

# **Strategi Peningkatan Daya Saing Pada PT. XY Menggunakan Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)**

**Nur Hijahamrina Rosyada<sup>1</sup>, Yuniar<sup>1</sup>, Abu Bakar<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PHH. Mustafa 23, Bandung, 40124, Indonesia

Email : nurhijahamrinarosyada@gmail.com

Received 01 09 2023 | Revised 08 09 2023 | Accepted 08 09 2023

## **ABSTRAK**

*PT. XY mengalami penurunan volume penjualan dari terjadinya persaingan enam bisnis perusahaan di Kota Cilegon, Banten. Perusahaan sebagai suatu organisasi bisnis yang memiliki tujuan utama yaitu memperoleh laba yang maksimal harus memiliki strategi dengan mengelola sumber daya sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. PT. XY merupakan industri pengolahan hasil pertanian lokal yang memproduksi aneka keripik dengan brand budeddy's keripik. Strategi yang dilakukan sebelumnya tidak memperoleh capaian target pada tahun 2022 karena persaingan yang lebih gencar dalam melakukan pemasaran secara online dan offline. Upaya yang sudah dilakukan belum mencapai target membuat pendapatan berfluktuasi dan tidak menentu. Perusahaan perlu memiliki strategi agar volume penjualan mengalami peningkatan yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT membutuhkan beberapa faktor internal dan faktor eksternal sebagai acuan untuk memperoleh strategi perusahaan, yaitu dengan menggunakan metode Analisis 7P Marketing Mix dan Analisis Porter's Five Forces untuk memperoleh hasil IFAS dan EFAS yang akan digunakan pada matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan, Selanjutnya merancang matriks SWOT untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi berpasangan yang akan diproses dengan menggunakan AHP sebagai pengambilan keputusan. Alternatif strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan adalah penambahan etalase pada aplikasi Tiktok dan aplikasi shopee, perluasan pangsa pasar sehingga melaksanakan kegiatan promosi dalam skala tingkat Provinsi, yaitu Kota Makassar dan Jakarta, melakukan kolaborasi pada brand sejenis, dan pemberian promo pada beberapa produk inovatif kepada para konsumen.*

**Kata kunci:** Analisis SWOT , AHP, Porter's Five Forces, Marketing Mix (7P)

## **ABSTRACT**

*PT Gerbang Amanah Gemilang experienced a decrease in sales volume from the competition of six business companies in Cilegon City, Banten. The company as a business organization that has the main objective of obtaining maximum profit must have a strategy by managing resources as well as possible in order to compete with other companies. PT. Gerbang Amanah Gemilang is a local agricultural product processing industry that produces various chips with the budeddy's chips brand. The strategy carried out previously did not achieve the target in 2022 due to more intense competition in conducting online and offline marketing. Efforts that have been made have not reached the target, making revenue fluctuate and uncertain. The company*

*needs to have a strategy so that sales volume increases, namely by using SWOT Analysis and AHP. SWOT analysis requires several internal factors and external factors as a reference for obtaining company strategies, namely by using the 7P Marketing Mix Analysis method and Porter's Five Forces Analysis to obtain IFAS and EFAS results which will be used in the IE matrix to determine the company's position, then designing a SWOT matrix to produce several alternative paired strategies which will be processed using AHP as decision making. Alternative strategies implemented by the company are the addition of storefronts to the Tiktok application.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, AHP, Porter's Five Forces, Marketing Mix (7P)*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat sehingga menuntut adanya persaingan yang ketat dari berbagai bidang. Perusahaan sebagai suatu organisasi bisnis yang memiliki tujuan utama yaitu memperoleh laba yang maksimal harus memiliki strategi dengan mengelola sumber daya sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

PT. XY merupakan industri pengolahan hasil pertanian lokal yang memproduksi aneka keripik dan makanan ringan sejak tahun 2012 dengan brand yang bernama budeddy's keripik. PT. XY dalam meningkatkan strategi pemasarannya menggunakan dua media promosi yaitu media offline dan online yang dimulai pada tahun 2015. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan media promosi tidak memperoleh capaian target pada tahun 2022, hal ini disebabkan karena munculnya persaingan dari enam bisnis usaha keripik pisang yang lebih gencar dalam melakukan pemasaran secara online dan offline. Perusahaan telah melakukan upaya dengan menciptakan varian keripik baru dengan tujuan untuk mencegah konsumen berpindah ke brand lain, namun upaya tersebut dinilai belum mencapai target yang diinginkan bahkan menurun dan berfluktuasi. Target penjualan yang ingin dicapai pada tahun 2022 hingga tahun 2023 yaitu sebesar 20 kuintal per bulan. Data penjualan menunjukkan penurunan mulai terjadi pada tahun 2023 bertepatan dengan bulan Januari sampai dengan Maret yaitu 14 kuintal pada bulan Januari, 12 kuintal pada bulan Februari, dan 13 kuintal pada bulan Maret.

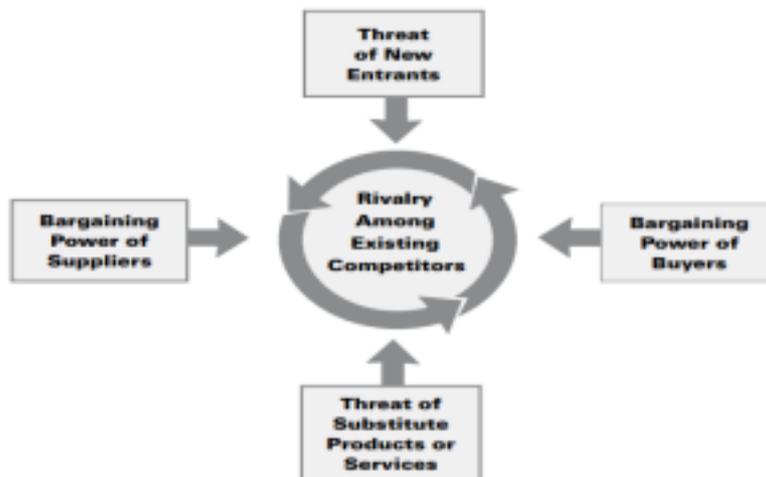
Perusahaan perlu memiliki strategi agar volume penjualan mengalami peningkatan yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT merupakan teknik yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan. Analisis SWOT membutuhkan beberapa faktor internal dan faktor eksternal sebagai acuan untuk memperoleh strategi perusahaan, yaitu dengan menggunakan metode Analisis 7P Marketing Mix dan Analisis Porter's Five Forces untuk memperoleh hasil IFAS dan EFAS yang akan digunakan pada matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan, Selanjutnya merancang matriks SWOT untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi berpasangan, hasil tersebut akan diproses dengan menggunakan AHP sebagai pengambilan keputusan strategi prioritas yang akan diusulkan dan diimplementasikan oleh perusahaan dengan membuat sebuah perbandingan berpasangan yang dilakukan oleh expert untuk menghasilkan skala kepentingan relatif.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Identifikasi Masalah

PT. XY telah melakukan upaya untuk mengatasi permasalahan dari terjadinya penurunan penjualan, namun volume penjualan masih belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Jika penurunan ini terjadi terus menerus maka perusahaan tidak dapat memperoleh laba yang maksimal. Perusahaan perlu memiliki strategi untuk meningkatkan volume penjualan, untuk itu dilakukan perencanaan strategi menggunakan analisis SWOT dan AHP pada perusahaan PT. XY. **2.1 Penentuan Faktor Internal Menggunakan Marketing Mix 7p** Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Haque, et.al (2021) adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik. Bauran pemasaran sangat berguna apabila perusahaan menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dan mendapat keuntungan maksimal Bauran pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence). **2.2 Penentuan Faktor Eksternal Menggunakan Analisis Porter's Five Forces**

Analisis Porter's Five Forces menurut Porter (2008) adalah alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri. Terdapat lima kekuatan pokok menurut Porter (2008) yang akan diidentifikasi yaitu lima kekuatan yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi, yaitu kekuatan pesaing, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, dan ancaman pendaatang baru. Kerangka porter's five forces dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Porter's Five Forces**  
**Sumber : (Porter, 2008)**

Menurut Porter (2008) lima penjelasan tersebut yaitu :

1. Pesaing dalam industri (Rivalry of competitors)

Pesaing dalam industri merupakan faktor yang langsung berpengaruh dalam persaingan dan mengambil banyak cara seperti diskon harga, pengenalan produk, iklan, dan peningkatan layanan. Persaingan akan semakin kuat apabila adanya pesaing yang seimbang dan kondisi pertumbuhan industri yang cenderung menurun.

2. Pendaatang baru potensial (Threats of new entrants)

Pendaatang baru potensial merupakan faktor dalam suatu industri yang membawa kapasitas baru dan keinginan untuk memperoleh pangsa pasar yang memberikan tekanan pada harga, biaya, dan tingkat investasi yang diperlukan untuk bersaing, terutama ketika pendaatang baru

melakukan diversifikasi dari pasar lain, mereka dapat memanfaatkan pasar yang sudah memiliki kapabilitas dan arus kas untuk menggoyahkan persaingan. Adanya pendaftar baru yang potensial dan pesaing lama dapat mempengaruhi rata-rata dalam keuntungan industri.

3. Tawar menawar pemasok (Bargaining power of suppliers)

Kekuatan pemasok yang kuat menangkap lebih banyak nilai untuk diri mereka sendiri dengan membebankan harga yang lebih tinggi, membatasi kualitas atau layanan, atau mengalihkan biaya ke perusahaan-perusahaan industri.

4. Tawar menawar pembeli (Bargaining power of buyers)

Pelanggan yang kuat merupakan sisi lain dari pemasok yang kuat, yaitu dapat menangkap lebih banyak nilai dengan menekan harga dan menuntut kualitas yang lebih baik atau lebih banyak layanan (sehingga menaikkan biaya), dan umumnya memperlakukan pelaku industri satu sama lain dengan mengorbankan industri profitabilitas. Tawar menawar pembeli dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila pembeli meminta harga yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih baik.

5. Kekuatan dari produk pengganti (Threats of substitutes)

Produk pengganti melakukan fungsi yang sama atau serupa sebagai produk industri dengan cara yang berbeda, seperti plastik adalah pengganti aluminium, atau e-mail adalah pengganti surat kilat. Konsumen dapat berpindah menggunakan produk pengganti apabila harga produk pengganti lebih murah dan dalam kapasitas yang sama.

### 2.3 Matriks IFAS dan EFAS

Analisis SWOT memiliki beberapa tahapan yang terdiri dari Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan Matriks EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary). Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan.

### 2.4 Matriks IE

Matriks IE menurut Sugianto dan Hongdiyanto (2017) merupakan matriks yang meringkas hasil dari rekapitulasi nilai faktor eksternal dan internal yang bertujuan untuk memposisikan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Strategi perusahaan mewujudkan tiga orientasi umum (grand strategies), yaitu pertumbuhan, stabilitas, dan retrenchment atau pengurangan. Strategi pertumbuhan atau growth strategy yang meliputi konsentrasi dan diversifikasi. Konsentrasi merupakan ekspansi dalam industri perusahaan yang sekarang yaitu pada sel 1, 2, dan 5. Diversifikasi merupakan pertumbuhan yang diperoleh dari luar industri yang sekarang, yaitu pada sel 7 dan 8. Strategi stabilitas atau stability strategy yang terletak pada sel 4 dan 5 menunjukkan pilihan perusahaan untuk mempertahankan misi dan tujuan yang sekarang tanpa perubahan yang signifikan dalam arah strategis. Strategi pengurangan atau retrenchment strategy pada sel 3, 6, dan 9 mensyaratkan adanya pengurangan dalam lingkup dan ukuran upaya-upaya perusahaan.

### 2.5 Perancangan Matriks Swot Berpasangan

Matriks SWOT Berpasangan merupakan alat pencocokan atau matching tool yang dapat digunakan untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal dari empat jenis strategi. Jenis strategi ini sekaligus sebagai alternatif yang dapat digunakan berdasarkan pencocokan faktor faktor peluang dan ancaman dari faktor kelemahan dan kekuatan yang terdapat dalam perusahaan. Terdapat empat jenis strategi menurut Rangkuti (2016) yang dapat digunakan, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Kerangka Matriks SWOT Berpasangan dapat dilihat pada Gambar 2.2.

*Strategi Peningkatan Daya Saing Pada PT. XY Menggunakan Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*

	IFAS	(S) <i>STRENGTH</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	(W) <i>WEAKNESS</i> Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS	(O) <i>OPPORTUNITIES</i> Tentukan 5-10 faktor peluang	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	(T) <i>THREATS</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 2.2 Contoh Matriks SWOT**  
**Sumber: Rangkuti (2016)**

## 2.6 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisis Hierarki Proses (AHP) menurut Marsono (2020) merupakan metode dengan sistem pengambilan keputusan yang menguraikan masalah multi kriteria yang kompleks atau multi faktor menjadi suatu hierarki yang dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang mewakili atau representasi permasalahan yang cukup kompleks dalam struktur multi level. Dasar penggunaan AHP menurut Marsono (2020) adalah dekomposisi (decomposition), perbandingan penilaian/pertimbangan (comparative judgements), dan sintesa prioritas. Skala pada preferensi Analisis AHP dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Skala Preferensi Pada AHP**

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya, keduanya memiliki pengaruh yang sama besar (equal importance)
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya (moderate more importance)
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya (essential strong more importance)
7	Salah satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya (demonstrate importance)
9	Salah satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya (demonstrate importance)
2,4,6,8	Apabila ragu-ragu antara dua nilai yang berdekatan (grey area)

**Sumber : Saaty (1990)**

### 3. PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

#### 3.1 Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Konsep 7P merupakan pengawasan dan perencanaan yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran pemasaran atau tempat, karyawan, bukti fisik, dan proses. Hasil identifikasi yang telah diperoleh akan dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

**Tabel 3.1 Data Faktor Internal pada Aspek Kekuatan**

No	Kekuatan (Strength)
S1	Kualitas bahan baku yang digunakan sangat baik
S2	Brand budeddy's keripik memiliki beberapa jenis produk dan varian yang beragam
S3	Promosi secara offline dilakukan melalui undangan event-event UMKM dan car free day
S4	Mampu menyesuaikan harga produk dengan tetap mempertahankan kualitas bahan baku
S5	Pemasaran menggunakan sosial media sehingga tidak memakan biaya ekspansi bangunan
S6	Pelayanan yang baik kepada konsumen selama proses pembelian
S7	Kemudahan dalam memberikan jenis metode pembayaran
S8	Warna, tatanan dekorasi, penerangan, dan fasilitas pada gerai toko yang digunakan sudah cukup baik dan memadai

**Tabel 3.2 Data Faktor Internal pada Aspek Kekuatan**

No	Kelemahan (Weakness)
W1	Tampilan kemasan pada beberapa produk masih sederhana
W2	Pemasaran yang dilakukan secara online belum maksimal
W3	Lokasi galeri toko yang tidak strategis membuat kegiatan pemasaran kurang dikunjungi para pelanggan
W4	Staff pada bagian promosi memiliki kriteria yang kurang memenuhi karena tidak dilakukannya perekrutan karyawan
W5	Kekurangan sumber daya manusia pada staff promosi media online
W6	Ukuran ruangan di gerai toko yang masih sempit

### 3.2 Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis Porter's Five Forces terdiri dari, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan kompetitor sejenis. Hasil identifikasi yang telah diperoleh akan dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 dan Tabel 3.4.

**Tabel 3.3 Data Faktor Internal pada Aspek Peluang**

No	Peluang (Opportunity)
O1	Supplier yang menyediakan pisang kepek, singkong, ubi kuning, dan talas memiliki daya tawar tinggi dan harga yang murah sehingga dapat melakukan pemilihan kualitas terbaik
O2	Daya tawar pembeli yang rendah karena kompetitor tidak memiliki jenis produk yang sama.
O3	Adanya produk pengganti yang inovatif dapat menambah pangsa pasar dan pendapatan.

**Tabel 3.4 Data Faktor Internal pada Aspek Ancaman**

No	Ancaman (Threats)
T1	Penggunaan sosial media dari kompetitor memiliki jejaring yang lebih luas, platform yang lebih beragam, dan menggunakan media sosial yang bersifat interaktif
T2	Harga produk pesaing yang ditetapkan lebih murah
T3	Supplier sukun dapat menurunkan kualitas dan menaikkan harga bahan baku
T4	Adanya produk keripik pisang varian dari kompetitor yang menarik dan dikenal oleh konsumen
T5	Bertambahnya kompetitor sejenis yang memiliki target pasar yang sama

## PENGOLAHAN DATA

### 3.3 Penentuan Matriks IFAS dan EFAS

Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS yaitu menghitung nilai bobot, rating, dan skor dari faktor internal dan eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5 Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS**

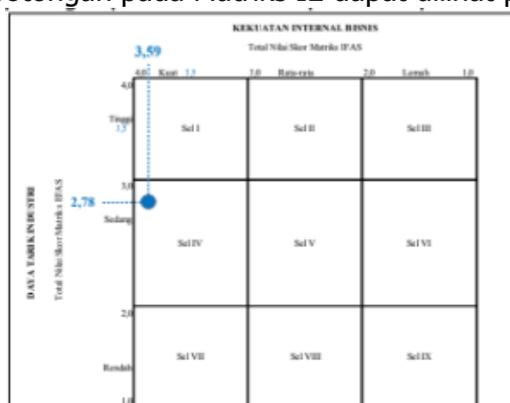
No.	Skala Tingkat Kepentingan						Skala Tingkat Kinerja					Skor
	R1	R2	R3	R4	rata-rata	Bobot	R1	R2	R3	R4	Rating	
S1	4	4	4	4	4.00	0.08	3	3	3	4	3.25	0.26
S2	4	4	3	3	3.50	0.07	4	4	4	4	4.00	0.28
S3	4	4	4	4	4.00	0.08	4	3	4	4	3.75	0.30
S4	3	3	4	3	3.25	0.06	4	4	4	4	4.00	0.26
S5	4	4	4	4	4.00	0.08	4	3	4	4	3.75	0.30
S6	4	3	4	4	3.75	0.07	4	4	4	4	4.00	0.30
S7	4	4	4	4	4.00	0.08	4	4	3	3	3.50	0.28
S8	3	2	3	3	2.75	0.05	4	4	4	4	4.00	0.22
W1	4	3	3	4	3.50	0.07	2	3	2	3	2.50	0.17
W2	4	4	4	4	4.00	0.08	4	4	4	4	4.00	0.32
W3	3	3	3	4	3.25	0.06	3	3	4	3	3.25	0.21
W4	4	4	4	4	4.00	0.08	4	4	4	4	4.00	0.32
W5	4	4	4	4	4.00	0.08	4	4	3	3	3.50	0.28
W6	3	3	2	3	2.75	0.05	3	3	2	2	2.50	0.14
<b>Nilai IFAS</b>										<b>3.59</b>		
No.	Skala Tingkat Kepentingan						Skala Tingkat Kinerja					Skor
	R1	R2	R3	R4	rata-rata	Bobot	R1	R2	R3	R4	Rating	

*Strategi Peningkatan Daya Saing Pada PT. XY Menggunakan Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*

O1	3	4	3	4	3.50	0.13	4	3	3	3	3.25	0.43
O2	4	4	3	4	3.75	0.14	3	3	4	3	3.25	0.46
O3	4	3	4	3	3.50	0.13	3	3	3	4	3.25	0.43
T1	4	4	4	4	4.00	0.15	3	2	3	2	2.50	0.38
T2	2	3	2	3	2.50	0.09	2	3	2	3	2.50	0.24
T3	2	3	3	3	2.75	0.10	3	3	2	3	2.75	0.29
T4	4	4	4	3	3.75	0.14	1	2	2	2	1.75	0.25
T5	3	2	3	3	2.75	0.10	3	2	3	4	3.00	0.31
<b>Nilai EFAS</b>										<b>2.78</b>		

### 3.3 Perancangan Matriks IE

Perancangan matriks IE diperoleh dari Matriks IFAS sebagai sumbu X atau kekuatan internal bisnis dan Matriks EFAS sebagai sumbu Y atau daya tarik industri. Nilai sumbu X yang diperoleh pada Matriks IFAS yaitu sebesar 3,59 yang berada pada posisi internal kuat dan nilai yang diperoleh pada Matriks EFAS yaitu sebesar 2,78 yang berada pada posisi eksternal sedang. Gambar hasil perpotongan pada Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 3.7.



**Gambar 3.1 Matriks IE PT. XY**

PT. XY berada pada pada sel IV, yaitu strategi stabilitas atau sedang menghadapi pertumbuhan yang biasa bahkan tidak ada pertumbuhan. Variasi strategi yang digunakan pada sel IV, yaitu pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

### 3.4 Perancangan Matriks SWOT Berpasangan

Hasil analisis matriks SWOT ini merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 4.24.

**Tabel 3.6 Hasil Analisis Matriks SWOT Berpasangan**

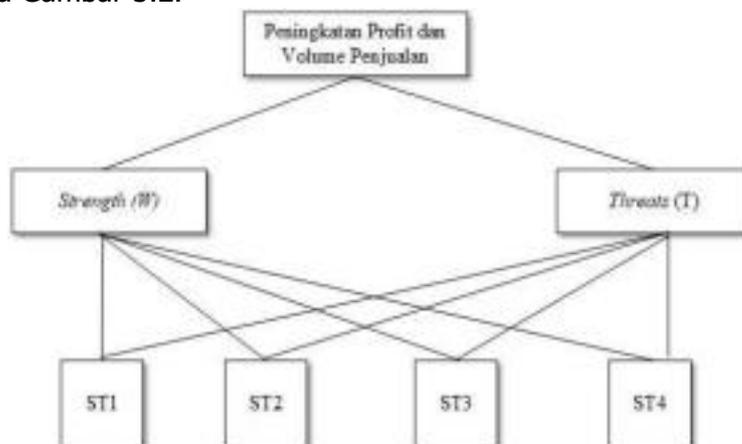
IFAS / EFAS	Kekuatan	Kelemahan
<b>Peluang</b>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Memaksimalkan promosi dari event atau pameran UMKM dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memasarkan produk-produk baru yang inovatif untuk memperluas pangsa pasar (O2, O3, S3, S6)</p> <p>2. Menampilkan aktivitas promosi brand budeddy's keripik secara offline di media sosial (S3, S5, O3, O2, S2)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Memperbaiki atau memodifikasi tampilan kemasan yang sederhana dengan tetap mempertahankan bahan baku yang berkualitas dan produk yang inovatif sehingga tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya (W1, O1, O2, O3)</p> <p>2. Memaksimalkan pemasaran secara online agar anggaran biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dan lebih mudah dilakukan dengan memasarkan brand budeddy's keripik yang memiliki potensi (O2, O3, W2, W3, W4)</p>
<b>Ancaman</b>	<p>Strategi ST</p> <p>Memberikan promo pada produk tertentu dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik kepada konsumen selama proses pembelian (T2, S1, S4, S6)</p> <p>Memaksimalkan penggunaan sosial media agar anggaran biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dengan memperluas jejaring sosial, menggunakan berbagai platform, dan menggunakan media sosial yang interaktif seperti tik-tok untuk memperkenalkan produk-produk brand budeddy's keripik dengan pelayanan yang baik (T1, T4, S2, S5, S6, S8)</p> <p>Memperluas informasi untuk mengikuti acara event UMKM untuk mempromosikan Brand budeddy's keripik menetapkan harga jual yang tinggi karena memiliki berbagai produk yang inovatif sehingga akan mampu bersaing di target pasar yang sama (T2, T4, T5, S2, S3)</p> <p>Melakukan kerjasama Dengan kompetitor untuk berkolaborasi dengan mengembangkan dan menggabungkan keunggulan pada produk yang dimiliki atau untuk mencapai target baru (T1, T3, T5, S2, S3)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memaksimalkan penggunaan sosial media dengan memperluas jejaring sosial, menggunakan berbagai platform, dan menggunakan media sosial yang interaktif seperti tik-tok sehingga pengunjung dalam melakukan pemesanan tanpa perlu datang ke galeri toko, penggunaan sosial media juga mudah digunakan oleh siapa saja sehingga staff tidak harus memiliki keahlian khusus (W2, W3, W4, W5, T1)</p>

Berdasarkan hasil matriks IE dan matriks SWOT berpasangan yang telah disesuaikan dapat disimpulkan bahwa strategi ST merupakan strategi alternatif berpasangan yang terpilih untuk mengatasi permasalahan pada PT. XY.

### 3.5 Penentuan Strategi Prioritas dengan AHP

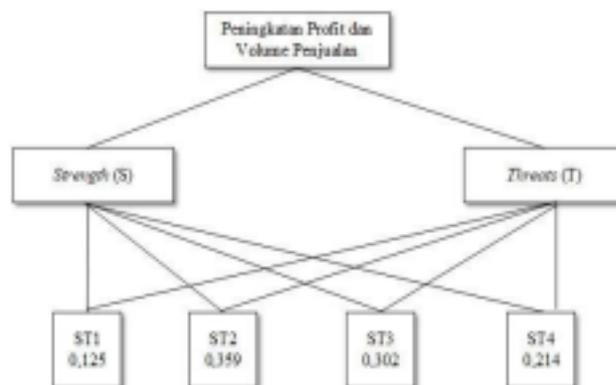
#### 1. Penyusunan Hirarki dalam Bagan Struktur AHP

Penyusunan hirarki dilakukan untuk merumuskan fokus permasalahan, susunan pertama adalah rincian elemen atau kriteria, yaitu Strength (S) dan Threats (T). Bagan struktur Hierarki dapat dilihat pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2 Bagan Struktur Hirarki**

2. Penilaian Skala Perbandingan (Pairwise Comparison) Antar Alternatif Pada pemilihan strategi alternatif berpasangan melibatkan 4 orang expert dari pihak perusahaan yang sebelumnya melakukan kuesioner pada analisis SWOT. Penilaian ini merupakan inti dari AHP karena akan berpengaruh terhadap prioritas alternatif strategi yang ditetapkan
3. Perbandingan Matriks Berpasangan (Pairwise Comparison) Antar Kriteria Hasil perbandingan berpasangan antar kriteria kemudian dikonversikan menjadi aksioma berbalik (reciprocal).
4. Penetapan Bobot Prioritas Antar Alternatif dengan Menentukan Eigenvector Selanjutnya menentukan eigenvector yang digunakan untuk penentuan prioritas elemen elemen pada tingkat hierarki terendah hingga mencapai tujuan.
5. Pengujian Konsistensi Logis  
Perhitungan pada nilai CR dinyatakan konsisten dan hasil dari keempat nilai CR adalah valid karena nilai pada  $CR \leq 0,1$  atau nilai  $CR \leq 10\%$ , yaitu -1,389.
7. Prioritas Global (Global Priority)  
Prioritas global diperoleh berdasarkan tingkat bobot prioritas dari masing-masing alternatif, sehingga dapat ditentukan bobot prioritas pertama, kedua, dan seterusnya. Berdasarkan hasil perhitungan global priority dan bagan struktur hierarki, diperoleh nilai Strategi ST1 = 0,125, nilai Strategi ST2 = 0,359, dan nilai Strategi ST3 = 0,302, dan nilai strategi ST4 = 0,214.
8. Penulisan Hasil Perhitungan  
pada masing-masing Kriteria dan Bagan struktur hierarki PT. XY dapat dilihat pada Gambar 4.5.



**Gambar 3.3 Struktur Hierarki dengan Bobot Prioritas pada PT. XY**

#### 9. Pengambilan Keputusan

Prioritas strategi pertama untuk menangani permasalahan mengenai penurunan volume penjualan dan profitabilitas adalah strategi ST2. Strategi prioritas kedua yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah ST3, Strategi prioritas ketiga yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah ST4 dan strategi yang terakhir adalah ST1 memberikan promo pada produk tertentu dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik kepada konsumen selama proses pembelian.

### 4. KESIMPULAN

Hasil matriks IE adalah strategi ST (Strength-Threats) yang terdiri dari 4 alternatif strategi yaitu, memberikan promo pada produk tertentu dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik kepada konsumen selama proses pembelian, memaksimalkan penggunaan sosial media agar anggaran biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dengan memperluas jejaring sosial, menggunakan berbagai platform, dan menggunakan media sosial yang interaktif seperti tik-tok untuk memperkenalkan produk-produk brand budeddy's keripik dengan pelayanan yang baik, memperluas informasi untuk mengikuti acara event UMKM untuk mempromosikan Brand budeddy's keripik menetapkan harga jual yang tinggi karena memiliki berbagai produk yang inovatif sehingga akan mampu bersaing di target pasar yang sama, dan melakukan kerjasama dengan kompetitor untuk berkolaborasi dengan mengembangkan dan menggabungkan keunggulan pada produk yang dimiliki atau untuk mencapai target baru. Keempat strategi ini telah sampai kepada tahap implementasi, sehingga perusahaan PT. Gerbang Amanah Gemilang telah mengalami peningkatan volume penjualan.

### 5. REFERENSI

- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hernawan, Y., Musafa, & Dewi, S. W. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1996). Strategic Management. New York: Wesley Publishing Company.
- Isa, I. G., Elfadonna, F., & Ariyanti, I. (2022). Sistem Pendukung Keputusan. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17e ed.). London: Pearson

*Strategi Peningkatan Daya Saing Pada PT. XY Menggunakan Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Education.

Lubis, F. A. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah. Medan: Umsu Press.

Marsono. (2020). Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dalam Penelitian. Bogor: In Media

Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Poko dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 19.

Putri, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banggagim.id). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, hal 224-234

Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saaty, T. L. (1990). The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation. Pittsburgh: University of Pittsburgh Pers.

Stavros, Hinrics. (2009). Thin Book of SOAR: Building Strength Based Strategy. Bend, OR: Thin Book Publishing.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi. Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2, 1.