

Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD . Arryna Raya Pada Masa *Pandemic* Covid-19

Moh. Jufriyanto¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammdiyah Gresik
Jl. Sumatera No 101 Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur
Email: jufriyanto@umg.ac.id

ABSTRAK

UD. Arryna Raya merupakan salah satu usaha kerajinan kerudung yang ada di Kabupaten Gresik. UD. Arryna Raya memproduksi beberapa kerudung mulai dari kerudung untuk anak kecil hingga dewasa. Adanya wabah covid-19 memberikan dampak pada UD. Arryna dalam menjalankan bisnisnya. Dampak dari adanya wabah covid-19 ini pada penjualan kerudung yang menurun, terdapat penurunan yang signifikan dari bulan September hingga desember 2020. Pada penelitian bertujuan untuk melakukan analisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada masa *Pandemic* covid-19. Pada penelitian ini, menggunakan kombinasi metode analisis SWOT dan *analytical hierarchy process* (AHP). Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi faktor-faktor baik dari lingkungan internal dan eksternal melalui empat perspektif yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Analytical 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 *Pandemic* covid-19 yaitu strategi SO2 (Mempertahankan harga dan kualitas produk serta melakukan pengembangan teknologi dalam penjualan kerudung), strategi SO1 (Mempertahankan ciri khas model kerudung dan melakukan peningkatan inovasi sesuai perkembangan trend kerudung), strategi ST2 (Mempertahankan kualitas produk, menciptakan model dan motif baru serta menjamin mutu dari produk tersebut).

Kata Kunci: Kerudung, Strategi Pemasaran, *Analytical hierarchy process* (AHP), Analisis SWOT

ABSTRACT

UD. Arryna Raya is one of the veil handicraft businesses in Gresik Regency. UD. Arryna Raya produces several veils ranging from veils for young children to adults. The covid-19 outbreak has an impact on UD. Arryna is running her business. The impact of the covid-19 outbreak on the sale of veils is decreasing, there was a significant decrease from September to December 2020. The research aims to analyze and formulate the right marketing strategy to increase sales volume during the covid-19 Pandemic. This study, using a combination of SWOT analysis method and analytical hierarchy process (AHP). SWOT analysis is used for the identification of factors from both internal and external environments through four perspectives namely strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Analytical hierarchy process (AHP) is used to prioritize alternative marketing strategies resulting from a swot analysis. From the results of the research obtained there are three priority marketing strategies of UD. Arryna Raya that can be done during the Pandemic covid-19 is SO2 strategy (Maintaining the price and quality of products and developing technology in the sale of veils), SO1 strategy (Maintaining the characteristic of the veil model and improving innovations in accordance with the development of the veil trend), ST2 strategy (Maintaining product quality, creating new models and motifs and ensuring the quality of the product).

Keywords: Veil, Marketing Strategy, *Analytical hierarchy process* (AHP), SWOT Analysis

Pendahuluan

Perkembangan industri yang semakin pesat memunculkan potensi-potensi dalam industri tersebut sehingga timbul persaingan diantara para pelaku industri. Adanya tingkat persaingan yang tinggi dan perusahaan mampu bertahan maka diperlukan strategi pemasaran untuk memanfaatkan potensi tersebut. Strategi pemasaran yang baik dapat

dilakukan oleh perusahaan dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal [1].

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam melakukan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan industri. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu mempertahankan citra merek, melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, perusahaan

perlu melakukan penguatan sumber daya manusia [2].

Persaingan bisnis sesama usaha tentunya membutuhkan strategi yang baik dan mampu bersaing. Beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama, layanan *delivery order*, penyediaan paket khusus, menjaga hubungan baik dengan pemasok [3].

Perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi perusahaan baik secara faktor internal dan eksternal dari perusahaan tersebut. Selain itu, adanya strategi pemasaran dapat digunakan untuk menentukan posisi perusahaan serta memilih alternatif strategi [4].

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk memenangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan dalam produksi barang dan jasa. Strategi pemasaran sangat penting karena dijadikan pandangan dalam perencanaan secara menyeluruh oleh suatu usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha yaitu melakukan promosi dengan publikasi melalui sosial media [5].

Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai akan membuat produk mudah diterima oleh konsumen dan konsumen membeli produk yang dijual. Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan sistem penjualan online untuk memperluas pasar [6].

Strategi pemasaran sangat penting untuk perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang dapat digunakan yaitu bekerjasama dalam pemasangan iklan, melakukan penawaran secara langsung, memberikan sedikit potongan harga, memperkenalkan produk melalui media gratis [7].

Strategi pemasaran yang tepat dan baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu usaha. Strategi tersebut yaitu mempertahankan harga, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan loyalitas konsumen, promosi berbasis online, dan memberikan diskon serta memperoleh keuntungan yang pasti [8].

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi tersebut dilakukan karena adanya persaingan yang ketat sesama pelaku usaha. Adapun strategi tersebut yaitu menambah fasilitas, mempromosikan produk, inovasi produk, memberikan tingkat harga yang kompetitif, dan pemberian training karyawan [9].

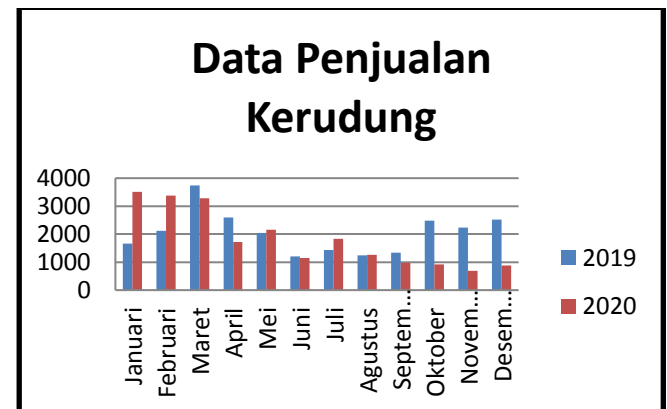
Strategi pemasaran yang baik dapat juga digunakan mengukur lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Pengukuran lingkungan perusahaan ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dan dapat dijadikan dasar dalam melakukan strategi bisnisnya [10].

Strategi pemasaran dapat dilakukan secara intensif yaitu penetrasi pasar dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, peningkatan promosi, kerjasama dan pengembangan produk serta pengembangan variasi produk untuk memenuhi [11].

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan pengukuran persepsi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu pelayanan, fasilitas umum, akses, promosi, branding, strategies, media iklan, keunikan dalam melayani konsumen, hiburan dan kualitas [12].

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah dipetakan dalam pemasaran produk. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini tentunya semakin baik strategi pemasaran perusahaan maka semakin baik kinerja pemasaran [13].

UD. Arryna Raya merupakan salah satu usaha kerajinan kerudung yang ada di Kabupaten Gresik. UD. Arryna Raya memproduksi beberapa kerudung mulai dari kerudung untuk anak kecil hingga dewasa. Konsumen dari UD. Arryna Raya berasal dari lamongan, gresik, blitar dan Surabaya. Adanya wabah covid-19 memberikan dampak pada UD. Arryna dalam menjalankan bisnisnya. Dampak dari adanya wabah covid-19 ini pada penjualan kerudung yang menurun. Berikut merupakan data penjualan kerudung Arryna Raya :



Gambar 1. Grafik penjualan kerudung UD. Arryna Raya.

Dari gambar 1 dapat dilihat penjualan kerudung mengalami penurunan selama masa pandemi covid-19. Penjualan pada bulan maret dan april mengalami penurunan akibat munculnya wabah. Pada bulan September hingga desember 2020 terjadi penurunan yang signifikan. Dari permasalahan tersebut, maka UD. Arryna Raya terus berupaya melakukan beberapa strategi guna tetap berjalan proses bisnisnya dan terus dapat memasarkan produk kerudungnya kepada konsumen. Strategi pemasaran harus dilakukan secara tepat agar proses penjualan dapat terus berjalan secara baik.

UD. Arryna Raya perlu melakukan analisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi ini. Adanya perumusan strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan. Pembuatan strategi pemasaran juga penting agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Strategi pemasaran akan memberikan suatu inovasi baru dalam pemasaran produk kepada konsumen. Adanya strategi pemasaran mampu mengetahui kekurangan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Perbaikan pada strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut untuk membeli dan meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini, menggunakan kombinasi metode analisis swot dan analytical hierarchy process (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 [4].

AHP adalah pengukuran multikriteria yang membantu untuk mengatasi masalah dalam membuat pengambilan keputusan terhadap masalah yang cukup rumit. AHP dilakukan dengan penataan masalah, mengidentifikasi faktor-faktor pengambilan keputusan, mengukur pentingnya faktor, sebuah model untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan [1].

Pada penelitian ini, Analisis SWOT melakukan identifikasi faktor-faktor baik dari lingkungan internal dan eksternal melalui empat perspektif yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis swot berupa strategi pemasaran terhadap empat perspektif tersebut. Analytical hierarchy process (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas dari alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis swot. Hasil strategi pemasaran akan dijadikan pertimbangan oleh UD. Arryna Raya untuk digunakan pada tata kelola secara bertahap dan berkelanjutan guna meningkatkan penjualan dan keunggulan dari usaha tersebut.

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu UD. Arryna Raya, Desa Tanggul Rejo No. 11 RT 04 RW 01 Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Objek penelitian pada usaha tersebut, karena pihak UD. Arryna Raya ingin melakukan evaluasi serta mencari alternatif strategi pemasaran yang tepat di masa pandemi covid-19 ini untuk meningkatkan volume penjualan kerudungnya

Jumlah Responden

Responden yang dipilih merupakan orang yang menguasai dan kompeten di bidangnya. Responden

yang digunakan sebanyak 2 responden yaitu pemilik UD. Arryna Raya dan bagian pemasaran. pemilihan responden oleh peneliti karena responden tersebut telah mengetahui UD. Arryna Raya baik secara lingkungan internal maupun eskternal.

Alat Penelitian

Alat Penelitian yang digunakan meliputi : keusioner, MS. Excel, *Software Expert Choice*.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui situasi usaha dari lingkungan internal dan eksternal. lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan lingkungan eskternal meliputi peluang dan ancaman. Pengumpulan data yaitu indikator yang akan digunakan dalam analisis SWOT dan AHP (*Analytical Hierrachy Process*) dilakukan dengan cara wawancara dan pengamatan bersama 2 responden.

Pada tabel 1. menjelaskan indikator yang dihasilkan dari hasil wawancara dan pengamatan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang akan digunakan dalam analisis strategi pemasaran UD. Arryna Raya sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator lingkungan internal

Indikator	Atribut
Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas model kerudung yang simple dan selalu mengikuti trend 2. Produk kerudung dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat 3. Kualitas produk yang bagus 4. Harga yang terjangkau 5. Bahan baku mudah diperoleh dan berkualitas tinggi 6. Banyaknya varian warna kain
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM 2. Promosi produk yang belum efektif 3. Jahitan yang kurang rapi 4. Ukuran kerudung yang tidak sesuai 5. Model kerudung yang dapat ditiru oleh usaha sejenis 6. Ada beberapa mesin jahit yang tidak update dengan perkembangan zaman 7. Minimnya keterampilan menjahit bagi SDM

Tabel 2. Indikator lingkungan eskternal

Indikator	Atribut
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar luas 2. Banyaknya trend kerudung yang semakin berkembang 3. Semakin berkembangnya peminat kerudung khususnya wanita muslim 4. Permintaan pasar yang tinggi

	5. Penjualan secara offline dan online
Ancaman (Threats)	1. Munculnya usaha jenis disekitar rumah produksi 2. Tingkat persaingan yang tinggi antar usaha 3. Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil 4. Permainan harga dari pesaing 5. Promosi dari pesaing lebih maksimal 6. Penurunan daya beli masyarakat 7. Kendala saat distribusi pada masa pandemi

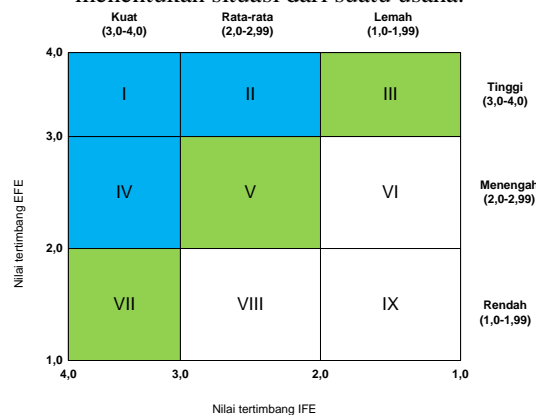
Tahapan Penyelesaian dengan Analisis SWOT :

Berikut merupakan tahapan penyelesaian dengan menggunakan analisis SWOT [14] :

- a. Analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan analisis lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*).
- b. Penentuan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Tahapannya meliputi :
 - Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom.
 - Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total = 1, 00).
 - Berikan rating 1 sampai 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
 - Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
 - Jumlahkan total *score* masing-masing variabel
- c. Penentuan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Tahapannya meliputi :
 - Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
 - Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh

faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total = 1, 00).

- Berikan rating 1 sampai 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
 - Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
 - Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan
- d. Pembuatan diagram kartesius untuk menentukan situasi dari suatu usaha.



Gambar 2. Matrik internal-eksternal
 Keterangan :

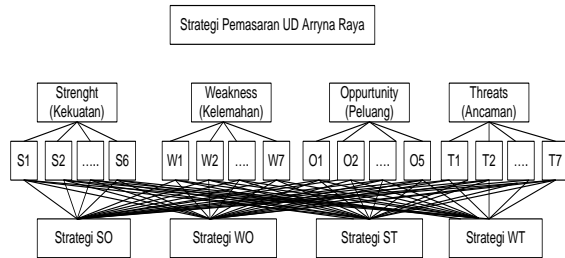
- Posisi perusahaan pada sel I, II, IV dapat dilaksanakan strategi *Growth and Build* (Kembang dan Bangun). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk).
 - Posisi perusahaan pada sel III, V, dan VI dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
 - Posisi perusahaan pada sel VI, VIII, IX, dapat melaksanakan strategi *Harvest of Divest* (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.
- e. Pembuatan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur

faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi meliputi strategi SO, WO, ST, WT.

Tahapan Penyelesaian dengan Analytical Hierrachy Process :

Berikut merupakan tahapan penyelesaian dengan menggunakan *analytical hierarchy process* (AHP)[15] :

- a. Membuat struktur hirarki dari hasil analisis SWOT. adapun bentuk hirrarkinya sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur hirarki SWOT-AHP pemasaran UD Arryna Raya

- b. Pengisian matriks perbandingan berpasangan oleh para expert Matriks diisi pada bagian atas garis diagonal dari kiri ke kanan, angka satu sampai dengan sembilan digunakan sebagai pembanding.

Tabel 3. Pedoman pemberian nilai

Tingkat kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua kriteria memiliki pengaruh yang sama
3	Sedikit lebih penting	Penilaian sedikit lebih memihak pada salah satu kriteria dibanding pasangannya
5	Lebih Penting	Penilaian sangat memihak pada salah satu kriteria dibanding pasangannya
7	Sangat Penting	Salah satu kriteria sangat berpengaruh dan dominasinya tampak secara nyata
9	Mutlak sangat penting	Salah satu kriteria terbukti

		mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya
2,4,6,8	Nilai Tengah	Jika terdapat keraguan diantara kedua penilaian yang berdekatan

- c. Menghitung matriks normalisasi matriks normalisasi yaitu membagi nilai dari setiap elemen didalam matriks berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom. Perhitungan matriks normalisasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus pada persamaan 1 dan 2 yaitu :

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}} \quad (1)$$

$$wt = \sum_{i=1}^n \frac{a_{ij}}{n} \quad (2)$$

- d. Mengitung nilai eigen vector. Nilai eigen vector yang dimaksud adalah nilai eigen value maksimum. Perhitungan nilai eigen value maksimum dapat dilakukan dengan rumus persamaan berikut :

$$(A)(W^T) = (v)(W^T) \quad (3)$$

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j a'_{ij} \quad (4)$$

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{\text{elemen ke-i pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke-i pada } w^T} \right) \quad (5)$$

- e. Melakukan pengujian/perhitungan konsistensi logis (CI). Pengujian konsistensi ini adalah berfungsi untuk mengetahui konsistensi jawaban dari expert terhadap kuesioner yang diberikan. Perhitungan konsistensi logis dapat dilakukan dengan menggunakan rumus persamaan yaitu :

$$CI = \frac{t-n}{b-1} \quad (6)$$

CI = rasio penyimpangan (deviasi konsistensi (*consistency index*))

t = Nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

n = ordo matriks

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (7)$$

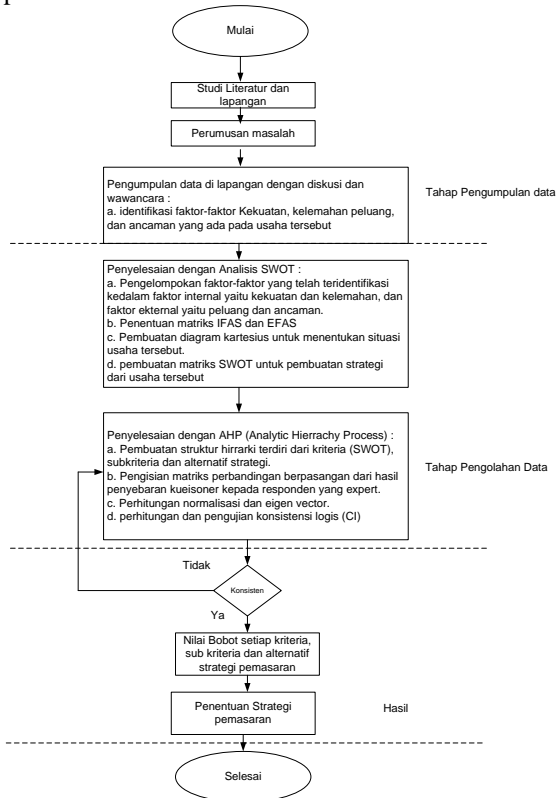
CR = Rasio konsistensi

RI = Indeks Random

- f. Menguji konsistensi Apabila rasio konsistensi ≤ 0.1 , maka hasil perhitungan data dapat dibenarkan.

Flowchart Penelitian

Berikut merupakan penjelasan gambaran alur penelitian :



Gambar 4. Flowchart penelitian

Hasil dan Pembahasan

Ikutilah aturan pembaban pada jurnal ini, yaitu 1Berikut merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang meliputi pengolahan matriks IFAS, pengolahan matriks EFAS, Matriks SWOT dan penentuan alternatif prioritas dengan menggunakan AHP.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks IFAS dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Pengolahan hasil matriks IFAS diperoleh dengan perkalian bobot dan rating yaitu :

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Ciri khas model kerudung yang simple dan selalu mengikuti trend	0.098	3	0.294
2	Produk kerudung dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat	0.09	3.5	0.315
3	Kualitas produk yang bagus	0.112	3	0.336
4	Harga yang terjangkau	0.1	3	0.3
5	Bahan baku mudah diperoleh dan berkualitas tinggi	0.095	3	0.285
6	Banyaknya varian warna kain	0.095	3	0.285
Kelemahan				
1	Kurangnya SDM	0.08	1.5	0.12
2	Promosi produk yang belum efektif	0.045	1	0.045
3	Jahitan yang kurang rapi	0.055	2	0.11
4	Ukuran kerudung yang tidak sesuai	0.065	1.5	0.0975
5	Model kerudung yang dapat ditiru oleh usaha sejenis	0.05	1.5	0.075
6	Ada beberapa mesin jahit yang tidak update dengan perkembangan zaman	0.06	1.5	0.09
7	Minimnya keterampilan menjahit bagi SDM	0.055	1	0.055
	Total	1		2.408

Tabel 4. Hasil matriks IFAS

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa kekuatan yang berpengaruh pada faktor internal UD. Arryna Raya adalah kualitas produk yang bagus

dengan nilai skor bobot sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Arryna Raya selalu memperhatikan kualitas produk yang membuat konsumen semakin percaya mengenai produk kerudungnya. Kekuatan ini harus dipertahankan dan dikembangkan untuk selalu memenuhi keinginan konsumen.

Kelemahan utama pada faktor internal UD. Arryna Raya yaitu kurangnya SDM dengan nilai skor bobot yaitu 0,12. SDM yang terbatas pada UD. Arryna Raya membuat permintaan produk banyak mengalami kewalahan. Dalam proses perekrutan SDM UD. Arryna Raya selalu selektif dalam memilih pekerja. Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai total matriks IFAS sebesar 2,408.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks EFAS dari faktor-faktor peluang dan ancaman. Pengolahan hasil matriks EFAS diperoleh dengan perkalian bobot dan rating yaitu :

Tabel 5. Hasil matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Pangsa pasar luas	0.1	1.5	0.15
2	Banyaknya trend kerudung yang semakin berkembang	0.08	1.5	0.12
3	Semakin berkembangnya peminat kerudung khususnya wanita muslim	0.085	2	0.17
4	Permintaan pasar yang tinggi	0.07	1.5	0.105
5	Penjualan secara offline dan online	0.07	2	0.14
Ancaman				
1	Munculnya usaha jenis disekitar rumah produksi	0.08	3	0.24
2	Tingkat persaingan yang tinggi antar usaha	0.09	4	0.36
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot

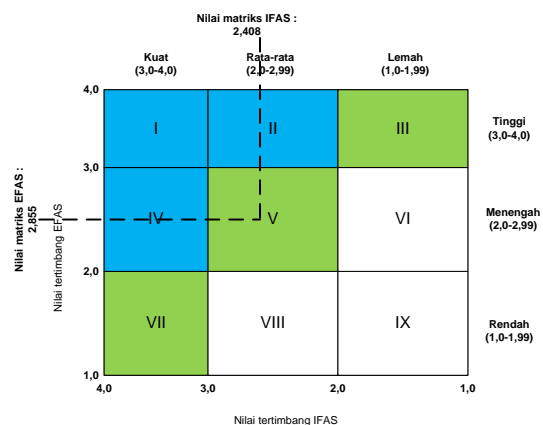
3	Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil	0.08	3.5	0.28
4	Permainan harga dari pesaing	0.09	3	0.27
5	Promosi dari pesaing lebih maksimal	0.085	4	0.34
6	Penurunan daya beli masyarakat	0.09	4	0.36
7	Kendala saat distribusi pada masa pandemi	0.08	4	0.32
Total		1		2.855

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa peluang yang berpengaruh besar pada UD. Arryna Raya adalah meningkatnya peminat kerudung khususnya wanita muslim dengan nilai sebesar 0,17. Variasi kerudung yang bermacam-macam membuat peminat kerudung mencari model yang baru yang sesuai dengan perkembangan zaman, dan juga tingkat konsumerisme yang tinggi.

Ancaman utama pada UD. Arryna Raya yaitu penurunan daya beli masyarakat dengan nilai sebesar 0,36. Dampak *Pandemic* Covid-19 membuat perekonomian menurun sehingga daya beli masyarakat akan menurun juga. Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai total matriks EFAS sebesar 2,855.

Hasil Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Berikut merupakan hasil matriks internal dan eksternal untuk mengetahui posisi dan situasi dari UD Arryna Raya yaitu :



Gambar 5. hasil matriks IE

Berdasarkan gambar 5, dapat dijelaskan bahwa posisi UD. Arryna Raya berada pada sel V yaitu strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang dapat digunakan oleh UD. Arryna Raya adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk

Matriks SWOT

Berikut merupakan hasil matriks SWOT berupa alternatif-alternatif strategi yang digunakan untuk UD. Arryna Raya terhadap empat perspektif yaitu

faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman) :

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas model kerudung yang simple dan selalu mengikuti trend 2. Produk kerudung dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat 3. Kualitas produk yang bagus 4. Harga yang terjangkau 5. Bahan baku mudah diperoleh dan berkualitas tinggi 7. Banyaknya varian warna kain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM 2. Promosi produk yang belum efektif 3. Jahitan yang kurang rapi 4. Ukuran kerudung yang tidak sesuai 5. Model kerudung yang dapat ditiru oleh usaha sejenis 6. Ada beberapa mesin jahit yang tidak update dengan perkembangan zaman 7. Minimnya keterampilan menjahit bagi SDM
Peluang (O)	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan ciri khas model kerudung dan melakukan peningkatan inovasi sesuai perkembangan trend kerudung (S1, S2, S6, O2, O3, O4) 2. Mempertahankan harga dan kualitas produk serta melakukan pengembangan teknologi dalam penjualan kerudung (S3, S4, S5, O1, O5) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perekrutan SDM yang terampil dan mengadakan pelatihan SDM (W1, W2, W7, O5). 2. Melakukan perbaikan dan mengupdate peralatan mesin jahit untuk memenuhi kebutuhan pasar (W3, W4, W6, O1, O4) 3. Menambah ciri khas model kerudung yang berbeda dengan pemberian motif terhadap usaha sejenis (W5, O2, O3)
Ancaman (T)	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menajaga kestabilan harga, dan penggunaan bahan baku yang efisien (S4, S5, T3, T4) 2. Mempertahankan kualitas produk, menciptakan model dan motif baru serta menjamin mutu dari produk tersebut (S1, S3, T1, T2) 3. Melakukan promosi dengan model kerudung yang bervariasi , pemberian diskon serta menjalin kerja sama dengan jasa pengirim untuk memperlancar distribusi produk (S1, S6, T5, T6, T7) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki manajemen SDM, peningkatan inovasi serta pengembangan jenis-jenis model kerudung sesuai perkembangan trend (W1, W3, W4, W6, W7, T1, T2, T3, T4). 2. Mengembangkan inovasi ciri khas model kerudung sebagai pembeda dari model sejenis dan peningkatan promosi dan pelayanan kepada konsumen (W2, W5, T5, T6, T7).

Gambar 6. Hasil matriks SWOT

Berdasarkan gambar 6, dapat dijelaskan bahwa diperoleh alternatif strategi pemasaran pada UD. Arryna Raya yaitu :

1. Strategi SO

Strategi ini merupakan jenis strategi menggunakan kekuatan internal usaha untuk menarik peluang dari eksternal. Strategi SO ini meliputi :

- Mempertahankan ciri khas model kerudung dan melakukan peningkatan inovasi sesuai perkembangan trend kerudung (S1, S2, S6,

O2, O3, O4). Strategi ini memberikan pembeda dengan pesaing sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk kerudung UD. Arryna Raya walaupun di masa *Pandemic* covid 19.

- Mempertahankan harga dan kualitas produk serta melakukan pengembangan teknologi dalam penjualan kerudung (S3, S4, S5, O1, O5). Harga yang masing terjangkau dan penjualan lewat offline dan online sangat penting untuk memperkenalkan produk

kerudung UD. Arryna Raya dan juga untuk perluasan pangsa pasar.

2. Strategi WO

Strategi ini merupakan strategi untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO meliputi :

- Melakukan perekrutan SDM yang terampil dan mengadakan pelatihan SDM (W1, W2, W7, O5).
- Melakukan perbaikan dan mengupdate peralatan mesin jahit untuk memenuhi kebutuhan pasar (W3, W4, W6, O1, O4).
- Menambah ciri khas model kerudung yang berbeda dengan pemberian motif terhadap usaha sejenis (W5, O2, O3).

3. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengurangi dampak ancaman. Strategi ST meliputi :

- Menajaga kestabilan harga, dan penggunaan bahan baku yang efisien (S4, S5, T3, T4).
- Mempertahankan kualitas produk, menciptakan model dan motif baru serta menjamin mutu dari produk tersebut (S1, S3, T1, T2)
- Melakukan promosi dengan model kerudung yang bervariasi , pemberian diskon serta menjalin kerja sama dengan jasa pengirim untuk memperlancar distribusi produk (S1, S6, T5, T6, T7).

4. Strategi WT

Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk bertahan agar dapat menghindari ancaman yang muncul. Strategi WT meliputi :

- Memperbaiki manajemen SDM, peningkatan inovasi serta pengembangan jenis-jenis model kerudung sesuai perkembangan trend (W1, W3, W4, W6, W7, T1, T2, T3, T4).
- Mengembangkan inovasi ciri khas model kerudung sebagai pembeda dari model sejenis dan peningkatan promosi dan pelayanan kepada konsumen (W2, W5, T5, T6, T7).

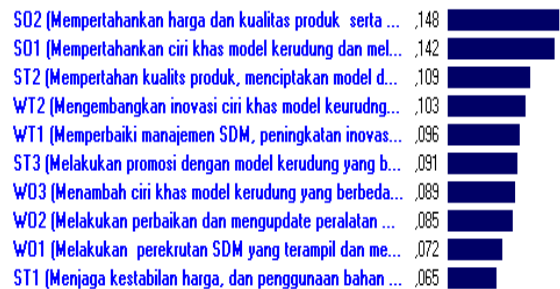
Penentuan Prioritas Alternatif Strategi dengan Analytical Hierrachy Process.

Berikut merupakan hasil *software expert choice* untuk penentuan prioritas alternatif strategi pemasaran pada UD. Arryna Raya dengan *analytical hierarchy process* yaitu :

Combined instance – Synthesis with respect to:

Goal: Analisis strategi pemasaran UD Arryna

Overall Inconsistency = ,06



Gambar 7. Prioritas alternatif strategi pemasaran UD. Arryna Raya

Berdasarkan gambar 7, dapat dijelaskan bahwa tiga piroritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UD. Arryna Raya dalam masa *Pandemic covid-19* ini meliputi :

1. Strategi SO2 yaitu Mempertahankan harga dan kualitas produk serta melakukan pengembangan teknologi dalam penjualan kerudung. Harga yang sudah ditawarkan tetap dipertahankan dan pihak UD. Arryna Raya dapat memperluas penjualan kerudung melalui offline maupun online dengan menggunakan beberapa media sosial dan web penjualan yaitu instragram, whatsapp, facebook, shopee, dan sebagainya.
2. Strategi SO1 yaitu Mempertahankan ciri khas model kerudung dan melakukan peningkatan inovasi sesuai perkembangan trend kerudung. Model kerudung yang ada pada produk terus dilakukan inovasi dan variasi agar menjadi pembeda dengan pesaing, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk membeli.
3. Strategi ST2 yaitu Mempertahankan kualitas produk, menciptakan model dan motif baru serta menjamin mutu dari produk tersebut. Kualitas produk kerudung yang sudah bagus tetap dipertahankan agar konsumen tetap loyalitas pada produk kerudung UD. Arryna Raya. UD. Arryna Raya terus melakukan *update* model dan motif kerudung dan tetap menjamin mutu produk kerudung walaupun di masa *Pandemic covid-19*.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian yaitu berdasarkan hasil perhitungan mariks IFAS bahwa kekuatan yang berpengaruh besar pada faktor internal UD. Arryna Raya yaitu kualitas produk yang bagus. Kelemahan utama UD. Arryna Raya kurangnya SDM. Berdasarkan matrisk EFAS

peluang terbesar pada UD. Arryna Raya yaitu meningkatnya peminat kerudung terutama wanita muslim mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Ancaman utama pada UD. Arryna Raya yaitu penurunan daya beli masyarakat akibat *Pandemic covid-19* yang menyebabkan perekonomian menurun dan berdampak pada penghasilan masyarakat. Berdasarkan matriks IE posisi usaha UD. Arryna Raya berada pada strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Dari hasil AHP dengan menggunakan *software expert choice* diperoleh tiga prioritas strategi pemasaran meliputi strategi SO2 (Mempertahankan harga dan kualitas produk serta melakukan pengembangan teknologi dalam penjualan kerudung), strategi SO1 (Mempertahankan ciri khas model kerudung dan melakukan peningkatan inovasi sesuai perkembangan trend kerudung), strategi ST2 (Mempertahankan kualitas produk, menciptakan model dan motif baru serta menjamin mutu dari produk tersebut). Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian implementasi dari strategi yang terpilih dengan mempertimbangkan perhitungan biaya. Selain itu, dapat melakukan penelitian untuk penentuan segmentasi untuk penjualan dan pangsa pasar..

Daftar Pustaka

- [1] Prakoso, A., & Negoro, N. (2017). Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 62–67.
- [2] Wicaksono, A. (2017). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 204.
- [3] Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- [4] Tyas Krisning, S., & Chriswahyudi. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1, 297–306.
- [5] Arifen, R. S., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 1–7.
- [6] Permata, E. G., Kusumanto, I., Nur, M., & Sijabat, M. N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI)*, 609–616.
- [7] Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. M. H., & Dja, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah *Pandemic Covid-19. Community Development*, 2(1), 76–80.
- [8] Narto, N., & 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*, 6(1), 48–54.
- [9] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- [10] Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240.
- [11] Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54.
- [12] Pardiyo, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan skala prioritas dalam strategi pemasaran produk merek pecandu coffee. *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 23–33.
- [13] Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- [14] Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359.
- [15] Munir, M. (2017). Pemilihan Supplier Sodium Hiroxide Liquid Integrasi Dengan Metode AHP – Topsis. *Jurnal Teknik Industri*, 17(2), 62–71.