

STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS UMKM UD. HOLA MERCH)

¹Rakha Adji Noorpasha Pradana*, ²Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng,
³Ir.Sukarno Budi Utomo,MT

^{1,2,3}Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

*Corresponding Author:
rakhaadjii@gmail.com

Abstrak

UD. Hola Merch merupakan usaha yang bergerak di bidang konveksi yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen UD. Hola Merch, UD. Hola Merch tidak dapat mencapai target penjualan. Dari seluruh permasalahan tersebut, dapat dikatakan bahwa permasalahan utama pada UD. Hola Merch adalah penjualan yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan hingga hanya terjual 50% dari target penjualan disebabkan karena banyak nya pesaing yang bermunculan. Penelitian ini dengan metode SWOT dan metode AHP. Dengan penggunaan kedua metode ini akan mampu mengidentifikasi faktor-faktor berupa kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang yang dimiliki UD. Hola Merch khususnya terkait pemasaran sehingga dapat merumuskan berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pengolahan data dan analisa, diperoleh hasil berupa berbagai strategi perusahaan. Adapun strategi terbaik yang akan dijadikan sebagai usulan strategi utama yaitu Strength Opportunity (SO), karena alternatif strategi ini memiliki bobot tertinggi dengan total bobot sebesar 5,231. Beberapa alternatif strategi pada Strength Opportunity (SO) ini, yaitu Membuat design dan bahan yang eksklusif yang di produksi sekali dan tidak di produksi lagi setelah nya, ini di minati dikarenakan anak muda sekarang lebih menyukai hal hal yang eksklusif dan terkesan langka yang membuat lebih percayadiri di dalam bersosialisasi atau bergaul, menggandeng para infulencer dengan mengeluarkan produk kolaborasi dimana setiap influencer pasti mempunyai fans dan masa yang diharapkan tertarik dengan produk kolaborasi, melakukan promosi demi menjangkau calon pembeli lebih luas dengan promosi promosi melalui influencer atau public figure.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Metode SWOT dan AHP.

Abstract

UD. Hola Merch is a business engaged in convection that produces various kinds of daily necessities. After observing and interviewing the management of UD. Hola Merch, UD. Hola Merch was unable to reach its sales target. From all these problems, it can be said that the main problem in UD. Hola Merch is an unstable sale and tends to decline until it only sells 50% of the sales target due to the many emerging competitors. Therefore, UD. Hola Merch needs to make a strategy to boost sales to be more stable and achieve targets and reduce leftovers so that they get maximum profit, this research uses the SWOT method and the AHP method. By using these two methods, UD will be able to identify factors in the form of weaknesses, strengths, threats, and opportunities. Hola Merch is specifically related to marketing so that it can formulate various marketing strategies that can increase sales volume. Based on data processing and analysis, the results obtained in the form of various corporate strategies. The best strategy that will be used as the main strategy proposal is Strength Opportunity (SO), because this alternative strategy has the highest weight with a total weight of 5,231. Several alternative strategies in Strength Opportunity (SO), namely Creating exclusive designs and materials that are produced once and not produced again afterward, are of interest because young people now prefer exclusive and rare things that make them more confident. in socializing or associating, collaborating with influencers by issuing collaboration products where each influencer must have fans and the expected time to be interested in collaboration products, carry out promotions to reach wider potential buyers with promotional promotions through influencers or public figures.

Keywords: *Marketing Strategy Increase Sales, Research Methods SWOT and AHP*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang di tekuni oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, dikenal secara umum sebagai akronim dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Namun, jika diruntut dari definisi dan sudut pandang yang sebenarnya UMKM memiliki pengertian yang jauh lebih luas, bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga maupun badan usaha kecil sedangkan pernyataan yang di kutip menurut ekonom senior, Prof. Ina Primiana, UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Selain itu, mengutip pernyataan dari M. Kwartono Adi menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang memiliki *profit* atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Kemudian sebuah usaha atau bisnis dapat disebut sebagai UMKM jika memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM memiliki beberapa jenis usaha menurut peraturan perundang-undangan Nomor 20 tahun 2008, UMKM dibedakan berdasarkan masing-masing jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Dikutip dari Burhanuddin Abdullah dilihat dalam konteks yang lebih luas, UMKM adalah sektor yang sangat strategis bagi bangsa Indonesia. Hal ini karena UMKM memiliki kelebihan. Salah satunya, yaitu jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Dikutip dari pernyataan M. Fathur Rohman yaitu dilihat berdasarkan peran dan kontribusi UMKM yang sangat besar, dan dengan terus meningkatnya jumlah penduduk ternyata dapat menarik minat banyak pihak untuk terjun dalam UMKM tersebut, sehingganya peluang berkembangnya suatu UMKM semakin terbuka lebar. Hal ini tentu membuat persaingan dunia usaha akan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat

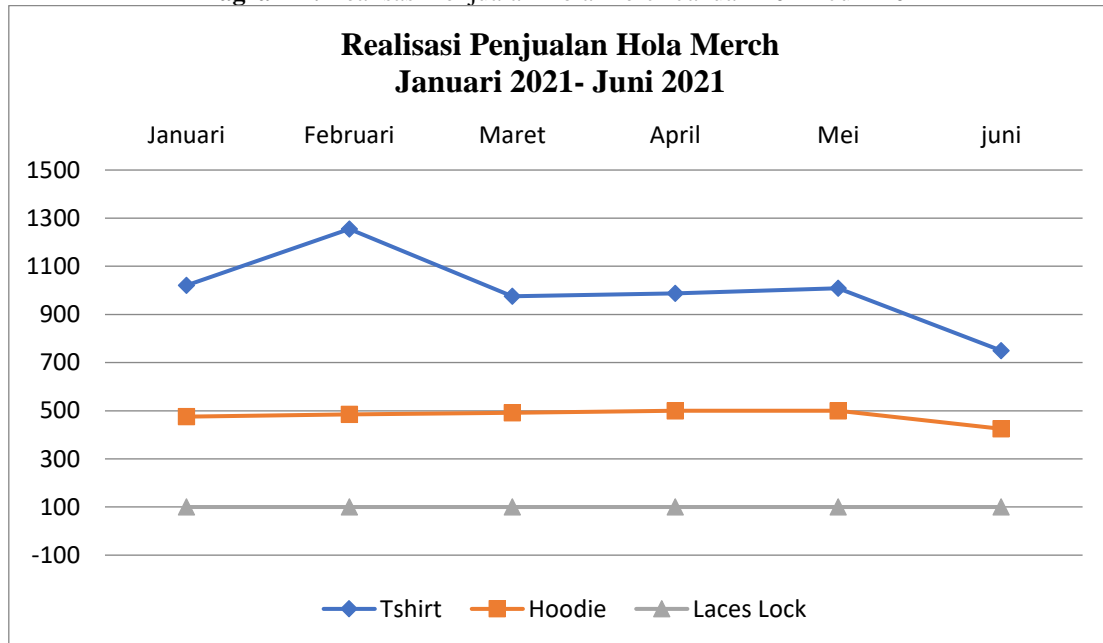
tersebut, akan berdampak pada kinerja UMKM. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus merumuskan berbagai macam strategi agar dapat bersaing guna mempertahankan usahanya. Analisis SWOT adalah metode perencanaan setrategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), dan kelemahan (weaknesses) internal organisasi, serta peluang (opportunities) dan ancaman atau tantangan (thereats) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesepian setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat dari

Salah satu dari jenis UMKM adalah konveksi pakaian, UMKM konveksi pakaian merupakan jenis usaha dalam pembuatan pakaian atau kebutuhan sandang secara massal, Pakaian adalah salah satu kebutuhan primer manusia selain kebutuhan pangan dan papan yang dibutuhkan oleh kita sebagai manusia. Kebutuhan sandang, pangan dan papan memang menjadi kebutuhan utama manusia yang menuntut untuk didahulukan pemenuhannya, dikarenakan pentingnya kebutuhan akan pakaian bagi manusia ini yang menyebabkan berbagai pelaku usaha di bidang usaha konveksi berlomba-lomba memproduksi pakaian dengan model terbaru dan sesuai keinginan pasar. Pengusaha yang menjalankan bisnis di bidang konveksi tidak semanya merupakan perusahaan besar dengan modal besar ada juga perusahaan skala kecil atau home industri yang menggeluti usaha pembuatan pakaian ini. Meskipun tergolong usaha kecil tetapi banyak diantaranya yang menghasilkan produk pakaian dengan kualitas baik dari segi jenis bahan yang digunakan, desain, serta kerapian jahitannya.

Sebagai salah satu UMKM UD. Hola Merch yang merupakan salah satu usaha di bidang pakaian ini di dirikan oleh seseorang bernama Arthur asal jepara di saat ia menempuh kuliah di solo, sejarah berdirinya UD. Hola Merch adalah berawal dari keinginan mempunyai penghasilan saat menjadi mahasiswa kemudian munculah UD. Hola Merch dengan menjual barang barang bekas branded, berawal dari berjualan barang barang bekas kemudian pemilik atau pendiri UD. Hola merch memikirkan untuk menjual produk nya sendiri dengan nama brand nya sendiri kemudian membranding produk nya sebagai suatu produk yang mencerminkan suatu hobi atau kesenangan yang kemudian di jadikan tema dalam pembuatan produk nya, Hola merch di dirikan dan mulai merintis pada tahun 2017 Hola merch yang tadi nya bernama Hola2nd terbesit ada keinginan untuk membuat brand sendiri yang kemudian dari tahun 2017 akhir Hola mulai membangun market atau pasar nya sendiri dengan melakukan pendekatan terhadap komunitas komunitas sering melakukan live di instgram untuk berinteraksi dengan para *followers* nya guna membangun rasa kedekatan kemudian di tahun 2019 Hola meluncurkan produk pertamanya yang di sambut baik oleh pasar, melihat antusias nya pasar kemudian dia mulai konsisten dengan produk produk nya.

Di dalam perkembangan penjualan produk Hola Merch yang mulai mengalami ketidak stabilan di dalam penjualan, mengakibatkan tidak terpenuhinya target penjualan dan menyebabkan banyaknya barang sisa sehingga tidak maksimalnya keuntungan yang di dapat, berikut tabel data penjualan produk Hola Merch.

Diagram 1. Realisasi Penjualan Hola Merch Januari 2021- Juni 2021



Dengan melihat data penjualan pada periode bulan Januari 2021 sampai Juni 2021 menunjukkan bahwa hasil penjualan *Tshirt* konveksi di UKM. UD. Hola Merch selama 6 bulan masih belum stabil. Di tambah produk *Tshirt* yang mempunyai keuntungan paling banyak jika target penjualannya tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik UD, strategi selama ini dalam melakukan penjualan hanyalah promosi di mediasosial dan promosi menggunakan *market place* belum di maksimalkan dan hal lain yang mempunyai pengaruh besar sehingga menyebabkan penurunan penjualan adalah semakin ketatnya persaingan pasar sejenis, bermunculan nya pesaing pesaing guna menghadapi persaingan maka pengusaha harus merencanakan strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan khususnya produk *Tshirt*.

Berdasarkan dari pemaparan di atas UKM. UD. Hola Merch di tuntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi persaingan yang makin ketat sehingga perlu dilakukan perencanaan strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan di dalam pasar yang semakin ketat.

2. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi analisa SWOT dan AHP. Berikut penelitiannya:

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Ansyar Bora, Machfudzi Sahli pada tahun 2020 dengan judul penelitian Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT, kegiatan penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini adalah menganalisa strategi pemasaran di usaha martabak Indo rasa. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan setelah itu mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan. Dalam persaingan usaha suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa internal dan eksternal matriks IFE&EFE. Kemudian dilakukan pembobotan menggunakan metode AHP untuk mendapatkan prioritas strategi. dimasukkan kedalam Matrik IE, Matrik SWOT, Matriks SPACE dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan menggunakan Matrik QSPM, maka strategi yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan. (M. Ansyar Bora, 2020)

Moh. Rizki Affanddy pada tahun 2017 dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (Studi Kasus : UD. AQILA) Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penentuan bobot prioritas menggunakan AHP dengan bantuan Expert Choice 11. Untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT. Dari Penelitian yang dihasilkan, diperoleh bobot skor matrik IFE sebesar 2,269 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,266. Dari bobot skor yang telah diperoleh, perusahaan bisa melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari formulasi matrik SWOT didapatkan empat alternatif strategi yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. dari hasil running Expert Choice 11, strategi SO mendapat bobot tertinggi dengan skor 0,400, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. strategi SO diantaranya menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor dan memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi guna memperluas pasar. Strategi SO diharapkan bisa meningkatkan penjualan perhiasan imitasi di UD. AQILA. (affanddy, 2017) R. Rizki Amalia, Nina Hairiyah pada tahun 2019 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut Berdasarkan hasil analisis diperoleh faktor yang paling mempengaruhi pemasaran bepang adalah faktor kekuatan memiliki surat izin usaha dan sertifikat P-IRT dengan bobot 0.096 dan strategi pemasaran bepang yang prioritas adalah strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan bobot 0,374 yaitu memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan cara pemilik yang telah memiliki izin usaha dan sertifikat keamanan pangan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tanah Laut dapat digunakan untuk memperluas pemasaran produk bepang dengan menjual produk langsung ke pasar tanpa harus menunggu pemesanan dari konsumen. (Rizki Amalia, 2019) Rai Maulana pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP dengan Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari SWOT yaitu terdapat pada kuadran II

yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya kemudian hasil dari AHP yaitu terdapat prioritas alternatif tertinggi untuk strategi pemasaran yaitu prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137. (Maulana, 2020) Ekie Gilang Permata, Ismu Kusumanto, Muhammad Nur, Murni Novita Sijabat pada tahun 2019 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan, 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. (Ekie Gilang Permata, 2019) Irwan Sukendar, Wiwiek Fatmawati, Akmal Frinzani pada tahun 2021 dengan judul Analisis Kinerja Suplier Berdasarkan Pendekatan Vendor (*Vendor Performance Indicator*) VPI Menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Proces* (AHP) Di PT. IDELUX FURNITURE INDONESIA adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk melakukan penilaian evaluasi kinerja supplier pada bahan baku aluminium, sehingga perusahaan dapat mengetahui supplier mana yang memiliki kinerja terbaik Ada beberapa kriteria dan subkriteria yang ada di PT. Idelux Furniture Indonesia yaitu kriteria quality, cost, delivery, flexibility dan responsiveness serta subkriteria kualitas bahan baku, kelengkapan sertifikat, harga bahan baku, periode pembayaran tagihan, ketepatan waktu pengiriman, ketepatan kuantitas atau jumlah bahan baku yang dikirim, dipenuhinya permintaan perubahan jumlah bahan baku yang dipesan, perubahan waktu pengiriman, respon perubahan jadwal pengiriman serta supplier merespon problem kualitas. Dari hasil perhitungan dan pembobotan supplier terhadap 5 kriteria dan 10 subkriteria berdasarkan pendekatan Vendor Performance Indicator didapatkan hasil bahwa PT. A mempunyai nilai tertinggi yaitu 2,51 lalu PT. B dengan nilai 1,65 dan yang paling rendah PT. C 0,83. (Wiwiek Fatmawati, 2021) Sapto Budi Pamungkas, Winarni, Endang Widuri Asih pada tahun 2015 dengan Judul Peningkatan Penjualan Bakpia Patok 25 Yogyakarta Dengan Analisis SWOT dan AHP di lakukan pada tahun 2015 dengan Peramalan penjualan produk bakpia menunjukkan bahwa penjualan tersebut akan meningkat sebesar 2,29% untuk penjualan satu tahun ke depan, dari 63.846 dos menjadi 65.344 dos. Peningkatan penjualan tersebut didukung dengan penggunaan metode analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT memperlihatkan nilai positif dari kedua sumbu (X,Y). Titik perpotongan kedua sumbu terletak pada kuadran I, sehingga dalam analisis SWOT menggunakan strategi agresif. Analisis AHP digunakan untuk mendukung strategi diluar strategi agresif, sehingga diperoleh alternatif perbaikan sarana sebesar 54% (seperti memodernisasi proses produksi agar kualitas mutu terjamin), alternatif perbaikan lingkungan sebesar 28% (seperti ruang tunggu dan ruang parkir diperbaiki) dan alternatif perbaikan

menejemen pabrik sebesar 18% (seperti keramah-tamahan dan kemampuan bahasa). (Sapto Budi Pamungkas, 2014)

3. LANDASAN TEORI

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategos” yang berarti “Generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin sesuatu angkatan perang. Menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pengembangan sumber daya manusia untuk jangka panjang adalah aspek yang semakin penting dalam perusahaan atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia juga merupakan suatu cara yang efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang yang dihadapi. Andrew E. Sikula tujuan pengembangan sumber daya manusia adalah. Pertama, *productivity* (dicapainya produktivitas personal dan perusahaan), Kedua, *quality* (Meningkatkan kualitas produk). Tujuan utama pengembangan sumber daya manusia adalah meningkatkan produktivitas kerja karyawan pada semua tingkat perusahaan. Tujuan pengembangan karyawan adalah untuk memperbaiki efektivitas kerja karyawan dalam mencapai hasil-hasil kerja yang telah ditetapkan.

3.1. Analisa SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities dan Threats* (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman), sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

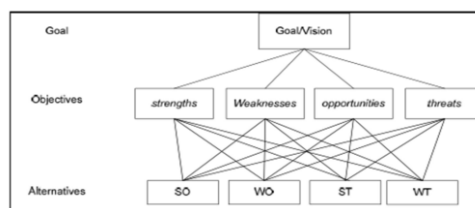
Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

3.2. Analytic Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur

multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (A.M.Pebakirang et al, 2017).

Metode AHP merupakan metode yang memanfaatkan kemampuan manusia untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang mereka amati dan rasakan. Model hirarki tersebut dapat memudahkan manusia untuk mengidentifikasi keadaan secara rinci dari sebuah masalah atau realita yang kompleks. Model hirarkri yang dimaksud memiliki tiga bagian besar yaitu tujuan (goal), kriteria (objective), dan alternatif (alternative). Hirarki ini membantu membawa sistem ke arah tujuan yang diinginkan, misalnya: pemecahan konflik, dan keberhasilan.



Gambar 1. Model Hirarki Pengambilan Keputusan dalam AHP

4. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data yang dilakukan adalah mengumpulkan data faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan manager CV. Askagun Collection guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara melakukan wawancara dan memberikan kuisisioner kepada *Expert* yaitu pihak yang berweang dalam perusahaan untuk memberikan bobot/rating pada kuesioner tersebut. Pengujian data yang dilakukan dengan melakukan pengujian konsistensi matrik perbandingan berpasangan sebagai berikut:

$$\text{Indeks Konsistensi} = CI = \frac{\text{Rata-rata-n}}{n-1}. \quad (1)$$

$$\text{Jika } CI > 0 \text{ maka } CR = \frac{CI}{RI}$$

Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa data kuantitatif. Analisa data kuantitatif yaitu analisa terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan mengenai data faktor internal dan external yang dimiliki perusahaan. Pada pembahasan dilakukan identifikasi strategi dengan metode SWOT dengan menentukan factor internal dan eksternal perusahaan kemudian mentranfer factor internal dan exsternal kedalam tabel IFAS, EFAS kemudian menentukan analisis SWOT dan identifikasi alternatif strategi. Selanjutnya identifikasi kriteria dalam pemilihan strategi kemudian menyusun kriteria kedalam hirarki kemudian melakukan pengujian konsistensi antar alternatif dan pemilihan alternatif terbaik. Setelah dilakukan pengolahan data, maka dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Setelah didapatkan kesimpulan, maka hasil akhir dari

pengolahan data dan pembahasan dengan memberikan saran yang nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan sumber daya manusia pada kinerja karyawan divisi produksi di CV. Askagun Collection.

5. HASIL DAN ANALISA

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan diperoleh beberapa indikator untuk menentukan strategi-strategi berdasarkan faktor eksternal dan internal, data-data yang didapat kemudian dianalisis serta dirumuskan menjadi faktor-faktor SWOT dan dikelompokkan ke dalam matriks SWOT. Berikut rincian analisis faktor eksternal dan internal perusahaan UD. Hola Merch yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:

- ❖ Berikut merupakan Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
 - a. **Kekuatan (*Strengths*)**
 1. Menjadi yang pertama dalam meluncurkan produk bertemakan kecintaan hobi atau kesenangan terhadap produk terdahulu.
 2. Memiliki komunitas yang solid,
 3. Berkerjasama dengan vendor yang biasa membuat pakaian untuk brand besar.
 4. Dekatnya pemilik dengan komunitas dan pembeli.
 5. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan yang diminta oleh pasar.
 - b. **Kelemahan (*Weakness*)**
 1. Perangkapan pekerjaan yang membuat tidak dapat fokus dengan satu pekerjaan.
 2. Lambatnya proses produksi.
 3. Jauhnya vendor mengakibatkan menambah biaya produksi,
 4. Tidak dapat melakukan kontroling setiap progres produksi.
 5. Kurangnya implementasi maksimal di marketplace dalam menjual produk.
- ❖ Berikut merupakan Faktor EFAS (*External Factor Analysis Summary*)
 - a. **Peluang (*Opportunity*)**
 1. Hubungan yang baik dengan komunitas serta influencer atau public figur,
 2. Banyaknya anak muda yang mencari identitas yang berpeluang menyukai dan tertarik dengan produk hola merch berdasarkan konsep dan image yang hola merch bangun.
 3. Selain pakaian amatlah penting bagi kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, pengetahuan tentang suatu hobby atau kesenangan dan kecintaan terhadap sesuatu juga sekarang menjadi kebutuhan anak-anak muda untuk dapat diakui dalam lingkungan bersosialisasi,
 4. Pakaian bertemakan musik kolaborasi musisi band sudah susah dapat ditemukan di pasar dan sudah tidak diproduksi oleh brand besar lagi sehingga jika ingin mendapatkan pakaian yang bertemakan hobi atau kesenangan dengan musik band membeli di hola merch.
 5. Memiliki bangsa pasar yang besar dimana Indonesia mempunyai total penduduk lebih dari 200 juta jiwa.
 - b. **Ancaman (*Threats*)**

1. Banyak nya pesaing yang bermunculan dengan menawarkan harga yang lebih murah.
2. Sulit menemukan vendor di daerah tempat hola merch berdiri yang dapat memenuhi standart yang ditentukan oleh holamerch.
3. Situasi ekonomi yang semakin sulit menyebabkan daya beli berkurang.
4. Banyaknya local brand menjadi semakin banyak pilihan bagi parapembeli.
5. Kebutuhan dan keinginan dari pasar yang labil atau berubah-ubah terhadap model produk sehingga menyulitkan Hola merch dalam menentukan design untuk di produksi.

Alternatif strategi yang dapat disusulkan dari factor IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

a. SO (*Strenght Opportunity*)

- Membuat design dan bahan yang eksklusif yang di produksi sekali dan tidak di produksi lagi setelah nya, ini di minati dikarenakan anak muda sekarang lebih menyukai hal hal yang eksklusif dan terkesan langka yang membuat lebih percayadiri di dalam bersosialisasi atau bergaul.
- Menggandeng parainfulencer dengan mengeluarkan produk kolaborasi dimana setiap influencer pasti mempunyai fans dan masa yang diharapkan tertarik dengan produk kolaborasi.
- Melakukan Promosi demi menjangkau calon pembeli lebih luas dengan promosi promosi melalui influencer atau public figure.

b. WO (*Weakness Opportunity*)

- Menggunakan lebih banyak marketplace dan memaksimalkan market place untuk menjangkau pembeli.
- Menjadikan proses produksi menjadi sebuah konten edukasi dan menggandeng komunitas dalam proses produksi untuk menambah kesan historis dan lebih eksklusif dari produk, sekaligus menjadi catatan pemantauan progress proses produksi.
- Membuat konveksi sendiri untuk produksi sendiri dari komunitas seperti mengadakan khursus belajar konveksi untuk di jadikan pegawai konveksi pribadi, selain dapat mempermudah pemantauan pemilihan dari komunitas yang biasanya orang di dalam komunitas loyal dan merasa bangga ketika bekerja dimana hal yang iasukai menjadi nilai tambah.

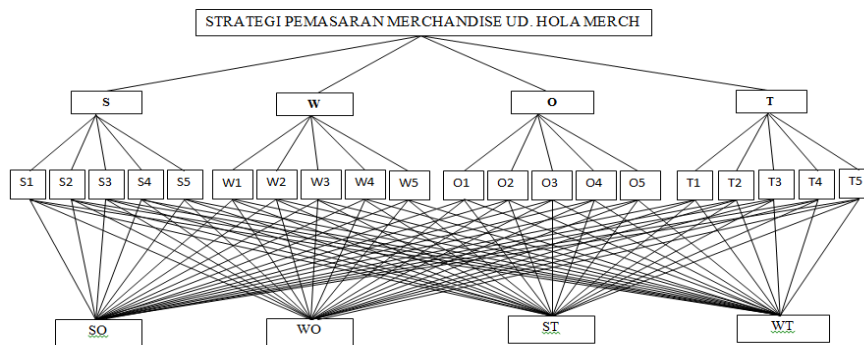
c. ST (*Strenght Threats*)

- Mengadakan desan saimbara kekomunitas dan di tentukan oleh komunitas dengan poling bertujuan untuk memperoleh desain dan bahan yang memang di minati serta membuat komunitas semakin merasa ada andil dalam perkembangan Hola Merch.
- Membuat tempat produksi sendiri dengan menggandeng vendor yang sudah berkerjasama dengan hola merch bertujuan untuk memangkas biaya produksi dan dapat dipantau perkembangan proses produksi. Dan mengembangkan bidang usaha sehingga bisa memberi promo dikarenakan terpangkas nya biaya produksi, dan dapat membuka lapangan pekerjaan baru.
- Berkolaborasi atau berkerjasama dengan brand lain bermaksud dari pada persaingan harga lebih baik berkerjasama untuk sama sama mendapatkan keuntungan.

d. WT (*Weakness Threats*)

- Melakukan promosi di marketplace memanfaatkan event yang sering di lakukan oleh market place seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim.
- Mengadakan pelatihan rekrutment untuk menjadikan pegawai khusus produksi selain memotong biaya produksi serta bisa dapat mengembangkan jenis usaha dan membuka lowongan pekerjaan.
- Membuat model baju yang tidak terpaku dengan trand yang jika dipadupadankan dengan pakaian lain banyak yang suka dengan memanfaatkan filter market place dengan melihat penjualan di dalam pasar market place untuk menjadikannya referensi.

Setelah memperoleh alternatif strategi berdasarkan analisa SWOT langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif terbaik yang dapat di usulkan pada UD. Hola Merch dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP merupakan metode yang tepat digunakan untuk mencari alternatif terbaik dari berbagai pilihan alternatif yang diperoleh dari metode SWOT karena menggunakan prespektif expert dalam pemberian bobot bagi masing masing kriteria.



Gambar 2. Hirarki Analisa AHP Strategi Pemasaran Marchandise UD. Hola Merch

5.1 Penentuan Bobot Kepentingan Dengan Perhitungan AHP

Dalam melakukan pengolahan data menggunakan metode analisa SWOT dan AHP setelah didapatkan kriteria dan subkriteria yang dibutuhkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan bobot kepentingan menggunakan perhitungan AHP. Dalam penentuan bobot kepentingan ini ada beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu pengisian kuisisioner berisi tingkat kepentingan antar kriteria dan antar subkriteria, menentukan bobot kriteria dan subkriteria, dan melakukan perhitungan *consistency ratio*. Dalam menentukan bobot kriteria dan subkriteria Yang harus dilakukan adalah melakukan pengisian kuisisioner tentang tingkat kepentingan antar kriteria dan subkriteria. Pengisian kuisisioner II ini dilakukan oleh pemilik UD. Hola Merch. Dengan menggunakan perbandingan berpasangan merupakan pemberian bobot pada masing-masing kriteria dan subkriteria berdasarkan dari skala tingkat kepentingan. Berikut tabel skala perbandingan berpasangan:

Tabel 2. Skala perbandingan berpasangan

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sama penting
3	Sedikit lebih penting

5	Lebih penting
7	Sangat jelas lebih penting
9	Mutlak penting
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai keputusan yang berdekatan

Setelah melakukan konfirmasi kepada expert tentang skala perbandingan berpasangan antar kriteria maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 3. Matrik perbandingan berpasangan antar kriteria

	S	W	O	T
S	1	3	2	3
W	1/3	1	1/2	3
O	1/2	2	1	3
T	1/3	1/3	1/3	1

Untuk mengetahui tingkat konsistensi matrik perbandingan berpasangan antar kriteria pada level tujuan yaitu dengan melakukan pengolahan data matrik perbandingan berpasangan hingga memperoleh nilai *Consistensi Ratio* (CR). Berikut pengolahan data untuk pengujian konsistensi matrik perbandingan berpasangan antar kriteria pada level tujuan:

Tabel 4. Matrik pengembangan preferensi dalam kriteria

	S	W	O	T
S	1,00	3,00	2,00	3,00
W	0,33	1,00	0,50	3,00
O	0,5	2,00	1,00	3,00
T	0,33	0,33	0,33	1,00
Σ	2,16	6,33	3,83	10,00

Setelah didapatkan nilai kepentingan antar kriteria dalam bentuk desimal, langkah selanjutnya menentukan matriks normalisasi membagi tiap sel kriteria dalam tabel dengan jumlah kriteria dalam satu kolom. Berikut contoh perhitungan normalisasi matriks:

- Matrik di baris pertama kolom S = nilai sel baris pertama / total nilai kolom S = $1 / 2,16 = 0,46$
- Matrik di baris pertama kolom W = nilai sel baris pertama / total nilai kolom W = $3 / 6,5 = 0,47$
- Matrik baris pertama kolom O = nilai sel baris pertama / total nilai kolom O = $2 / 3,83 = 0,52$
- Matrik baris pertama kolom T = nilai sel baris pertama / total nilai kolom T = $3 / 10,00 = 0,33$

Dibawah ini adalah hasil matriks normalisasi dan bobot parsial dari kriteria dan subkriteria.

Tabel 5. Matrik pengembangan Preferensi dalam Kriteria

	S	W	O	T	Total	Eigen Vektor
S	0,46296296	0,4739336	0,5221932	0,3	1,75908982	0,43977246
W	0,15277778	0,1579779	0,1305483	0,3	0,74130396	0,18532599
O	0,23148148	0,3159558	0,2610966	0,3	1,10853385	0,27713346
T	0,15277778	0,0521327	0,0861619	0,1	0,39107236	0,09776809
Σ	1	1	1	1	4	1

Setelah didapatkan nilai matrik pembobotan dan *eigen vector* maka selanjutnya adalah dilakukan perhitungan *consistency ratio* untuk setiap kriteria dan subkriteria. Untuk mendapatkan nilai *consistency ratio* langkah yang dilakukan lebih dulu adalah mencari nilai *eigen value*, menghitung konsistensi vektor, menghitung λ maks, menghitung nilai *consistency indeks*, dan menghitung *consistency ratio*. Berikut tahapan yang dilakukan:

1. Mencari nilai *eigen value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor *eigen vector* tiap baris)

$$\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 2 & 3 \\ 0,33 & 1 & 0,50 & 3 \\ 0,5 & 2 & 1 & 3 \\ 0,33 & 0,33 & 0,33 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,439 \\ 0,185 \\ 0,277 \\ 0,097 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,759 \\ 0,741 \\ 1,108 \\ 0,391 \end{bmatrix}$$

2. Perhitungan konsistensi vector

Nilai konsistensi vektor didapat dari nilai eigen value dibagi nilai bobot parsial tiap baris

$$S = 1,759 / 0,439 = 4,006$$

$$W = 0,741 / 0,185 = 4,005$$

$$O = 1,108 / 0,277 = 4$$

$$T = 0,391 / 0,097 = 4,03$$

$$\text{Jumlah} = 16,041$$

3. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah konsistensi vektor / n

$$\lambda \text{ maks} = 16,041 / 4$$

$$\lambda \text{ maks} = 4,01$$

4. Menghitung consistency indeks (CI)

$$\begin{aligned} \text{Index Konsisten} = CI &= \frac{\text{Rata-rata} - n}{n-1} \\ &= \frac{4,01 - 4}{4 - 1} = \frac{0,01}{3} = 0,0033 \end{aligned}$$

5. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel random indeks (RI) yang telah diketahui pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Random Indeks*

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,92	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

maka RI untuk orde matriks 4 adalah 0,90.

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,0033}{0,90} = 0,0037 (0,37\%)$$

Jika tingkat konsistensi $CR \leq 0,10$ (10%) maka tingkat konsistensi sangat memuaskan dan ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP namun sebaliknya jika $CR > 0,10$ maka terdapat inkonsistensi yg serius dan hasil analisis AHP tidak mempunyai arti atau analisis AHP tidak ampuh dalam pengambil keputusan.

5.2 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Sub Kriteria

Untuk mengetahui tingkat konsistensi matrik perbandingan berpasangan antar sub kriteria *Strenght* (S), *Weakness* (W), *Opportunity* (O), *Threats* (T) yaitu dengan melakukan pengolahan data matrik perbandingan berpasangan hingga memperoleh nilai *Consistensi Ratio* (CR). Berikut adalah data Matriks Normalisasi dan Pembobotan Subkriteria.

Tabel 7. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Subkriteria Untuk Kriteria *Strenght* (S)

	S1	S2	S3	S4	S5	Total	Eigen Vektor
S1	0,12004802	0,0277778	0,2352941	0,375	0,22222222	0,98034214	0,19606843
S2	0,6002401	0,1388889	0,0588235	0,125	0,22222222	1,14517474	0,22903495
S3	0,12004802	0,5555556	0,2352941	0,125	0,22222222	1,25811991	0,25162398
S4	0,03961585	0,1388889	0,2352941	0,125	0,11111111	0,64990996	0,12998199
S5	0,12004802	0,1388889	0,2352941	0,25	0,22222222	0,96645325	0,19329065
Σ	1	1	1	1	1	5	1

Tingkat konsistensi sub kriteria *Strenght* (S) adalah sangat memuaskan ($CR = 0,2\%$) yang berarti ($CR \leq 10\%$) hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh pada pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP.

Tabel 8. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Subkriteria Untuk Kriteria *Weakness* (W)

	W1	W2	W3	W4	W5	Total	Eigen Vektor
W1	0,12004802	0,2	0,1754386	0,1876173	0,06993007	0,75303395	0,15060679
W2	0,03961585	0,0666667	0,0350877	0,0619137	0,11538462	0,31866854	0,06373371

W3	0,12004802	0,33333333	0,1754386	0,3752345	0,11538462	1,11943909	0,22388782
W4	0,12004802	0,2	0,0877193	0,1876173	0,34965035	0,94503493	0,18900699
W5	0,6002401	0,2	0,5263158	0,1876173	0,34965035	1,8638235	0,3727647
Σ	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5	1

Tingkat konsistensi sub kriteria *Weakness* (W) adalah sangat memuaskan CR =0,003 (0,03%) yang berarti ($CR \leq 0,10$) hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh pada pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP.

Tabel 9. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Subkriteria Untuk Kriteria *Opportunity* (O)

	O1	O2	O3	O4	O5	Total	Eigen Vektor
O1	0,42372881	0,0696864	0,2380952	0,326087	0,41666667	1,47426409	0,29485282
O2	0,21186441	0,0348432	0,047619	0,4347826	0,27777778	1,00688705	0,20137741
O3	0,08474576	0,0069686	0,2380952	0,0217391	0,02777778	0,37932655	0,07586531
O4	0,13983051	0,8710801	0,2380952	0,1086957	0,13888889	1,49659043	0,29931809
O5	0,13983051	0,0174216	0,2380952	0,1086957	0,13888889	0,64293189	0,12858638
Σ	1	1	1	1	1	5	1

Tingkat konsistensi sub kriteria *Opportunity* (O) adalah sangat memuaskan (CR = 0,3%) yang berarti ($CR \leq 10\%$) hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh pada pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP.

Tabel 10. Hasil Kuisisioner Tingkat Kepentingan Antar Subkriteria Untuk Kriteria *Threats* (T)

	T1	T2	T3	T4	T5	Total	Eigen Vektor
T1	0,25316456	0,2272727	0,27777778	0,3039514	0,2962963	1,35846273	0,27169255
T2	0,50632911	0,4545455	0,33333333	0,4559271	0,37037037	2,12050532	0,42410106
T3	0,05063291	0,0772727	0,0555556	0,0379939	0,03703704	0,25849215	0,05169843
T4	0,12658228	0,15	0,2222222	0,1519757	0,22222222	0,87300241	0,17460048
T5	0,06329114	0,0909091	0,1111111	0,050152	0,07407407	0,38953739	0,07790748
Σ	1	1	1	1	1	5	1

Tingkat konsistensi sub kriteria *Treats* (T) adalah sangat memuaskan (CR = 0,005 (0,5%) yang berarti ($CR \leq 0,10$) hal ini menunjukkan bahwa kriteria ampuh pada pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP.

5.3 Rekapitulasi Perhitungan Bobot, *Consistensi Indeks* (CI), *Consistensi Ratio* (CR), Kriteria dan Sub Kriteria

Setelah melakukan pengolahan data pada kriteria strategi pemasaran merchandise UD. Hola Merch, berikut Rekapitulasi Perhitungan Bobot, *Consistensi Indeks* (CI), *Consistensi Ratio* (CR), kriteria strategi pemasaran merchandise UD. Hola Merch berdasarkan perhitungan uji konsistensi diatas :

Tabel 11. Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria

No	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Consistensi Indeks (CI)	Consistensi Ratio (CR)	Keterangan
1.	<i>Strenght (S)</i>	0,43977246	0,0033	0,0037	Konsisten
2.	<i>Weakness (W)</i>	0,18532599			
3.	<i>Opportunity (O)</i>	0,27713346			
4.	<i>Threats (T)</i>	0,09776809			

Tabel 12. Rekapitulasi Perhitungan Bobot Sub Kriteria

No	Sub Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Consistensi Indeks (CI)	Consistensi Ratio (CR)	Keterangan
1.	S1	0,19606843	0,002	0,001	Konsisten
2.	S2	0,22903495			
3.	S3	0,25162398			
4.	S4	0,12998199			
5.	S5	0,19329065			
6.	W1	0,15060679	0,004	0,003	Konsisten
7.	W2	0,06373371			
8.	W3	0,22388782			
9.	W4	0,18900699			
10.	W5	0,3727647			
11.	O1	0,29485282	0,004	0,003	Konsisten
12.	O2	0,20137741			
13.	O3	0,07586531			
14.	O4	0,29931809			
15.	O5	0,12858638			
16.	T1	0,27169255	0,006	0,005	Konsisten
17.	T2	0,42410106			
18.	T3	0,05169843			
19.	T4	0,17460048			
20.	T5	0,07790748			

Berdasarkan hasil perhitungan Consistensi Ratio (CR) kriteria diperoleh nilai CR yaitu 0,0037, dimana hal ini berarti kriteria yang digunakan konsisten dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pengambilan keputusan ($0,37\% \leq 10\%$).

Setelah melakukan uji konsistensi kriteria, selanjutnya adalah melakukan uji konsistensi sub kriteria, dimana pada tahap ini dilakukan uji konsistensi pada masing – masing sub kriteria dalam proses pengambilan keputusan, Nilai CR sub kriteria Strenght (S) adalah 0,001 (0,1 %) dimana hal ini berarti sub kriteria Strenght konsisten ($0,1\% \leq 10\%$), nilai CR untuk sub kriteria Weakness (W) adalah 0,003 (0,3 %) dimana hal ini berarti sub kriteria weakness konsisten ($0,03\% \leq 10\%$), nilai CR sub kriteria Opportunity (O) adalah 0,003 (0,03%) dimana hal ini berarti sub kriteria opportunity konsisten ($0,03\% \leq 10\%$),

nilai CR sub kriteria Thearts (T) adalah 0,005 (0,05 %) dimana hal ini berarti sub kriteria Thearts konsisten ($0,05 \% \leq 10 \%$), Berdasarkan hasil uji konsistensi pada empat sub kriteria penentuan strategi pada UD. Hola Merch, seluruh kriteria dinyatakan konsisten dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sehingga pemilihan strategi pengembangan sumber daya manusia pada UD. Hola Merch dapat diteruskan.

5.3 Perhitungan Bobot Alternatif Strategi

Setelah melakukan perhitungan bobot untuk masing masing kriteria dan sub kriteria selanjutnya adalah perhitungan bobot untuk masing – masing alternatif strategi. Tingkat kepentingan untuk masing - masing strategi diperoleh dengan cara pengisian kuisioner oleh *expert*, guna mengetahui tingkat kepentingan dari masing - masing kriteria penilaian terhadap alternatif strategi. Penilaian menggunakan skala perbedaan semantis (*semantic differentiation scale*) merupakan pengukuran yang menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub penilaian yang ekstrem. Dua kutub ekstrem yang dinyatakan dalam metode ini adalah kuat – lemah, baik – buruk, modern –kuno, dan lain – lain (Indriantoro, 2002). Berikut skala penilaian menggunakan skala perbedaan semantis (*semantic differentiation scale*) merupakan pengukuran yang menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub penilaian yang ekstrem. Selanjutnya melakukan konfirmasi kepada *expert* tentang skala perbandingan berpasangan antar kriteria setelah itu untuk mengetahui bobot global alternatif strategi yaitu dengan melakukan perhitungan bobot untuk masing – masing alternatif strategi kemudian memperoleh bobot global (nilai akhir). Berikut perhitungan bobot untuk masing – masing alternatif strategi seperti pada table 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Perhitungan Bobot Global Alternatif Strategi

No	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Sub Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Bobot Akhir (Bobot Kriteria X Bobot Sub Kriteria)	Tingkat Kepentingan				Nilai Akhir (Bobot Kriteria X Bobot Sub Kriteria X Tingkat Kepentingan)			
						S O	W O	S T	W T	SO	W O	ST	WT
1	Strength(S)	0,4397 7246	S1	0,1960 684	0,086225 496	7	6	3	3	0,603 5784 71	0,51 735 297 5	0,2586 76487	0,258 6764 87
			S2	0,2290 35	0,100723 263	5	6	3	2	0,503 6163 17	0,60 433 958	0,3021 6979	0,201 4465 27
			S3	0,2516 24	0,110657 297	6	5	3	3	0,663 9437 8	0,55 328 648 3	0,3319 7189	0,331 9718 9

		0,4397 7246	S4	0,1299 82	0,057162 499	5	6	3	3	0,285 8124 97	0,34 297 499 7	0,1714 87498	0,171 4874 98
		0,4397 7246	S5	0,1932 907	0,085003 905	6	6	3	3	0,510 0234 28	0,51 002 342 8	0,2550 11714	0,255 0117 14
2	Weak ness	0,1853 2599	W1	0,1506 068	0,027911 352	3	3	6	6	0,083 7340 57	0,08 373 405 7	0,1674 68115	0,167 4681 15
	(W)	0,1853 2599	W2	0,0637 337	0,011811 513	3	3	6	6	0,035 4345 39	0,03 543 453 9	0,0708 69077	0,070 8690 77
		0,1853 2599	W3	0,2238 878	0,041492 232	3	3	5	5	0,124 4766 96	0,12 447 669 6	0,2074 61159	0,207 4611 59
		0,1853 2599	W4	0,1890 07	0,035027 908	3	2	6	5	0,105 0837 23	0,07 005 581 5	0,2101 67445	0,175 1395 38
		0,1853 2599	W5	0,3727 647	0,069082 987	3	2	5	6	0,207 2489 61	0,13 816 597 4	0,3454 14935	0,414 4979 22
3	Oppo rtunit y	0,2771 3346	O1	0,2948 528	0,081713 582	7	3	5	3	0,571 9950 75	0,24 514 074 7	0,4085 67911	0,245 1407 47
	(O)	0,2771 3346	O2	0,2013 774	0,055808 418	6	2	5	3	0,334 8505 1	0,11 161 683 7	0,2790 42092	0,167 4252 55
		0,2771 3346	O3	0,0758 653	0,021024 816	6	3	5	3	0,126 1488 95	0,06 307 444 8	0,1051 24079	0,063 0744 48
		0,2771 3346	O4	0,2993 181	0,082951 058	7	3	6	2	0,580 6574 05	0,24 885 317 4	0,4977 06348	0,165 9021 16

	0,2771 3346	O5	0,1285 864	0,035635 588	6	2	5	3	0,213 8135 3	0,07 127 117 7	0,1781 77942	0,106 9067 65
Threats (T)	0,0977 6809	T1	0,2716 926	0,026562 862	3	6	3	6	0,079 6885 85	0,15 937 717	0,0796 88585	0,159 3771 7
	0,0977 6809	T2	0,4241 011	0,041463 551	3	6	3	5	0,124 3906 52	0,24 878 130 4	0,1243 90652	0,207 3177 53
	0,0977 6809	T3	0,0516 984	0,005054 457	2	5	2	5	0,010 1089 14	0,02 527 228 4	0,0101 08914	0,025 2722 84
	0,0977 6809	T4	0,1746 005	0,017070 355	3	5	3	6	0,051 2110 66	0,08 535 177 7	0,0512 11066	0,102 4221 33
	0,0977 6809	T5	0,0779 075	0,007616 866	2	5	3	5	0,015 2337 31	0,03 808 432 8	0,0228 50597	0,038 0843 28
Total				1				5,231 0508 3	4,27 666 779	4,0775 663	3,534 9529 3	

Dari nilai perhitungan yang sudah di lakukan SO, WO, ST dan WT diperoleh nilai total pada alternative SO yaitu sebesar 5,231 menjadikan SO prioritas pertama, kemudian alternative WO menjadi alternative strategi yang ke dua dengan nilai 4,276 selanjutnya pada alternative ST yaitu sebesar 4,077 menjadi alternative yang ke tiga di usulkan dan yang menjadi prioritas terakhir untuk di usulkan kepada pemilik UD. Hola Merch adalah alternative strategi WT dengan nilai 3,534.

DAFTAR PUSTAKA

affanndy, M. R. (2017). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PERHIASAN IMITASI DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (Studi Kasus : UD. AQILA). *Jurnal Matrik Volume XVIII No.1*, 61-70.

Dafid, F. (2009). Manajemen strategi : konsep edisi kedua belas. Jakarta: Pt.Manajemen strategi : konsep edisi kedua belas. Jakarta: Pt.

Ekie Gilang Permata, I. K. (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) 11 Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 609-616.

- Fandy, T. (1997). *Manajemen strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Guiltinan, J. (1994). *Strategi dan program manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P. (1995). *Manajemen pemasaran analisa, pemasaran, implementasi dan kegunaan*, edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kolter, P. (2004). *Manajemen pemasaran jilid 2*. PT. Indeks Kekimpok Gramedia.
- M. Ansyar Bora, M. S. (2020). *Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT*. *Jurnal Teknik JT-IBSI Vol. 5 / No. 2*, 25-35.
- Maulana, R. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PIKSET UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING VOLUME PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS (AHP). *JMIG Vol. 1 (1) 2020, 1*, 87-97.
- Pearce, I. J. (2008). *Manajemen strategis 10*. Jakarta:.
- Philip, K. (2000). *Management Pemasaran*. Edisi Melenium. Jakarta. Salemba Empat.
- Rizki Amalia, N. H. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Bepang UD*. Cap Bunga. *JURNAL TEKNOLOGI AGRO-INDUSTRI Vol. 6 No. 1*, 51-60.
- Saaty. (1991). *Pengambilan keputusan bagi para pemimpin proses hirarki analitik untuk pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks*. IPPM dan PT. Pustaka Binama Pressindo. Jakarta Pusat.
- Sapto Budi Pamungkas, W. E. (2014). *PENINGKATAN PENJUALAN BAKPIA PATHOK 25 YOGYAKARTA DENGAN ANALISIS SWOT DAN AHP*. *Jurnal REKAVASI, Vol. 2, No. 1, Mei 2014*, 47-53.
- Sofjan, A. (1987). *Management Pemasaran*. Penerbit : CV. Rajawali. Jakarta Utara.
- Susila, D. P. (2007). *Penggunaan analytical hirarchy proses untuk penyusunan prioritas penelitian*. *Retrieved from www.universitاسwijayakusuma.ac.id*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen PT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiwiek Fatmawati, I. S. (2021). *ANALISIS KINERJA SUPPLIER BERDASARKAN PENDEKATAN VENDOR PERFORMANCE INDICATOR (VPI)*. *Jurnal DINAMIKA TEKNIK, Vol. IV, No. 1 Januari 2021*, 11-21.