriks Ideal Negatif (A^-) (Lanjutan)

Y_i	Solusi Ideal				Min	Max
C12	2,08	1,88	1,96	2,08	1,88	2,08
C13	1,50	1,56	1,56	1,41	1,41	1,56
C14	1,44	1,71	1,44	1,41	1,41	1,71
C15	1,84	1,92	2,04	2,16	1,84	2,16

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

3.7 Menghitung Jarak Solusi Ideal Positif (D^+) dan Solusi Ideal Negatif (D^-).

Tahap selanjutnya adalah menghitung jarak solusi ideal positif dan solusi ideal negatif menggunakan rumus :

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2} ; i = 1, 2, \dots, m.$$

$$D_1^+ = \sqrt{(1,59-1,50)^2 + (2,24-1,92)^2 + (2,16-1,80)^2 + (2,70-2,40)^2 + (2,12-2,00)^2 + (2,65-2,60)^2 + (2,65-2,65)^2 + (2,65-2,65)^2 + (1,59-1,59)^2 + (2,20-2,00)^2 + (1,59-1,53)^2 + (2,08-2,08)^2 + (1,56-1,50)^2 + (1,71-1,44)^2 + (2,16-1,84)^2}$$

$$= 0,755$$

Rekapitulasi jarak solusi ideal positif dan solusi ideal negatif yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. sebagai berikut.

D_i^+	
D_1^+	0,755
D_2^+	0,871
D_3^+	0,697
D_4^+	0,77
D_i^-	
D_1^-	0,837
D_2^-	0,688
D_3^-	0,946
D_4^-	0,887

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

3.8 Menghitung Nilai Preferensi untuk setiap alternatif

Menghitung nilai preferensi setiap alternatif menggunakan Rumus:

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} , \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \dots, m.$$

$$V_1 = \frac{0,837}{0,837+0,755} = 0,525$$

$$V_2 = \frac{0,688}{0,688+0,871} = 0,441$$

$$V_3 = \frac{0,946}{0,946+0,697} = 0,575$$

$$V_4 = \frac{0,887}{0,887+0,77} = 0,535$$

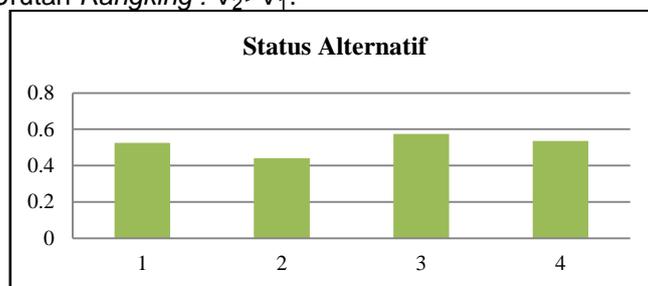
Sehingga, dihasilkan nilai preferensi setiap alternatif yang dapat dilihat pada Tabel 3.9 sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Preferensi Setiap Alternatif

Vi	
V ₁	0,525
V ₂	0,441
V ₃	0,575
V ₄	0,535

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

Dari nilai hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai V yang memiliki nilai terbesar yaitu V₁. Urutan *Rangking* : V₂>V₁.



Gambar 5. Grafik Nilai Setiap Alternatif

Berdasarkan hasil preferensi pada Gambar 3.1 maka, dapat diketahui urutan *rangking* alternatif dapat dilihat pada Tabel 3.10 sebagai berikut :

Tabel 9. Urutan *Rangking* Alternatif

Rangking	Alternatif	Total Nilai
1	A ₃	0,575
2	A ₄	0,535
3	A ₁	0,525
4	A ₂	0,441

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana di Kecamatan Tanah Merah Menggunakan TOPSIS yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan TOPSIS maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor yang mempengaruhi Usaha Kerupuk Udang Siti Hadana yaitu produk dan harga.
2. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh UKM Kerupuk Udang Siti hadana yaitu sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan strategi pengembangan produk karena strategi ini berada pada urutan alternatif 1 dengan nilai 0,575. Untuk meningkatkan pengembangan produk hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kualitas rasa, porsi yang sesuai kebutuhan konsumen, varian rasa yang berbeda, inovasi bentuk dan aroma.

- b. Alternatif selanjutnya yaitu strategi evaluasi harga karena strategi ini berada di tingkat kedua dengan nilai 0,535. Dalam strategi ini, yang harus dikembangkan yaitu dengan mencocokkan harga dipasaran, kemudian dengan menentukan harga sesuai ketersediaan bahan baku.
- c. Alternatif yang berada di tingkat ketiga yaitu strategi penawaran harga dengan nilai 0,525. Dalam strategi ini pengaruhnya sangat besar terhadap perusahaan terutama dalam hal peningkatan penjualan perusahaan karena dalam setiap promosi yang dilakukan akan mengubah persepsi konsumen.
- d. Selanjutnya yaitu strategi permintaan produk, dimana strategi ini berada pada alternatif 4 dengan nilai 0,441. Strategi ini digunakan untuk lebih meningkatkan evaluasi dalam bentuk kemasan dan penambahan expired supaya lebih kelihatan menarik kemudian langkah selanjutnya yaitu dengan perusahaan juga harus mampu menyalurkan produk keluar daerah agar memudahkan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Afrillita. N, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis Mulawarman*. ISSN : 3265-4332, 2013. Available:<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2017.
- [2] Assauri, dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010
- [3] Bilung, dan Septinor, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejournal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*. Vol. 4, No 1, ISSN : 2355-5408, 2016. Available:<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Diakses pada tanggal 05 Mei 2017.
- [4] Boediono, dan Wayan Koster. *Teori Dan Aplikasi Statistika Dan Probabilitas*. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2001
- [5] Candra. S, Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter Pada Restoran Drupadi. *Binus Business Review*. Vol. 4 No. 1 Mei: 398-404. 2013
- [6] David, dan Fred. R, *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. Edisi Sembilan. Salemba Empat, Jakarta. 2004
- [7] Gilbert. A dan Churchill. JR, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Halaman 306-309, 426-430. Penerbit Erlangga, Jakarta. 2001
- [8] Hermawan. dan Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 2012
- [9] Janti. dan Suhar, Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala *Likert* Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, ISSN: 1979-911X, 2014. Available:<http://repository.akprind.ac.id>. Diakses pada tanggal 05 Mei 2017.
- [10] Lvy. dan Jonathan, *A New Higher Education Marketing Mix The 7Ps For MBA Marketing*. City University, Birmingham. UK. 2008.
- [11] Nofriansyah, Pemilihan Alternative Untuk Mendapatkan Waralaba Perusahaan. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro* Vol. 3, No. 1, 2014. Available:<https://ejournal.undip.ac.id>. Diakses pada tanggal 08 September 2017.
- [12] Pardede. P, P, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Terbitan Ketujuh. Halaman 23-25, 33-34, Terbitan Mitra Wacana Media. 2011
- [13] Rahmat. R, M, Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makasar. *Skripsi. Universitas Hasanuddin*. hal 29-35, 2012. Available:<https://ejournal.unhas.ac.id>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2018
- [14] Shinta, A, M, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Elektronik Pertama, Malang. 2011
- [15] Tjiptono. F, Chandra, G, dan Adriana. D, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2008
- [16] Umar. dan Husein, *Manajemen Stretegi in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2008