

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Ekie Gilang Permata¹, Ismu Kusumanto², Muhammad Nur³, Murni Novita Sijabat⁴

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293
e-mail: muminovitasijabat@gmail.com

Abstrak

Toko Roti Ayah Bakery merupakan Home Industri yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan roti dan berbagai macam jenis kue. Masalah yang terjadi adalah Toko Roti Ayah mengalami penurunan dalam segi pendapatan. Perusahaan sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti baliho dan menyebarkan brosur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fakto-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan memberikan usulan stratei pemasaran yang tepat untuk Toko Roti Ayah Bakery. Penentuan posisi strategi matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai matrik IFE sebesar 0,028 dan nilai matrik EFE sebesar 0,935 sehingga didapatkan titik koordinat dari diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Growth). Berdasarkan hasil dari matrik swot terdapat 12 strategi. Tahap akhir pada penelitian ini merupakan pemilihan strategi yang terpilih untuk di terapkan di Toko Roti Ayah Bakery yaitu dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil yang diperoleh maka strategi yang terpilih yaitu menerapkan sistem penjualan online untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: IFE, EFE, IE, SWOT, AHP.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri begitu pesat, setiap perusahaan harus selalu melakukan peningkatan secara bertahap dan berkelanjutan agar mampu bersaing di era globalisasi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan di jual.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh konsumen sehingga konsumen membeli produk yang akan dijual. Perusahaan sudah mencoba menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti baliho dan menyebarkan brosur. Karena adanya pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mengingat usia perjalanan Roti Ayah yang mencapai dua tahun, diperlukan adanya strategi terbaik agar Usaha Toko Roti Ayah dapat bersaing dipasaran. Dalam waktu selama dua tahun telah banyak usaha - usaha baru dengan berbagai variasi dan jenis yang bermunculan. Setiap merek atau *brand* menyajikan berbagai jenis roti dengan bermacam variasi dan rasa baru yang membuat konsumen semakin tertarik untuk berkunjung.

Akhir-akhir ini ada *brand* yang namanya mulai muncul dan dikenal oleh masyarakat luas, yaitu Toko Roti Rotte. Toko Roti Rotte berlokasi tidak jauh dari Toko Roti Ayah, meskipun baru berdiri namun Rotte lebih banyak diminati oleh konsumen.

Hal ini tentu menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Roti Ayah, mengingat kuatnya persaingan yang ditimbulkan oleh keberadaan Toko Roti Rotte.

Dalam usaha Toko Roti Ayah menargetkan sekitar 40.000.000 setiap bulannya tidak tercapai bahkan selalu menurun. Untuk mengatasi masalah tersebut, Toko Roti Ayah perlu berbenah dan memikirkan alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan guna memenangi persaingan yang ada. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Roti Ayah Bakery.

Pendapatan Toko Roti Ayah pada tahun 2018 yang semakin menurun dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data penjualan Toko Roti Ayah 2018

Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	32.780.000
Februari	30.280.000
Maret	31.120.000
April	30.251.000

Mei	29.122.000
Juni	36.378.000
Juli	35.241.000
Agustus	30.182.000
September	27.322.000
Oktober	22.073.000
November	18.116.000
Desember	16.321.000

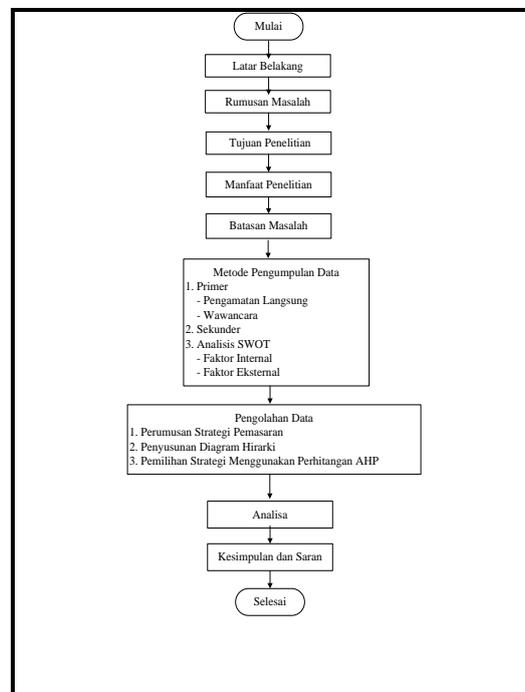
Untuk melakukan langkah – langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan ini ialah menganalisis strategi pemasaran dan menentukan masing – masing faktor dan mana yang terlebih dahulu yang berpotensi menekan penurunan dan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan AHP.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths Weaknesses*- dan serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2002).

AHP adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut (Setiady dkk, 2011)

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah atau gambaran dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan selama melakukan penelitian mulai dari awal proses penelitian sampai akhir penelitian dalam bentuk *flowchart*.



Gambar 1. *Flowchart* Metodologi Penelitian

3. Hasil Analisis

3.1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ada suatu gambaran lingkungan yang dihadapi baik itu dari dalam perusahaan sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan atau dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Sehingga dapat dengan mudah untuk mengambil keputusan strategi apa yang paling tepat untuk mengatasinya.

Pimpinan dalam menjalankan perusahaan harus mampu memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal dalam usaha perkembangan perusahaan.

1. Kekuatan (Strength)

a. Produk cukup Bervariasi

Produk yang dihasilkan oleh toko roti ayah bakery sangat bervariasi karena terdiri dari berbagai macam jenis roti seperti roti tawar, *brownis*, kue ulang tahun, kue *tart*, *black forest* dan *caramel*. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

b. Produk berkualitas

Produk perusahaan tersebut selalu mengutamakan kualitas dengan memproduksi roti setiap harinya. Roti yang di produksi toko roti ayah bakery tidak memakai bahan pengawet dan hanya bertahan 3-4 hari.

c. Lokasi Strategis

Letak lokasi sangat strategis dan mudah untuk ditemukan karena berada di depan jalan lintas serta dekat dengan pemukiman masyarakat dan kos atau kontrakan mahasiswa.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitas yang menghambat pencapaian yang ingin di capai. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh toko roti ayah bakery antara lain:

a. Promosi

Selama ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal. Perusahaan hanya melakukan berupa *face to face* atau berjump langsung kepada pelanggan sambil menawarkan produknya. Promosi yang dilakukan perusahaan saat ini adalah dengan membangun kesadaran dan brand *image* yang baik tentang produk tersebut kepada pelanggan. Dari harga jual produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Toko Roti Ayah Bakery selama ini jarang memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen.

b. Pengalaman

Perusahaan toko roti ayah bakery sangat belum berpengalaman sebagai distributor pemasaran roti. Hal ini sangat berpengaruh dengan umur sebuah perusahaan dan sepek terjang perusahaan tersebut.

3. Peluang

Peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja suatu organisasi. Adapun peluang-peluang yang dimiliki Toko Roti Ayah Bakery adalah sebagai berikut:

a. *Supplier* bahan baku mudah didapat karena di daerah Sekitar Toko Roti Ayah Bakery terdapat banyak *supplier* bahan baku.

b. Dekatnya dengan pemukiman masyarakat penduduk

c. Banyaknya masyarakat tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru dan tanpa bahan pengawet.

d. Potensi pasar Roti Ayah Bakery masih sangat bagus khususnya di daerah pekanbaru karena termasuk pada kota yang berkembang. Dikarenakan riau merupakan salah satu provinsi dengan sumber daya alam yang melimpah sehingga menjadikan riau sebagai salah satu daerah industri. Selain itu masyarakat riau tergolong konsumtif, sehingga ini menjadi peluang Toko Roti Ayah Bakery untuk meningkatkan penjualan.

4. Ancaman

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar lingkungan perusahaan. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi atau kinerja perusahaan tersebut. Adapun ancaman yang dimiliki Toko Roti Ayah Bakery adalah sebagai berikut:

a. Masuknya pesaing asing yang dapat melemahkan posisi perusahaan Toko Roti Ayah Bakery

b. Munculnya *competitor* (pesaing) berdampak terhadap penjualan.

c. Keberadaan produk yang sejenis beredar di pasaran, ini dapat dilihat melalui media cetak dan media elektronik yang digunakan untuk melakukan promosi besar-besaran.

3.2. Matriks Internal Factor Evaluation dan Eksternal Factor Evaluation

Berdasarkan hasil rekapitulasi pembobotan nilai internal di dapatkan jumlah bobot masing-masing dari pernyataan kuisioner. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi dan pengolahan nilai *Internal Factor Evaluation* (IFE) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Rekapitulasi *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
Kekuatan		Bobot x Rating		
1.	Kualitas Produk	0,125	5	0,62
2.	Varian Produk	0,130	5	0,65
3.	Komunikasi Baik Dari Atas Ke Bawah	0,125	5	0,62
4	Jaringan Pemasaran Yang Cukup Luas	0,122	4	0,48
Total Kekuatan				2,38
Kelemahan		Bobot x Rating		
5.	Kurangnya Promosi	0,130	5	0,65
6.	SDM Kurang Kompeten Di Bidanganya	0,125	5	0,62
7.	Modal Terbatas	0,115	4	0,46
8	Tenaga Pemasaran Belum Memadai	0,125	5	0,62
Total Kelemahan				2,36
		1,0		
Faktor Internal = 2,388 – 2,36 = 0,28				

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel 1 total matrik IFE yang didapatkan Toko Roti Ayah bakery sebesar 0,28. Faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah kualitas produk dengan jumlah bobot sebesar 0,125 dan ratingnya 5 sehingga di peroleh skor 0,65. Selain itu faktor yang menjadi kekuatan perusahaan adalah varian produk dengan skor 0,65, komunikasi yang baik dari atas kebawah 0,62 dan jaringan pemasaran yang luas 0,48.

Hasil kelemahan yang didapatkan dari factor IFE sebesar 2,36. Factor yang menjadi kelemahan pada perusahaan adalah kurang nya promosi dengan bobot yang didapatkan sebesar 0,130 ratingnya 5 sehingga diperoleh skor 0,65. Selanjutnya factor yang mempengaruhi kelemahan perusahaan adalah SDM kurang kompeten dibidanganya dengan skor 0,62, modal terbatas 0,46 dan tenaga pemasaran belum memadai 0,62.

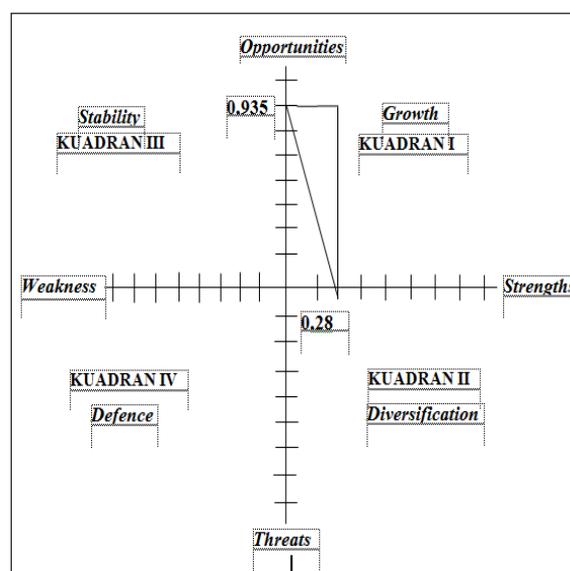
Sama halnya dengan matriks IFE, skor setiap faktor kunci pada matriks EFE dihasilkan dari perkalian antara bobot dan ratingnya.

Tabel 3. Rekapitulasi *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total
Peluang		Bobot x Rating		
1.	Kemudahan Proses Produksi	0,138	5	0,69
2.	Mulai Beralihnya Pola Hidup Masyarakat Ke Makanan Tanpa Bahan Pengawet	0,156	5	0,78
3.	Kemajuan Teknologi Yang Pesat	0,150	5	0,75
4.	Relasi Yang Baik Dengan	0,134	4	0,536

Total Peluang				2,756
Ancaman		Bobot x Rating		
5.	Keberadaan Produk Sejenis	0,140	4	0,56
6.	Banyaknya Produksi Dari Perusahaan Besar Lokal Yang Lebih Kuat Beredar Dipasaran	0,145	5	0,72
7.	Kebijakan Pemerintah	0,134	4	0,53
Total Ancaman				1,821
		1,00		
Faktor Eksternal = 2,756 – 1,821 = 0,935				

3.3. Diagram Swot



Gambar 2. Diagram Swot

3.4. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Perhitungan AHP Antara Indikator

Indikator	KPI	Bobot Indikator	Bobot Pernyataan	Consistency Ratio	Ket
SO	P1	0,144	0,417	0,008	Konsisten
	P2		0,261		Konsisten
	P3		0,320		Konsisten
WT	P1	0,188	0,348	0,066	Konsisten
	P2		0,333		Konsisten
	P3		0,318		Konsisten
ST	P1	0,621	0,284	0,082	Konsisten
	P2		0,330		Konsisten
	P3		0,384		Konsisten
WO	P1	0,046	0,444	0,034	Konsisten
	P2		0,300		Konsisten
	P3		0,254		Konsisten

Tabel 5. Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran

Prioritas	Indikator	Usulan Strategi
1	ST	Menerapkan Sistem Penjualan Online Untuk Memperluas Pasar (Pernyataan ke-3)
2	WT	Membangun Hubungan Baik dengan Konsumen (Pernyataan 1)
3	SO	Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada saat ini pada pasar baru (Pernyataan 1)
4	WO	Melakukan Promosi Secara Rutin (Pernyataan 1)

Berdasarkan hasil dari perhitungan AHP maka didapat bobot persial dari setiap masing-masing indicator usulan strategi pemasaran. Pada indicator usulan strategi pemasaran yang memiliki jumlah bobot persial paling tinggi adalah usulan strategi pemasaran yang terdapat pada prioritas pertama.

Matrik IE didapatkan pada hasil dari total nilai matrik IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. total nilai yang didapatkan dari matrik IFE 0,28 dan nilai yang di dapatkan dari matrik EFE 0,935 sehingga titik koordinat IFE dan EFE berada pada kuadran 1 yaitu *Growth* perkembangan dan pertumbuhan pasar produk.

Analisis matrik swot yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Roti Ayah Bakery yang menghasilkan solusi dan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing sejenis yang masih baru atau sudah lama.

Berdasarkan hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun matriks SWOT yang akan menghasilkan empat tipe strategi yaitu SO – WO – ST – WT

1. Strategi Kekuatan-Peluang (SO)

- a. Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada saat ini pada pasar baru (didasarkan pada factor *internal* kekuatan dan *eksternal* peluang). Memperluas pemasaran produk merupakan aspek yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah penjualan penjualan kepada konsumen.
- b. Meningkatkan kualitas produk (didasarkan pada pada factor *internal* kekuatan dan *eksternal* peluang. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri khas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

- c. Menambah Jumlah produk (didasarkan pada faktor *internal* kekuatan dan *eksternal* peluang) ketersediaan jumlah produk sangat mempengaruhi tingkat pendapatan penjualan dan strategi untuk mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)
 - a. Meningkatkan variasi dan kualitas serta berinovasi (didasarkan pada faktor *internal* kekuatan dan *eksternal* ancaman). Keragaman adalah dimensi yang dinilai baik oleh pelanggan. Unit usaha dapat terus melakukan inovasi baru dan ide-ide modifikasi sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
 - b. Menerapkan system penjualan online untuk memperluas pemasaran sehingga produk mudah dikenal dan jangkauan distribusi tidak terfokus pada kota pekanbaru saja, namun juga ke kota-kota lainnya sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Strategi Kelemahan-Peluang (WO)
 - a. Melakukan promosi secara rutin dan melakukan perekrutan karyawan yang sesuai dengan bidangnya. Usaha yang bergerak pada pengolahan roti cukup banyak sehingga perlu melakukan promosi secara rutin agar produk tetap terjual sesuai target yang diinginkan. Dalam perusahaan karyawan yang ahli dalam bidangnya sangat berperan penting sehingga perusahaan mampu mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang terjadi.
 - b. Menambah jumlah pekerja untuk perusahaan agar mampu membentuk SDM yang baik dan membuat perusahaan lebih efektif dan efisien.
4. Strategi Kelemahan-Peluang (WT)
 - a. Membangun hubungan baik dengan konsumen dan pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk. Agar pelanggan tidak berpindah ke toko lain maka perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas dan keramahan layanan pada setiap pelanggan yang berkunjung. Tujuan pemanfaatan tenaga kerja untuk memastikan.
 - b. Perbaikan sistem tenaga kerja perusahaan merupakan strategi suatu kerangka dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan untuk melaksanakan suatu kegiatan utama dalam perusahaan.

Indikator usulan pemasaran yang memiliki jumlah bobot parsial paling tinggi adalah usulan strategi pemasaran dengan prioritas pertama yaitu pada indikator ST yaitu dengan cara menetapkan system penjualan online untuk mempromosikan produk Toko Roti Ayah Bakery. Prioritas kedua yaitu pada indikator WT dengan cara membangun hubungan baik dengan konsumen. Prioritas ketiga yaitu SO yaitu dengan cara memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada saat ini pada pasar baru. Prioritas yang keempat yaitu WO dengan cara melakukan promosi secara rutin agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan pengukuran menggunakan matriks *internal factor evaluation* dan *eksternal factor evaluation* maka didapatkan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari matrik IFE, kekuatan utama perusahaan adalah Varian produk dengan bobot sebesar 0,130 dan berada pada rating 5 dengan diperoleh skor sebesar 0,650. Selain itu faktor kekuatan yang dimanfaatkan oleh Toko Roti Ayah Bakery kualitas produk dengan bobot sebesar 0,125, komunikasi baik dari atas ke bawah 0,125 dan jaringan pemasaran yang cukup luas 0,122. Sedangkan hasil dari matrik EFE peluang terbesar adalah mulai beralihnya pola hidup masyarakat ke makanan tanpa bahan pengawet dengan bobot sebesar 0,156 dan berada pada rating 5 dengan diperoleh skor sebesar 0,725. Selain itu faktor peluang yang dapat dimanfaatkan oleh toko roti ayah bakery adalah kemudahan proses produksi 0,138, kemajuan teknologi yang pesat 0,150 dan relasi yang baik dengan konsumen 0,134. Hasil dari Matrik Swot terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu memperkenalkan dan memperluas pemasaran serta meningkatkan kualitas dan menambah jumlah produk, melakukan promosi secara rutin dan melakukan perekrutan karyawan yang sesuai dengan bidangnya serta membangun hubungan baik dengan pihak konsumen.
2. berdasarkan hasil dari perhitungan bobot indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah ST 0,621, WT 0,188, SO 0,144 dan WO 0,046. Maka pada indikator usulan strategi alternatif pemasaran yang memiliki bobot parsial tertinggi yaitu ST dengan pernyataan ketiga yaitu menerapkan system penjualan online untuk memperluas pasar

Daftar Pustaka

- 1] David, Fred R. 2016. Manajemen Strategik Edisi 15 : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- [2] Lovelock, C. 2002. Services Marketing and Management. Prentice Hall, New Jersey.
- [3] Kotler, P. 2000. Marketig Pemasaran (Terjemahan). PT. Prenhallindo, Jakarta
- [4] Pearce, JA dan R.b Robinson. 1997. Managemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan Jilid I). Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- [5] Purnomo, S.H dan Zulkieflimansyah. 1999. Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- [6] Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [7] Darmanto, E., Noor, L., dan Nanik, S., "Penerapan Metode AHP (*Analythic Hierarchy Process*) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu", *Jurnal SIMETRIS*, Vol 5 No 1 April 2014. Universitas Muria Kudus. 2014.
- [8] Hartati, M., dan Dina, E., "Prosiding Seminar Nasional XI "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2016 Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta", *Prosiding Seminar Nasional XI "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2016 Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta*. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2016.