

Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan SWOT *Analysis* dan Metode TOPSIS

Dhiadilah Ditiandi¹, Sugih Arijanto²

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, Jl PHH Mustofa No 23, Bandung, 40124, Indonesia
Email: dhiadilahd@gmail.com

Received 13 09 2021 | Revised 22 09 2021

ABSTRAK

PT Sumber Budimulia Adikarya merupakan perusahaan e-bussiness yang bergerak secara khusus di bidang bisnis. Perusahaan ini memasarkan produk ke banyak konsumen dengan beragam jenis mitra bisnis dan agen melalui sistem multi level marketing. Perusahaan memproduksi teh hitam dengan merk Ou Tea. Produktivitas dan kegiatan penjualan bisnis dan produk mulai menurun dan pasif akibat pembatasan aktivitas ditengah pandemi. Perusahaan ingin mencoba mengubah sistem pemasaran yang lebih efektif agar perusahaan kembali produktif dan pemasukan kembali meningkat. Perlu diadakannya analisis pemasaran, analisis keadaan pemasaran perusahaan saat ini dengan menggunakan SWOT Analysis. SWOT Analysis ini menganalisis kekuatan dan kelemahan digunakan agar perusahaan dapat menemukan peluang yang menarik dan dapat menentukan tindakan pemasaran yang mungkin dilakukan. Pemilihan alternatif dari analisis SWOT yang optimal dapat dilakukan dengan menggunakan metode TOPSIS. Pemilihan alternatif strategi yang terpilih yaitu meningkatkan akses pelayanan melalui daring sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Pemasaran, *SWOT Analysis*, TOPSIS.

ABSTRACT

PT Sumber Budimulia Adikarya is an e-bussiness company engaged specifically in the field of business. The company markets products to many consumers with diverse types of business partners and agents through a multi-level marketing system. The company produces black tea under the ou tea brand. Productivity and sales activities of businesses and products began to decline and passively due to activity restrictions in the midst of the pandemic. Companies want to try to change the marketing system more effectively so that the company is productive again and revenue increases again. It is necessary to hold a marketing analysis, an analysis of the current state of marketing of the company using SWOT Analysis. SWOT Analysis analyzes the strengths and weaknesses used so that the company can find interesting opportunities and can determine the marketing actions that may be taken. The selection of alternatives to optimal SWOT analysis can be done using the TOPSIS method. The selection of alternative strategies selected is to increase access to services through online so that it can be known by the people of Indonesia.

Kata kunci: Marketing, *SWOT Analysis*, TOPSIS.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini berada di fase yang krisis karena adanya dikeadaan pandemi. Produktivitas dan kegiatan penjualan bisnis mulai menurun dan pasif akibat pembatasan aktivitas ditengah pandemi. Hal ini mendorong perusahaan industri untuk meningkatkan kinerja di bidang usaha yang dikelolanya. Perusahaan harus tetap menjaga hubungan penjualan agar keuangan dan produksi pada perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan efisien walaupun berada dikeadaan pandemi.

PT Sumber Budimulia Adiputra merupakan perusahaan *e-bussiness* teh kesehatan bermerek Ou Tea untuk area Surakarta dan area Indonesia lainnya. Perusahaan ini menerima produk setengah jadi dan mengolahnya menjadi produk jadi yaitu serbuk teh yang diubahnya menjadi berbentuk kapsul juga seduhan teh. Produk Ou Tea yang didistribusikan berdasarkan jenis kemasan distribusinya terdiri dari botol dan kemasan kardus kecil. Perusahaan ini memiliki tiga kantor cabang. Cabang pertama berada di Kota Solo, cabang di Kota Tegal dan cabang di Kota Surabaya. Karena banyak akan manfaat, perusahaan memiliki tujuan untuk membudayakan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi teh hitam secara rutin sebagai perawatan bagi tubuh dan menyebarkan teh hitam ini secara luas. Perusahaan ini memasarkan produk ke banyak konsumen, jenis konsumen yang dilayani oleh PT Sumber Budimulia Adiputra adalah dengan beragam jenis mitra bisnis dan agen melalui sistem *multi level marketing*.

Saat ini pemasaran perusahaan dengan sistem *multi level marketing* menjadi tidak efektif bagi perusahaan. Akibat adanya pandemi COVID-19 ini berdampak terhadap kinerja dan pemasukan perusahaan yang menjadi menurun dan penjualan menjadi tidak produktif. Sehingga perusahaan ingin mencoba mengubah sistem pemasaran dan mengubah fokus pemasaran atau target pasarnya. Tidak hanya menjual produk kepada mitra bisnis dan agen tetapi perusahaan ingin menjual produk kepada konsumen langsung. Perusahaan berharap sistem pemasaran menjadi lebih efektif, perusahaan kembali produktif dan pemasukan perusahaan kembali meningkat.

1.2. Permasalahan

PT Sumber Budimulia Adikarya memiliki permasalahan pada kurangnya produktivitas dalam penjualan produk dan penurunan pemasukan terhadap perusahaan. Sehingga perlu segera ditindaklanjuti dengan memperhatikan pemasaran dengan melakukan analisis. Setelah dilakukan analisis maka perlu dibuat beberapa pilihan alternatif strategi pemasaran untuk perusahaan. Maka dari itu perusahaan membutuhkan alternatif mana yang paling optimal untuk melakukan pemasaran produk.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan yaitu dapat menentukan dan mengusulkan strategi pemasaran yang optimal dari faktor-faktor yang berpengaruh sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2. METODOLOGI

(Abidin, 2017) Untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian yang akan dilakukan langkah-langkah nya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan faktor internal dan eksternal pemasaran, tahapan ini melakukan penentuan indikator-indikator dengan menggunakan analisis SWOT. Penentuan Indikator dalam faktor internal menggunakan pendekatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Sedangkan indikator dalam faktor eksternal menggunakan dua pendekatan yaitu menggunakan analisis PESTEL dan pendekatan *Porter's Five Model*.
2. Penentuan nilai faktor internal dan eksternal, tahapan ini melakukan perhitungan faktor internal dengan faktor eksternal dengan menggunakan pendekatan dari IFAS dan EFAS. Pada perhitungan IFAS dan EFAS menentukan nilai bobot, nilai rating dengan menghasilkan jumlah total nilai internal dan total nilai eksternal dari perusahaan. Nilai *output* yang dihasilkan dapat menentukan posisi perusahaan saat ini berada dimana.
3. Penentuan alternatif strategi pemasaran, tahapan ini melakukan penentuan strategi pemasaran dengan matriks SWOT. Matriks SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2016). Empat set ini ditentukan dari posisi perusahaan berada dikudran mana sesuai dari total nilai internal dan total nilai eksternal yang didapat pada tahap sebelumnya. Sehingga didapatkan alternatif strategi dari salah satu set alternatif pada matriks SWOT.
4. Usulan alternatif strategi, tahapan ini melakukan usulan strategi terbaik yang diberikan untuk PT Sumber Budimulia Adikarya. Usulan dibuat dengan melakukan perhitungan dan perankingan alternatif strategi yang terpilih pada matriks SWOT. Perhitungan alternatif menggunakan metode TOPSIS. Metode TOPSIS melakukan perankingan dan menghitung nilai alternatif yang paling baik. Nilai alternatif yang paling baik adalah yang memiliki nilai paling tinggi.
5. Analisis, tahapan ini dilakukan analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis dilakukan untuk melihat apakah dengan penerapan metode untuk strategi pemasaran sesuai dengan posisi perusahaan saat ini. Hasil analisis diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perubahan strategi pemasaran dan melakukan pemilihan strategi yang tepat untuk diimplementasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang terdiri dari Penentuan faktor internal dan eksternal pemasaran, penentuan nilai faktor internal dan eksternal, penentuan alternatif strategi pemasaran dan melakukan usulan alternatif strategi. Berikut merupakan uraian dari hasil penelitian.

3.1.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran

Tahapan ini melakukan penentuan indikator-indikator internal dan eksternal pemasaran pada PT Sumber Budimulia Adikarya. Penentuan indikator dalam faktor internal dan eksternal ini bertujuan untuk menganalisis dan dapat mengetahui keadaan pemasaran perusahaan saat ini. Berikut merupakan uraian indikator-indikator internal perusahaan yaitu terdapat *strength* dan *weakness* terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal			
Strength		Weakness	
<i>Product</i>			
S1	Konsumen dapat memilih produk dengan 3 ragam pilihan cara konsumsi yaitu dengan bentuk kapsul, serbuk teh, dan yang siap minum.	W1	Tidak memiliki ragam pilihan jenis produk.
S2	Kualitas produk semakin baik jika disimpan lama, jadi tidak memiliki waktu <i>expired</i> .	W2	Produk siap minum berkhasiat maksimal ketika produk masih hangat
S3	Memiliki berbagai sertifikasi uji klinis dari berbagai lembaga penelitian.	W3	Tidak memiliki hak untuk pengobatan tertentu karena uji klinis termasuk dalam kategori jamu
S4	Memiliki kualitas khasiat yang ampuh untuk berbagai macam penyakit.	W4	Tidak mencantumkan kadar dosis yang harus digunakan
S5	Memiliki sumber informasi secara daring melalui <i>website</i> .	W5	Penggunaan <i>website</i> tidak maksimal
S6	Menjadi bagian <i>database</i> perusahaan jika mendaftar menjadi anggota.	W6	Tidak memiliki desain tertentu untuk tiap varian, hanya menggunakan satu desain saja.
S7	Hak paten merk sudah resmi sejak perusahaan berdiri	W7	Hak paten merk hanya diakui sebagai jamu tradisional
S8	Terdiri dari 3 kemasan berbeda kapsul, serbuk dan cair.		
S9	Konsumen dapat memilih produk dengan kemasan yang diinginkan.	W8	Setiap kemasan memiliki kekurangan tersendiri
S10	Banyak agen yang terdaftar diberbagai kota.	W9	Hanya dapat membeli produk melalui agen
S11	Dapat melayani secara daring		
S12	Dapat membeli produk melalui agen yang tersebar di berbagai kota.		
<i>Price</i>			
S13	Harga sudah di atur perpaket pembelian menjadi lebih efektif.	W10	Karena harga sudah di paketkan jadi konsumen tidak bisa membeli dengan jumlah yang mereka inginkan
		W11	Paket berisi 1 jenis kemasan tanpa bisa di campur dengan kemasan lain
		W12	Pembayaran hanya dilakukan secara tunai
S14	Khusus anggota yang terdaftar kita mendapatkan sejumlah <i>cashback</i> tertentu	W13	<i>Cashback</i> tidak bisa di berikan ketika pembeli bukan anggota
S15	Semakin banyak kita merekomendasikan orang lain untuk beli produk maka akan semakin besar potongan harga yang akan didapat	W14	Agen dituntut untuk mengajak orang lain agar dapat potongan harga tertentu.
<i>Place</i>			
S16	Saluran cakupan cukup luas karena a memiliki agen yang cukup banyak	W15	Belum memiliki cabang di pelosok daerah

Tabel 1. Tabel Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan (Lanjutan)

<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
<i>Promotion</i>			
S17	Memiliki cabang di kota kota besar khususnya di Jawa Tengah	W16	Persediaan tempat hanya tersedia di kantor pusat, gudang dan tempat produksi itu sendiri
S18	Memiliki transportasi operasional yang ideal	W17	Hanya dapat membeli produk melalui agen
S19	Memiliki akses iklan di beberapa vendor perusahaan terdekat		
S20	Penjualan mengedepankan keagenan	W18	Kurangnya penggunaan akses di <i>website</i> ataupun internet digunakan untuk promosi secara maksimal
S21	Promosi dilakukan melalui <i>door to door</i> dari agen ke masyarakat		
S22	Sudah terkenal di kotanya sendiri	W19	Kurang banyak iklan yang beredar, karena perusahaan belum memiliki iklan terkait produk
S23	Produk sesuai dengan kultur daerah	W20	Produk tidak terlalu dikenal oleh orang umum, terutama masyarakat diluar daerah Jawa Tengah.
Faktor Eksternal			
<i>Opportunity</i>		<i>Threats</i>	
O1	Akses import lebih mudah.	T1	Perusahaan lebih sulit mengendalikan pasar karena semua dibatasi akibat adanya pandemi
O2	Nilai jual di pasar akan meningkat karena produk yang kaya akan manfaat.	T2	Ancaman ekonomi pada pandemi mengakibatkan daya beli masyarakat lebih menurun.
O3	Produk di anggap sebagai salah satu produk yang dapat mencegah virus, yang menjadikan produk banyak di konsumsi.	T3	Produk tidak terlalu dikenal oleh orang umum, terutama masyarakat diluar daerah Jawa Tengah.
O4	Manfaat produk lainnya dapat mengatasi flu dan batuk dimana dalam kondisi ini sangat bermanfaat dalam keadaan wabah dan nilai jual di pasar akan meningkat seiring dengan adanya manfaat tersebut karena berada dikeadaan wabah.	T4	Pembelian belum bisa aktif melalui <i>website</i> yang ada.
O5	Teknologi pengemasan terbaru dalam perusahaan adalah penggunaan teknologi pengemasan produk kemasan siap minum	T5	Di lingkungan daya beli terhadap produk kurang karena kurangnya pemasaran yang baik.
O6	Memiliki informasi dan layanan pada <i>website</i> dan secara daring	T6	Ancaman daya tawar pelanggan yaitu terhadap konsumen langsung, karena konsumen diperusahaan hanya agen.
O7	Produk dapat dipasarkan dengan ke toko-toko ataupun apotek sekitar agar produk dapat di konsumsi dan dikenali masyarakat.	T7	Persaingan dengan kompetitor cukup ketat
O8	Produk sudah melakukan beberapa analisis, riset dan uji klinis dan sudah terdaftar dalam legal	T8	Ancaman layanan mempengaruhi perusahaan, kurang teknik pemasaran.

3.1.2 Penentuan Nilai Faktor Internal dan Eksternal

Tahapan ini melakukan perhitungan faktor internal dengan faktor eksternal dengan menggunakan pendekatan dari IFAS dan EFAS berdasarkan data faktor internal dan eksternal diatas. Pada perhitungan IFAS dan EFAS menentukan nilai bobot, nilai rating dengan menghasilkan jumlah total nilai internal dan total nilai eksternal dari perusahaan. Nilai bobot dan rating didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar kepada pihak perusahaan. *Output* yang dihasilkan dari perhitungan nilai internal dan eksternal yaitu menentukan posisi perusahaan saat ini berada dimana. Berikut merupakan tabel penentuan nilai faktor internal dan eksternal terdapat pada Tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Tabel Penentuan Nilai Faktor Internal dan Eksternal

FAKTOR INTERNAL					
KEKUATAN	TINGKAT KEPENTINGAN	BOBOT	RATING	NILAI	
S1	Konsumen dapat memilih produk dengan 3 ragam pilihan cara konsumsi yaitu dengan bentuk	5	0,027	5	0,137
S2	Kualitas produk semakin baik jika disimpan lama, jadi tidak memiliki waktu <i>expired</i> .	5	0,027	5	0,137
S3	Memiliki berbagai sertifikasi uji klinis dari berbagai lembaga penelitian	5	0,027	5	0,137
S4	Memiliki kualitas khasiat yang ampuh untuk mencegah berbagai macam penyakit	4	0,022	3	0,066
S5	Memiliki sumber informasi secara daring melalui <i>website</i>	5	0,027	4	0,109
S6	Menjadi bagian <i>database</i> perusahaan jika mendaftar menjadi anggota.	5	0,027	5	0,137
S7	Hak paten merk sudah resmi sejak perusahaan berdiri	5	0,027	5	0,137
S8	Terdiri dari 3 kemasan berbeda kapsul, serbuk dan cair	5	0,027	5	0,137
S9	Konsumen dapat memilih produk dengan kemasan yang diinginkan.	5	0,027	4	0,109
S10	Banyak agen yang terdaftar diberbagai kota	5	0,027	4	0,109
S11	Dapat melayani secara daring	5	0,027	3	0,082
S12	Dapat membeli produk melalui agen yang tersebar di berbagai kota	5	0,027	5	0,137
S13	Harga sudah di atur perpaket	4	0,022	4	0,087
S14	Khusus anggota yang terdaftar kita mendapatkan sejumlah <i>cashback</i> tertentu	5	0,027	5	0,137
S15	Semakin banyak kita merekomendasikan orang lain untuk beli produk maka akan	5	0,027	5	0,137
S16	Saluran cakupan cukup luas karena memiliki agen yang cukup banyak	5	0,027	3	0,082
S17	Memiliki cabang di kota kota besar khususnya di Jawa Tengah	4	0,022	4	0,087
S18	Memiliki transportasi operasional yang ideal	4	0,022	3	0,066
S19	Memiliki akses iklan di beberapa vendor perusahaan terdekat	5	0,027	3	0,082
S20	Penjualan mengedepankan keagenan	5	0,027	5	0,137
S21	Promosi dilakukan melalui <i>door to door</i> dari agen ke masyarakat	4	0,022	5	0,109
S22	Sudah terkenal di kotanya sendiri	5	0,027	5	0,137
S23	Produk sesuai dengan kultur daerah	5	0,027	5	0,137

Tabel 2. Tabel Penentuan Nilai Faktor Internal dan Eksternal (Lanjutan)

FAKTOR INTERNAL					
KELEMAHAN		TINGKAT KEPENTINGAN	BOBOT	RATING	NILAI
W1	Tidak memiliki varian pilihan jenis produk.	3	0,016	2	0,033
W2	Produk siap minum berkhasiat maksimal ketika produk masih hangat	4	0,022	3	0,066
W3	Tidak memiliki hak untuk pengobatan tertentu karena uji klinis termasuk dalam kategori jamu	4	0,022	1	0,022
W4	Tidak mencantumkan kadar dosis yang harus digunakan	4	0,022	1	0,022
W5	Penggunaan <i>website</i> tidak maksimal	5	0,027	3	0,082
W6	Tidak memiliki desain tertentu untuk tiap varian, hanya menggunakan satu desain saja.	3	0,016	1	0,016
W7	Hak paten merk hanya diakui sebagai jamu tradisional	4	0,022	1	0,022
W8	Setiap kemasan memiliki kekurangan tersendiri	4	0,022	3	0,066
W9	Hanya dapat membeli produk melalui agen	3	0,016	3	0,049
W10	Karena harga sudah di paketkan jadi konsumen tidak bisa membeli dengan jumlah yang mereka inginkan	2	0,011	1	0,011
W11	Paket berisi 1 jenis kemasan tanpa bisa di campur dengan kemasan lain	3	0,016	1	0,016
W12	Pembayaran hanya dilakukan secara tunai	1	0,005	1	0,005
W13	<i>Cashback</i> tidak bisa di berikan ketika pembeli bukan anggota	3	0,016	1	0,016
W14	Agen dituntut untuk mengajak orang lain agar dapat potongan harga tertentu.	2	0,011	3	0,033
W15	Belum memiliki cabang di pelosok daerah	5	0,027	1	0,027
W16	Persediaan tempat hanya tersedia di kantor pusat, gudang dan tempat produksi itu sendiri	4	0,022	3	0,066
W17	Hanya dapat membeli produk melalui agen	4	0,022	1	0,022
W18	Kurangnya penggunaan akses di <i>website</i> ataupun internet digunakan untuk promosi secara maksimal	5	0,027	3	0,082
W19	Kurang banyak iklan yang beredar, karena perusahaan belum memiliki iklan terkait produk	5	0,027	2	0,055
W20	Produk tidak terlalu dikenal oleh orang umum, terutama masyarakat diluar daerah Jawa Tengah.	5	0,027	3	0,082
TOTAL IFAS					1,836

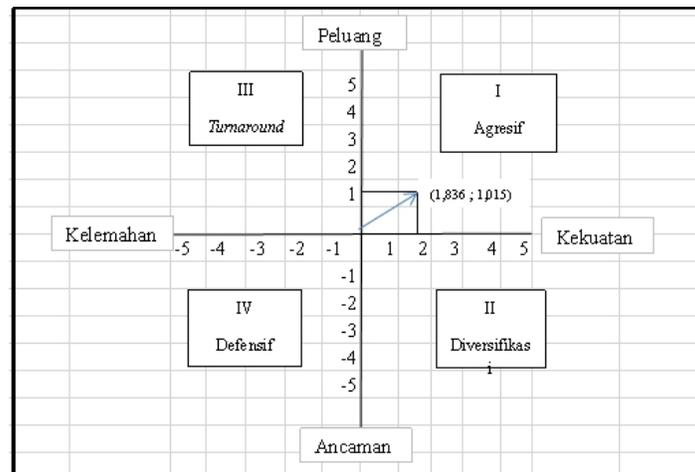
Tabel 2. Tabel Penentuan Nilai Faktor Internal dan Eksternal (Lanjutan)

FAKTOR EKSTERNAL					
PELUANG		TINGKAT KEPENTINGAN	BOBOT	RATING	NILAI
O1	Akses import lebih mudah.	4	0,059	3	0,176
O2	Nilai jual di pasar akan meningkat karena nilai jual produk herbal yang tinggi dikeadaan wabah.	5	0,074	3	0,221
O3	Produk dikenal lingkungan masyarakat sekitar sebagai produk yang dapat mencegah virus. Juga dapat menghilangkan lemak jahat.	5	0,074	4	0,294
O4	Teknologi pengemasan terbaru dengan produk kemasan siap minum yang diapresiasi lingkungan sekitar	4	0,059	4	0,235
O5	Memiliki informasi dan layanan pada <i>website</i> dan secara daring	5	0,074	3	0,221
O6	Produk dapat dipasarkan ke konsumen langsung. Dapat ke toko dan apotek sekitar agar produk lebih dikenali masyarakat.	5	0,074	3	0,221
O7	Produk sudah melakukan beberapa analisis, riset dan uji klinis.	5	0,074	4	0,294
O8	Sudah terdaftar hak paten dan legal.	5	0,074	5	0,368
FAKTOR EKSTERNAL					
ANCAMAN		TINGKAT KEPENTINGAN	BOBOT	RATING	NILAI
T1	Perusahaan lebih sulit mengendalikan pasar karena semua dibatasi akibat adanya pandemi	4	0,059	1	0,059
T2	Ancaman ekonomi pada pandemi mengakibatkan daya beli masyarakat lebih menurun.	4	0,059	2	0,118
T3	Pesaing memiliki produk juga yang meng- <i>klaim</i> bahwa produknya dapat mencegah virus.	4	0,059	2	0,118
T4	Pembelian belum aktif melalui <i>website</i> .	5	0,074	2	0,147
T5	Di lingkungan daya beli terhadap produk satuan kurang karena kurangnya penyebaran produk yang baik.	3	0,044	3	0,132
T6	Ancaman daya tawar pelanggan yaitu terhadap konsumen langsung, karena konsumen diperusahaan hanya agen.	3	0,044	3	0,132
T7	Persaingan dengan kompetitor.	3	0,044	3	0,132
T8	Ancaman layanan mempengaruhi perusahaan, kurang teknik pemasaran.	4	0,059	3	0,176
TOTAL EFAS					1,015

Nilai internal dan eksternal didapatkan dari perhitungan. Dimana nilai internal didapatkan dari total nilai kekuatan dikurangi total nilai kelemahan, sedangkan nilai eksternal didapatkan dari total nilai peluang dikurangi total nilai ancaman. Sehingga menghasilkan nilai internal sebesar 1,836, sedangkan nilai eksternal sebesar 1,015.

3.1.3 Penentuan Posisi Perusahaan

Penentuan posisi perusahaan berdasarkan hasil dari perhitungan internal dan eksternal pada Tabel 2. Nilai tersebut menjelaskan mengenai kedudukan pemasaran perusahaan saat ini. Perusahaan berada pada titik (1,836 ; 1,015), titik ini berada pada kuadran I yaitu strategi agresif dan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Posisi Perusahaan

3.1.4 Pemilihan Strategi dengan Matriks SWOT

Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *SWOT Analysis*. *SWOT Analysis* memiliki pembagian faktor untuk melakukan analisis. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). (Rangkuti, 2016) Berikut merupakan tabel matriks SWOT, terdapat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Mempertahankan kualitas dari manfaat produk (S1, S2, S4, O2, O3)	Kembangkan lagi produk, ragam pilihannya dan desain pada kemasan (O1, O2, O5, W1, W5, W7)
	Menambah varian produk (S8, S9, O4)	
	Mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan teruji klinis. (S3, S7, O6)	Produk kaya akan manfaat ini lebih baik dikategorikan sebagai minuman herbal (O3, O4, W2, W3, W6)
	Menambah sistem pemasaran. Selain keagenan, produk dipasarkan melalui apotek, toko-toko herbal dan meningkatkan akses pemasaran melalui daring. (S5, S10, S11, S12, O5, S6, S14, S15, S16, O4)	Mengembangkan <i>website</i> yang sudah dimiliki perusahaan dan pelayanan secara daring agar dapat melayani secara maksimal (O6, W4, W17, W18)
	Buat list harga tambahan dengan harga eceran, grosir dan paket keagenan. (S13, S19, S21, S22, O1)	Produk dapat di sebarluaskan secara retail dengan cara memasukkan produk ke apotek ataupun toko-toko herbal sekitar. (O7, W8, W13, W16)
<i>Threats (T)</i>	Menggunakan akses <i>website</i> dan pelayanan internet untuk melakukan penjualan (S5, T1, T2, T3, T4)	Melakukan banyak iklan dan promosi terhadap produk (T1, T5, T6, T8, W14, W15, W16)
	Memperbanyak akses iklan di vendor terdekat (S19, S21, T5)	
	Melakukan pemasaran terhadap beberapa toko herbal dan apotek sebagai konsumen. (O7, T7, T8, T9)	

Penentuan strategi mana yang sesuai dengan kuadran yang ditunjukkan pada Gambar 1. Kuadran yang diperoleh adalah kuadran 1, yaitu dengan menggunakan sistem agresif, dimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dengan peluang yang ada atau strategi SO (*Strength-Opportunity*). Berikut merupakan tabel strategi dari hasil analisis SWOT pada Tabel 4.

Tabel 4. Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif Strategi Pemasaran	
A1	Mempertahankan kualitas dari manfaat produk
A2	Menambah varian produk
A3	Mempertahankan kualitas produk terbaik yang terjamin dan sudah teruji klinis
A4	Menambah sistem pemasaran. Selain keagenan, produk dipasarkan melalui apotek, toko-toko herbal dan meningkatkan akses pelayanan melalui daring.
A5	Buat list harga tambahan dengan harga eceran, grosir dan paket keagenan

3.1.5 Perhitungan dengan Metode TOPSIS

TOPSIS merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti karena konsepnya sederhana tetapi kompleksitas dalam pemecahan masalahnya baik. Ditandai dengan penyelesaian metode dengan memilih alternatif terbaik, yang tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang solusi ideal negatif (Nofriansyah, 2017).

Sebelum melakukan tahapan perhitungan TOPSIS, diperlukan data bobot tiap kriteria yang digunakan untuk mengetahui nilai ternormalisasi terbobot. Berikut merupakan tabel bobot kriteria yang terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Bobot Kriteria

BOBOT KRITERIA								
Kriteria	Bobot		Kriteria	Bobot		Kriteria	Bobot	
C1	S1	0,027	C21	S21	0,022	C41	W18	0,027
C2	S2	0,027	C22	S22	0,027	C42	W19	0,027
C3	S3	0,027	C23	S23	0,027	C43	W20	0,027
C4	S4	0,022	C24	W1	0,016	C44	O1	0,059
C5	S5	0,027	C25	W2	0,022	C45	O2	0,005
C6	S6	0,027	C26	W3	0,022	C46	O3	0,016
C7	S7	0,027	C27	W4	0,022	C47	O4	0,011
C8	S8	0,027	C28	W5	0,027	C48	O5	0,027
C9	S9	0,027	C29	W6	0,016	C49	O6	0,022
C10	S10	0,027	C30	W7	0,022	C50	O7	0,022
C11	S11	0,027	C31	W8	0,022	C51	O8	0,027
C12	S12	0,027	C32	W9	0,016	C52	T1	0,059
C13	S13	0,022	C33	W10	0,011	C53	T2	0,059
C14	S14	0,027	C34	W11	0,016	C54	T3	0,059
C15	S15	0,027	C35	W12	0,005	C55	T4	0,074
C16	S16	0,027	C36	W13	0,016	C56	T5	0,044
C17	S17	0,022	C37	W14	0,011	C57	T6	0,044
C18	S18	0,022	C38	W15	0,027	C58	T7	0,044
C19	S19	0,027	C39	W16	0,022	C59	T8	0,059
C20	S20	0,027	C40	W17	0,022			

Adapun algoritma penyelesaian metode ini yaitu (Nofriansyah, 2017):

1. Mendefinisikan terlebih dahulu kriteria-kriteria yang akan dijadikan sebagai tolak ukur penyelesaian masalah. Berikut merupakan nilai *attractiveness score* (AS) yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan pada perusahaan.

Tabel 6. Nilai AS Tiap Kriteria

Su. matri	NILAI AS DARI TIAP KRITERIA														
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A1	3	4	4	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
A2	4	2	2	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1
A3	3	3	4	4	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1
A4	1	1	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	1	2	3
A5	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	2	3	4	2	2
	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
A1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	4
A2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	3
A3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	1	1	4
A4	3	5	1	5	5	4	3	1	1	1	1	1	5	1	1
A5	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40	C41	C42	C43	C44	C45
A1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
A3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
A4	1	5	2	1	2	1	3	5	3	5	5	5	5	2	5
A5	1	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	C46	C47	C48	C49	C50	C51	C52	C53	C54	C55	C56	C57	C58	C59	
A1	4	3	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	4	1	
A2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	
A3	4	2	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	1	
A4	3	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	
A5	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	

2. Menormalisasi setiap nilai alternatif (matriks ternormalisasi) dan matriks ternormalisasi terbobot. Berikut merupakan tabel matriks ternormalisasi terdapat pada tabel Tabel 6.

Tabel 6. Tabel Matriks Ternormalisasi

STRATEGI	Matriks Keputusan Ternormalisasi														
	KRITERIA														
A1	0,500	0,718	0,649	0,567	0,164	0,474	0,577	0,500	0,480	0,189	0,177	0,164	0,224	0,302	0,250
A2	0,667	0,359	0,324	0,189	0,164	0,158	0,385	0,667	0,641	0,189	0,177	0,164	0,224	0,302	0,250
A3	0,500	0,539	0,649	0,756	0,164	0,158	0,577	0,500	0,320	0,189	0,177	0,164	0,224	0,302	0,250
A4	0,167	0,180	0,162	0,189	0,822	0,791	0,385	0,167	0,160	0,756	0,884	0,822	0,224	0,603	0,750
A5	0,167	0,180	0,162	0,189	0,493	0,316	0,192	0,167	0,480	0,567	0,354	0,493	0,894	0,603	0,500
A1	0,218	0,186	0,447	0,186	0,164	0,189	0,277	0,354	0,209	0,834	0,718	0,649	0,169	0,186	0,610
A2	0,218	0,186	0,447	0,186	0,164	0,189	0,277	0,354	0,834	0,417	0,359	0,162	0,169	0,371	0,457
A3	0,218	0,186	0,447	0,186	0,164	0,189	0,277	0,707	0,417	0,626	0,718	0,649	0,169	0,186	0,610
A4	0,655	0,928	0,447	0,928	0,822	0,756	0,832	0,354	0,209	0,209	0,180	0,162	0,845	0,186	0,152
A5	0,655	0,186	0,447	0,186	0,493	0,567	0,277	0,354	0,209	0,209	0,180	0,162	0,169	0,186	0,152
A1	0,500	0,151	0,209	0,224	0,250	0,354	0,277	0,186	0,277	0,186	0,186	0,186	0,186	0,302	0,405
A2	0,500	0,151	0,209	0,224	0,250	0,354	0,277	0,186	0,277	0,186	0,186	0,186	0,186	0,603	0,270
A3	0,667	0,151	0,209	0,224	0,250	0,354	0,277	0,186	0,277	0,186	0,186	0,186	0,186	0,302	0,539
A4	0,167	0,754	0,417	0,224	0,500	0,354	0,832	0,928	0,832	0,928	0,928	0,928	0,928	0,603	0,674
A5	0,167	0,603	0,834	0,894	0,750	0,707	0,277	0,186	0,277	0,186	0,186	0,186	0,186	0,302	0,135
A1	0,610	0,514	0,186	0,177	0,539	0,417	0,177	0,164	0,676	0,177	0,186	0,164	0,456	0,177	
A2	0,152	0,686	0,186	0,177	0,359	0,209	0,177	0,164	0,169	0,177	0,186	0,164	0,456	0,177	
A3	0,610	0,343	0,186	0,177	0,718	0,834	0,177	0,164	0,676	0,177	0,186	0,164	0,456	0,177	
A4	0,457	0,343	0,928	0,884	0,180	0,209	0,884	0,822	0,169	0,884	0,928	0,822	0,570	0,884	
A5	0,152	0,171	0,186	0,354	0,180	0,209	0,354	0,493	0,169	0,354	0,186	0,493	0,228	0,354	

Rumus:

$$r_{ij} = x_{ij} / (\sum_{i=1}^m x_{ij}^2)^{1/2}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, n.$$

Keterangan:

r_{ij} = Nilai Ternormalisasi

x_{ij} = *Atractiveness Score*

Contoh Perhitungan:

Untuk A1 terhadap C1

$$r_{ij} = \frac{3}{\sqrt{3^2 + 4^2 + 3^2 + 1^2 + 1^2}} = 0,500 \tag{1}$$

Berikutnya adalah tabel matriks ternormalisasi terbobot pada Tabel 7.

Tabel 7. Tabel Matriks Ternormalisasi Terbobot

STRATEGI	Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot														
	KRITERIA														
A1	0,014	0,020	0,018	0,012	0,004	0,013	0,016	0,014	0,013	0,005	0,005	0,004	0,005	0,008	0,007
A2	0,018	0,010	0,009	0,004	0,004	0,004	0,011	0,018	0,018	0,005	0,005	0,004	0,005	0,008	0,007
A3	0,014	0,015	0,018	0,017	0,004	0,004	0,016	0,014	0,009	0,005	0,005	0,004	0,005	0,008	0,007
A4	0,005	0,005	0,004	0,004	0,022	0,022	0,011	0,005	0,004	0,021	0,024	0,022	0,005	0,016	0,020
A5	0,005	0,005	0,004	0,004	0,013	0,009	0,005	0,005	0,013	0,015	0,010	0,013	0,020	0,016	0,014
A1	0,006	0,004	0,010	0,005	0,004	0,004	0,008	0,010	0,003	0,018	0,016	0,014	0,005	0,003	0,013
A2	0,006	0,004	0,010	0,005	0,004	0,004	0,008	0,010	0,014	0,009	0,008	0,004	0,005	0,006	0,010
A3	0,006	0,004	0,010	0,005	0,004	0,004	0,008	0,019	0,007	0,014	0,016	0,014	0,005	0,003	0,013
A4	0,018	0,020	0,010	0,025	0,022	0,017	0,023	0,010	0,003	0,005	0,004	0,004	0,023	0,003	0,003
A5	0,018	0,004	0,010	0,005	0,013	0,012	0,008	0,010	0,003	0,005	0,004	0,004	0,005	0,003	0,003
A1	0,011	0,002	0,002	0,004	0,001	0,006	0,003	0,005	0,006	0,004	0,005	0,005	0,005	0,018	0,002
A2	0,011	0,002	0,002	0,004	0,001	0,006	0,003	0,005	0,006	0,004	0,005	0,005	0,005	0,035	0,001
A3	0,015	0,002	0,002	0,004	0,001	0,006	0,003	0,005	0,006	0,004	0,005	0,005	0,005	0,018	0,003
A4	0,004	0,012	0,005	0,004	0,003	0,006	0,009	0,025	0,018	0,020	0,025	0,025	0,025	0,035	0,004
A5	0,004	0,010	0,009	0,015	0,004	0,012	0,003	0,005	0,006	0,004	0,005	0,005	0,005	0,018	0,001
A1	0,010	0,006	0,005	0,004	0,012	0,011	0,010	0,010	0,040	0,013	0,008	0,007	0,020	0,010	
A2	0,002	0,007	0,005	0,004	0,008	0,006	0,010	0,010	0,010	0,013	0,008	0,007	0,020	0,010	
A3	0,010	0,004	0,005	0,004	0,016	0,023	0,010	0,010	0,040	0,013	0,008	0,007	0,020	0,010	
A4	0,007	0,004	0,025	0,019	0,004	0,006	0,052	0,048	0,010	0,065	0,041	0,036	0,025	0,052	
A5	0,002	0,002	0,005	0,008	0,004	0,006	0,021	0,029	0,010	0,026	0,008	0,022	0,010	0,021	

Rumus:

$$y_{ij} = w_i r_{ij}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, n.$$

Dimana w adalah bobot dari atribut ke i atau kriteria, dan $\sum_{i=1}^n w_i = 1$

Keterangan:

r_{ij} merupakan nilai ternormalisasi sedangkan w_i merupakan bobot

Contoh Perhitungan:

$$y_{ij} = 0,027 \cdot 0,500 = 0,014 \quad (2)$$

3. Menghitung nilai solusi ideal positif dan negatif

Menentukan nilai terbaik yang dimiliki setiap kriteria untuk solusi ideal positif sedangkan matriks solusi ideal negatif menentukan nilai terburuk yang dimiliki oleh setiap kriteria. Tujuannya, nilai tertinggi dianggap *cost* sedangkan nilai terkecil dianggap *benefit*. Matriks solusi ideal positif dan negatif terdapat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Tabel Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif															
	KRITERIA														
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A+	0,018	0,020	0,018	0,017	0,022	0,022	0,016	0,018	0,018	0,021	0,024	0,022	0,020	0,016	0,020
A-	0,005	0,005	0,004	0,004	0,004	0,004	0,005	0,005	0,004	0,005	0,005	0,004	0,005	0,008	0,007
	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
A+	0,018	0,020	0,010	0,025	0,022	0,017	0,023	0,019	0,014	0,018	0,016	0,014	0,023	0,006	0,013
A-	0,006	0,004	0,010	0,005	0,004	0,004	0,008	0,010	0,003	0,005	0,004	0,004	0,005	0,003	0,003
	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40	C41	C42	C43	C44	C45
A+	0,015	0,012	0,009	0,015	0,004	0,012	0,009	0,025	0,018	0,020	0,025	0,025	0,025	0,035	0,004
A-	0,004	0,002	0,002	0,004	0,001	0,006	0,003	0,005	0,006	0,004	0,005	0,005	0,005	0,018	0,001
	C46	C47	C48	C49	C50	C51	C52	C53	C54	C55	C56	C57	C58	C59	
A+	0,010	0,007	0,025	0,019	0,016	0,023	0,052	0,048	0,040	0,065	0,041	0,036	0,025	0,052	
A-	0,002	0,002	0,005	0,004	0,004	0,006	0,010	0,010	0,010	0,013	0,008	0,007	0,010	0,010	

Rumus:

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

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

dengan

$$y_j^+ = \{y_{ijmax} ; \text{jika j atribut keuntungan}; y_{ijmin} \text{ jika j adalah atribut biaya}\}$$

$$y_j^- = \{y_{iji max} ; \text{jika j atribut keuntungan}; y_{ijimin} \text{ jika j adalah atribut biaya}\}$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, n$$

Contoh Perhitungan:

Solusi Ideal Positif A1 dengan C1

$$y_1^+ = \{0,014 ; 0,018 ; 0,014 ; 0,005 ; 0,005\}$$

$$A^+ = 0,018 \quad (3)$$

Solusi Ideal Negatif A1 dengan C1

$$y_1^- = \{0,014 ; 0,018 ; 0,014 ; 0,005 ; 0,005\}$$

$$A^- = 0,005 \quad (4)$$

4. Menghitung *Distance* nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan negatif. Nilai jarak setiap alternatif dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Tabel Jarak Solusi Ideal Preferensi

JARAK SOLUSI IDEAL PREFERENSI		
	D+	D-
A1	0,131	0,051
A2	0,136	0,036
A3	0,131	0,054
A4	0,061	0,129
A5	0,117	0,047

Rumus:

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal positif dirumuskan:

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

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal negatif dirumuskan:

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

Contoh Perhitungan:

$$D_1^+ = \sqrt{(0,018 - 0,014)^2 + (0,020 - 0,020)^2 + \dots + (0,025 - 0,020)^2 + (0,052 - 0,010)^2} = 0,131 \quad (5)$$

$$D_1^- = \sqrt{(0,005 - 0,014)^2 + (0,005 - 0,020)^2 + \dots + (0,010 - 0,020)^2 + (0,010 - 0,010)^2} = 0,051 \quad (6)$$

5. Menghitung Nilai Preferensi dari setiap alternatif. Berikut terdapat nilai alternatif preferensi pada Tabel 10.

Tabel 10. Tabel Nilai Alternatif Preferensi

NILAI ALTERNATIF		
A1	V1	0,282
A2	V2	0,211
A3	V3	0,291
A4	V4	0,679
A5	V5	0,289

Rumus:

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

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif A_i lebih dipilih

Contoh Perhitungan:

$$V_1 = \frac{0,051}{0,0131 + 0,051} = 0,282 \quad (7)$$

6. Melakukan perankingan. Mengurutkan nilai alternatif dari yang terbaik ke paling rendah. Berikut merupakan perankingan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tabel Perankingan Alternatif Preferensi

PERANKINGAN	
A4	0,679
A3	0,291
A5	0,289
A1	0,282
A2	0,211

3.1.6 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Tahapan ini melakukan usulan strategi terbaik yang diberikan untuk PT Sumber Budimulia Adikarya. Usulan dibuat dengan melakukan perhitungan dan perankingan alternatif strategi

yang terpilih pada matriks SWOT. Perhitungan alternatif menggunakan metode TOPSIS. Metode TOPSIS melakukan perankingan dan menghitung nilai alternatif yang paling baik. Nilai alternatif yang paling baik adalah yang memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,679. Maka alternatif yang terbaik yang dapat dipilih perusahaan adalah alternatif nomor 4 yaitu strategi menambah sistem pemasaran. Selain keagenan, produk dipasarkan melalui apotek, toko-toko herbal dan meningkatkan akses pelayanan melalui daring.

Program untuk menambah sistem pemasaran:

1. Melakukan penawaran dan pemasaran produk ke apotek sekitar.
2. Melakukan penawaran dan pemasaran produk ke toko-toko herbal.
3. Melakukan penjualan langsung ke konsumen dengan menjual produk melalui sosial media, website dan *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Posisi perusahaan berada pada kuadran I pada diagram kartesius. Dimana kuadran I merupakan strategi yang agresif. Strategi agresif berarti dapat menggunakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang. Strateginya yaitu strategi *strength opportunity* (S-O strategy).

Hasil perhitungan dengan menggunakan TOPSIS bahwa urutan alternatif terbaik ini diurutkan berdasarkan dari nilai preferensi tertinggi hingga terendah. Strategi nomor 1 sebesar 0,282, strategi nomor 2 yaitu 0,211, strategi nomor 3 sebesar 0,291, Strategi nomor 4 memiliki nilai 0,679 dan strategi nomor 5 memiliki nilai 0,289. Sehingga dapat diurutkan dari yang terbaik yaitu strategi nomor 4, nomor 3, nomor 5, nomor 1 dan nomor 2.

Alternatif yang sebaiknya diambil adalah alternatif yang memiliki strategi terbaik serta memiliki manfaat yang paling baik untuk perusahaan. Analisis strategi yang terpilih adalah alternatif strategi nomor 4, yaitu menambah sistem pemasaran. elain keagenan, produk dipasarkan melalui apotek, toko-toko herbal dan meningkatkan akses pelayanan melalui daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M.Z, Mas'udin, I. dan Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(01), , 55-67.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nofriansyah, D.,& Defit, S. (2017). *Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: Deepublish