

Perancangan Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT dan TOPSIS

Faisal Abdul Aziz*, Nugraha, Dewi Shofi Mulyati

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*faisalabdulaziz809@gmail.com, nugraha692016@gmail.com, dewishofi@gmail.com

Abstract. CV. Harfa Abdi is a company operating in the convection sector. This company produces various models of ready-made clothing, including uniforms, koko shirts, and others. The problem that occurred at CV Harfa Abadi was the decline in sales which occurred due to Covid-19 and post-Covid-19, then there was tight competition among convection business actors and others. This of course has an impact on company revenue, so an appropriate strategy is needed to overcome this situation. Therefore, the aim of this research is to identify the potential that exists in the company and design and develop appropriate marketing strategies to increase sales. The method used is to use SWOT and TOPSIS analysis, which will produce the best alternative marketing strategy priorities. The calculation results found that the total value of internal factors owned by CV Harfa Abadi was 0.39 and the total value of external factors was -0.46, which shows that the company's position is in quadrant II, which means the company needs to diversify using a strength-threat strategy. (S-T). Based on the SWOT and TOPSIS analysis, there are 3 alternative marketing strategies. The first priority marketing strategy alternative (A1) is to create social media and e-commerce accounts specifically for CV Harfa Abadi to improve promotions and services to consumers with a value of 0.527. The second priority alternative marketing strategy (A3) is to maintain price stability so that it remains competitive and affordable for consumers with a value of 0.513. The third alternative marketing strategy (A2) is to increase design creativity in accordance with current trends, while maintaining product quality with a value of 0.279.

Keywords: *Strategy; SWOT; TOPSIS.*

Abstrak. CV. Harfa Abdi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konveksi. Perusahaan ini memproduksi berbagai model pakaian jadi antara lain seperti seragam, baju koko, dan lain-lain. Permasalahan yang terjadi di CV Harfa Abadi ialah terjadinya penurunan penjualan yang terjadi akibat terjadinya covid-19 dan pasca covid-19, kemudian adanya persaingan yang ketat sesama pelaku usaha konveksi dan lain-lain. Hal ini tentu saja berdampak pada pendapatan perusahaan, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menanggulangi situasi tersebut. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi potensi yang ada di perusahaan serta merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan ialah dengan menggunakan analisis SWOT dan TOPSIS, yang akan menghasilkan prioritas alternatif strategi pemasaran terbaik. Hasil perhitungan ditemukan bahwa nilai total faktor internal yang dimiliki CV Harfa Abadi sebesar 0,39 dan nilai total faktor eksternal sebesar -0,46, yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran II, yang berarti perusahaan perlu melakukan diversifikasi dengan menggunakan strategi *strength-threat* (S-T). Berdasarkan analisis SWOT dan TOPSIS terdapat 3 alternatif strategi pemasaran. Alternatif strategi pemasaran prioritas pertama (A1) adalah membuat akun media sosial dan *e-commerce* khusus untuk CV Harfa Abadi guna meningkatkan promosi dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai 0,527. Alternatif strategi pemasaran prioritas kedua (A3) adalah menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen dengan nilai 0,513. Alternatif strategi pemasaran ketiga (A2) adalah meningkatkan kreatifitas desain sesuai dengan tren saat ini, dengan tetap menjaga kualitas produk dengan nilai 0,279.

Kata Kunci: *Strategi; SWOT; TOPSIS.*

A. Pendahuluan

CV. Harfa Abadi merupakan perusahaan konveksi asal kota Sukabumi yang telah berdiri sejak tahun 2000 yang mana telah memproduksi berbagai jenis pakaian jadi seperti seragam sekolah, seragam kantor, kaos dan lain sebagainya. Dalam proses produksinya CV. Harfa Abdi menggunakan cara *Make to Order* dan hasil produksinya biasanya akan didistribusikan ke kios-kios terdekat di kota atau ke tempat yang diminta, sesuai dengan permintaan konsumen. Namun berdasarkan data yang diperoleh peneliti diketahui pendapatan CV. Harfa Abadi pada tahun 2021 mengalami laju naik turun setiap bulannya, dan hanya di bulan-bulan tertentu saja yang mengalami kenaikan, yang mana jika dibandingkan pada tahun sebelumnya, bila dilihat secara keseluruhan pendapatan pada tahun 2021 mengalami penurunan.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 konsumen CV. Harfa Abadi dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk indikator promosi memiliki nilai yang rendah, kemudian hasil lainya yang diperoleh dari studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa perusahaan kurang mempertimbangkan dari sisi harga, yang berakibat harga jual menjadi relatif mahal, lalu tidak adanya fasilitas keringanan dalam proses pembayaran, kemudian kurang adanya akses terhadap media online seperti *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan usulan alternatif strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan CV. Harfa Abadi. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis SWOT dan juga metode TOPSIS. Penggunaan analisis SWOT bertujuan untuk memperoleh strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki CV. Harfa Abadi, serta disaat yang sama juga bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki. Kemudian penggunaan metode TOPSIS bertujuan untuk memperoleh prioritas alternatif strategi pemasaran terbaik sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) “Bagaimana potensi pengembangan strategi pemasaran yang dimiliki oleh CV. Harfa Abadi berdasarkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)?; 2) “Bagaimana perancangan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Harfa Abadi dengan menggunakan analisis SWOT dan TOPSIS?.

Adapun pada penelitian kali ini memiliki tujuan seperti yang diuraikan pada poin-poin berikut: 1) Mengidentifikasi potensi usaha yang dimiliki oleh CV. Harfa Abadi berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*); 2) Merancang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan TOPSIS di CV. Harfa Abadi.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang dipadukan dengan metode TOPSIS untuk menciptakan perancangan strategi bisnis yang sesuai kebutuhan perusahaan. Analisis SWOT adalah alat atau proses untuk menganalisis faktor internal dan eksternal sehingga bisnis dapat berkembang dan memilih rencana terbaik untuk mencapai tujuannya [1].

Dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, analisis SWOT dibantu dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan juga *porter's five force model*. Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang dipakai sebuah bisnis untuk merancang suatu strategi pemasaran dengan kendali tertentu, sehingga suatu bisnis dapat mencapai tujuannya di suatu pasar. Terdapat beberapa komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang umum diketahui dengan istilah 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) [2]. Sedangkan *porter's five force model* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan suatu strategi suatu bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, dalam berbagai macam industry. Komponen yang tercakup dalam model lima kekuatan porter terdiri dari *threat of new entrants, threat of substitutes, bargaining power of buyers, bargaining power of supplier, rivalry among competitors* [3].

Sedangkan metode TOPSIS didasari oleh asumsi bahwa pilihan alternatif terbaik atau terpilih, bila diukur secara geometris menggunakan jarak Euclidean, tidak hanya memiliki jarak terpendek ke solusi ideal positif tetapi juga jarak terjauh ke solusi ideal negatif untuk menentukan kedekatan relatif dari suatu alternatif dengan solusi terbaik [4].

Di bawah ini merupakan langkah-langkah penentuan peringkat menggunakan metode TOPSIS [5].

1. Persamaan (II-3) dapat digunakan untuk menentukan matriks keputusan ternormalisasi (r).

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}, (i = 1, 2, \dots, n; \text{ dan } j = 1, 2, \dots, m) \dots\dots\dots(\text{II-3})$$

Keterangan:

x_{ij} merupakan peringkat kinerja alternatif ke- i terhadap atribut ke- j

r_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi.

2. Gunakan persamaan (II-4) untuk menentukan matriks keputusan terbobot (y).

$$y = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1j} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{i1} & y_{i2} & \dots & y_{ij} \end{bmatrix} \text{ untuk } y_{ij} = w_j r_{ij} \dots\dots\dots(\text{II-4})$$

Keterangan:

w_j adalah bobot dari kriteria ke- j

y_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot.

3. Menentukan matriks solusi ideal positif (A^+) dan matriks solusi ideal negatif (A^-), seperti persamaan (II-5) dan persamaan (II-6).

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_j^+) \dots\dots\dots(\text{II-5})$$

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_j^-) \dots\dots\dots(\text{II-6})$$

dengan

$$y_j^+ = \begin{cases} \max_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{keuntungan} \\ \min_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{biaya} \end{cases} \dots\dots\dots(\text{II-7})$$

$$y_j^- = \begin{cases} \max_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{keuntungan} \\ \min_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{biaya} \end{cases} \dots\dots\dots(\text{II-8})$$

4. Menentukan jarak nilai alternatif dari matriks solusi ideal positif (D_i^+) dan matriks solusi ideal negatif (D_i^-), jarak solusi ideal positif (D_i^+) seperti persamaan (II-9).

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2} \dots\dots\dots(\text{II-9})$$

Keterangan:

y_j^+ adalah elemen dari matriks solusi ideal positif jarak solusi ideal Negatif

(D_i^-) seperti persamaan (II-10).

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^- - y_{ij})^2} \dots\dots\dots(\text{II-10})$$

Keterangan:

y_j^- adalah elemen dari matriks solusi ideal negatif.

5. Menentukan nilai preferensi (V_i) untuk setiap alternatif. Nilai preferensi merupakan kedekatan suatu alternatif terhadap solusi optimal, seperti persamaan (II-11).

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \dots\dots\dots(\text{II-11})$$

Keterangan:

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan prioritas alternatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Mengacu pada hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 88 konsumen CV. Harfa Abadi didapatkan hasil identifikasi faktor internal berdasarkan bauran pemasaran 7P, yang mana dari hasil tersebut telah ditentukan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki CV. Harfa Abadi, yang dapat dilihat pada Tabel 1. Sementara itu mengacu pada hasil observasi dan wawancara kepada

pemilik dari CV. Harfa Abadi pada hasil yang didapat dari identifikasi faktor eksternal berdasarkan pendekatan dengan analisis *Porter's Five Forces Model* , yang mana dari hasil tersebut telah ditentukan peluang dan ancaman yang dimiliki CV Harfa Abadi, yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Rekapitulasi Faktor Internal CV. Harfa Abadi

Variabel	Kekuatan	Kelemahan
Product	Produk nyaman digunakan	Produk yang ditawarkan kurang bervariasi
	Produk memiliki kualitas yang baik	Jenis bahan yang digunakan kurang baik
		Desain produk yang ditawarkan kurang bervariasi & kekinian
Price	Harga produk terjangkau	Kurangnya memberikan kelonggaran dalam pembayaran
	Harga lebih kompetitif dibanding dengan pesaing lain	Pembayaran kurang dapat dilakukan secara non-tunai
		Harga produk kurang sesuai dengan kualitas
Place	Lokasi mudah diakses	Lokasi kurang dekat dengan pusat kota
	Lokasi Strategis	Kurang dapat diakses melalui media online
Promotion		Tidak adanya potongan harga
		Tidak adanya program diskon pada saat hari raya
		Kurang menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang disediakan
		Kurang adanya promosi melalui media online
		Iklan yang ditampilkan kurang menarik perhatian
People	Sikap karyawan terhadap konsumen ramah dan baik	
	Penampilan karyawan rapih	
	Karyawan bekerja secara maksimal	
	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	
Physical Evidence	Interior menarik	
	Tempat nyaman	
	Tampilan tempat yang menarik minat untuk berkunjung	
	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	
Process	Proses pelayanan relatif cepat	Kurangnya kemudahan dalam proses pemesanan produk
	Prosesi karyawan dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap	
	Karyawan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	

Tabel 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal CV. Harfa Abadi

Variabel	Peluang	Ancaman
<i>Threat of new entrants</i>		Munculnya pesaing baru dalam memasarkan produk yang sama
<i>Threat of substitutes</i>		Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah
		Produk pengganti mempunyai pangsa pasar yang baik
<i>Bargaining power of buyers</i>	Memiliki konsumen yang setia	Daya beli masyarakat lebih menurun
	Minat konsumen yang fluktuatif / mengikuti tren akibat perkembangan zaman	
<i>Bargaining power of supplier</i>	Memiliki hubungan kekeluargaan dengan salah satu suplayer	
	Kualitas bahan baku sesuai pesanan	
	Industri suplayer hanya didominasi sedikit perusahaan	
	Proses suplai produk oleh suplayer yang tergolong cepat	
<i>Rivalry among competitors</i>		Adanya produk pesaing yang lebih dahulu dikenal konsumen
		Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif melalui media sosial dan <i>e-commerce</i>
		Kreatifitas desain yang semakin berkembang dengan munculnya produk-produk viral yang menjadi tren di masyarakat

Matriks IFAS dan EFAS

Perhitungan matriks IFAS dan EFAS dilakukan dengan menghitung bobot, rating dan skor yang mana hasil perhitungan tersebut akan menghasilkan jumlah total nilai internal dan total nilai eksternal dari CV. Harfa Abadi. Adapun hasilnya bisa dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan Matriks IFAS

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk nyaman digunakan	0,032	3,86	0,12
2	Produk memiliki kualitas yang baik	0,033	3,98	0,13
3	Harga produk terjangkau	0,032	3,91	0,13
4	Harga lebih kompetitif dibanding dengan pesaing lain	0,033	3,92	0,13
5	Lokasi mudah diakses	0,032	3,86	0,12
6	Lokasi strategis	0,031	3,72	0,11
7	Sikap karyawan terhadap konsumen ramah dan baik	0,033	3,93	0,13
8	Penampilan karyawan rapih	0,032	3,91	0,13
9	Karyawan bekerja secara maksimal	0,033	3,95	0,13
10	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	0,033	3,93	0,13
11	Interior menarik	0,032	3,85	0,12
12	Tempat nyaman	0,032	3,89	0,13
13	Tampilan tempat yang menarik minat untuk berkunjung	0,032	3,84	0,12
14	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	0,032	3,86	0,12
15	Proses pelayanan relatif cepat	0,033	3,92	0,13
16	Prosesi karyawan dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap	0,032	3,90	0,13
17	Karyawan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	0,032	3,85	0,12
Jumlah		0,549	66,09	2,14

Lanjutan Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan Matriks IFAS

No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk yang ditawarkan kurang bervariasi	0,033	3,95	0,13
2	Jenis bahan yang digunakan kurang baik	0,033	3,98	0,13
3	Desain produk yang ditawarkan kurang bervariasi & kekinian	0,033	4,00	0,13
4	Kurangnya memberikan kelonggaran dalam pembayaran	0,028	3,42	0,10
5	Pembayaran kurang dapat dilakukan secara non-tunai	0,032	3,86	0,12
6	Harga produk kurang sesuai dengan kualitas	0,033	4,00	0,13
7	Lokasi kurang dekat dengan pusat kota	0,029	3,52	0,10
8	Kurang dapat diakses melalui media online	0,033	4,00	0,13
9	Tidak adanya potongan harga	0,033	3,95	0,13
10	Tidak adanya program diskon pada saat hari raya	0,032	3,90	0,13
11	Kurang menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang disediakan	0,032	3,86	0,12
12	Kurang adanya promosi melalui media online	0,032	3,89	0,13
13	Iklan yang ditampilkan kurang menarik perhatian	0,033	3,92	0,13
14	Kurangnya kemudahan dalam proses pemesanan produk	0,033	3,94	0,13
Jumlah		0,451	54,20	1,75

Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan Matriks IFAS

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki konsumen yang setia	0,068	2,99	0,20
2	Minat konsumen yang fluktuatif/ mengikuti tren akibat perkembangan zaman	0,080	3,49	0,28
3	Memiliki hubungan kekeluargaan dengan salah satu suplayer	0,077	3,38	0,26
4	Kualitas bahan baku sesuai pesanan	0,076	3,32	0,25
5	Industri suplayer hanya didominasi sedikit perusahaan	0,070	3,05	0,21
6	Proses suplai produk oleh suplayer yang tergolong cepat	0,075	3,28	0,25
Jumlah		0,45	19,50	1,46

Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan Matriks IFAS (Lanjutan)

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Munculnya pesaing baru dalam memasarkan produk yang sama	0,075	3,30	0,25
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah	0,083	3,64	0,30
3	Produk Pengganti mempunyai pangsa pasar yang baik	0,077	3,36	0,26
4	Daya beli masyarakat lebih menurun	0,082	3,58	0,29
5	Adanya produk pesaing yang lebih dahulu dikenal konsumen	0,076	3,33	0,25
6	Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif melalui media sosial dan <i>e-commerce</i>	0,077	3,35	0,26
7	Kreatifitas desain yang semakin berkembang dengan munculnya produk-produk viral yang menjadi tren di masyarakat	0,083	3,60	0,30
Jumlah		0,55	24,16	1,91

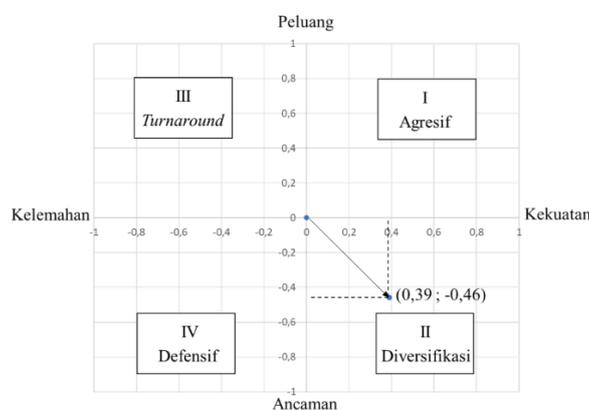
Matriks SWOT

Pada tahapan matriks SWOT, dilakukan penyusunan yang terdiri dari empat kelompok alternatif strategi berupa *strength-opportunities* (S-O), *weaknesses-opportunities* (W-O), *strength-threats* (S-T) dan *weaknesses-threats* (W-T). Adapun hasilnya bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas dan kenyamanan produk serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam memasok produk kepada konsumen (S1, S2, S9, S10, S15, O1, O3, O4, O6) Meningkatkan hubungan baik dan kerja sama dengan para suplayer agar bahan baku yang dipasok tetap memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau (S3, S4, O3, O4) Cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dan masukan konsumen agar sesuai dengan minat konsumen (S7, S9, S16, S17, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan sistem pembayaran non-tunai serta memberikan kelonggaran pembayaran bagi konsumen tertentu (W4, W5, O1, O2) Mengembangkan dan menambah jumlah variasi produk agar sesuai dengan minat konsumen (W1, W2, W3, W6, O1, O2, O4)
Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> Membuat akun media sosial dan e-commerce khusus untuk CV.Harfa Abadi guna meningkatkan promosi dan pelayanan kepada konsumen (S10, S15, S16, T1, T2, T5, T6) Meningkatkan kreatifitas desain sesuai dengan tren saat ini, dengan tetap menjaga kualitas produk (S1, S2, T7) Menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen (S3, S4, T2, T3, T4) 	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan promo dan diskon pembelian dalam jumlah banyak guna meningkatkan daya saing (W9, W10, W11, T1, T2, T3) Melakukan promosi produk melalui media sosial dan e-commerce (W12, W13, W14, T1, T5, T6)

Seperti yang bisa dilihat pada Table 3 dan Tabel 4, nilai total faktor internal didapat dengan mengurangi total skor kekuatan yaitu sebanyak **2,14** dikurangi dengan total skor kelemahan yaitu sebanyak **1,75** maka dihasilkan angka **0,39**. Sementara itu nilai total faktor eksternal didapat dengan mengurangi total skor peluang yaitu sebanyak **1,46** dikurangi dengan total skor ancaman yaitu sebanyak **1,91** maka dihasilkan angka **-0,46**. Sehingga hasilnya dapat membentuk kuadran SWOT, yang bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Metode TOPSIS

Alternatif strategi pemasaran terpilih yang diperoleh dari hasil penyusunan matriks SWOT bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Alternatif Strategi Pemasaran Terpilih

Alternatif Strategi Pemasaran	
Strategi 1	Membuat akun media sosial dan e-commerce khusus untuk CV.Harfa Abadi guna meningkatkan promosi dan pelayanan kepada konsumen
Strategi 2	Meningkatkan kreatifitas desain sesuai dengan tren saat ini, dengan tetap menjaga kualitas produk
Strategi 3	Menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen

Sebelum melakukan perhitungan topsis dibutuhkan data bobot tiap kriteria yang berasal dari hasil IFAS dan EFAS yang diperlukan guna menghitung setiap alternatif strategi terpilih. Rekapitulasi bobot tiap kriteria bisa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Bobot Kriteria

BOBOT KRITERIA								
Kriteria	Bobot		Kriteria	Bobot		Kriteria	Bobot	
C1	S1	0,032	C21	W4	0,028	C41	T4	0,082
C2	S2	0,033	C22	W5	0,032	C42	T5	0,076
C3	S3	0,032	C23	W6	0,033	C43	T6	0,077
C4	S4	0,033	C24	W7	0,029	C44	T7	0,083
C5	S5	0,032	C25	W8	0,033			
C6	S6	0,031	C26	W9	0,033			
C7	S7	0,033	C27	W10	0,032			
C8	S8	0,032	C28	W11	0,032			
C9	S9	0,033	C29	W12	0,032			
C10	S10	0,033	C30	W13	0,033			
C11	S11	0,032	C31	W14	0,033			
C12	S12	0,032	C32	O1	0,068			
C13	S13	0,032	C33	O2	0,080			
C14	S14	0,032	C34	O3	0,077			
C15	S15	0,033	C35	O4	0,076			
C16	S16	0,032	C36	O5	0,070			
C17	S17	0,032	C37	O6	0,075			
C18	W1	0,033	C38	T1	0,075			
C19	W2	0,033	C39	T2	0,083			
C20	W3	0,033	C40	T3	0,077			

Matriks Keputusan Alternatif

Selain itu, untuk menghitung metode topsis juga diperlukan juga nilai AS (*Attractiveness Score*) yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner matrik keputusan alternatif kepada bapak Muhammad Abduh selaku pemilik dari CV. Harfa Abadi. Penilaian didasari oleh daya tarik atau keterkaitan tiap kriteria (Ci) pada masing-masing alternatif strategi terpilih (Ai). Hasil kuesioner matriks Keputusan alternatif tersebut bisa dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Matriks Keputusan Alternatif

Nilai Attractiveness Score (AS)										
Strategi	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
A1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4
A2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
A3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
A1	3	2	3	1	4	4	4	4	3	3
A2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4
A3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2
	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
A1	1	4	4	3	4	1	2	1	4	4
A2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
A3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1
	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40
A1	4	4	4	1	1	1	1	4	3	4
A2	1	4	4	1	2	1	1	4	2	3
A3	1	4	2	4	2	1	2	2	4	3
	C41	C42	C43	C44						
A1	1	3	4	3						
A2	1	2	2	4						
A3	4	3	3	4						

Matriks Keputusan Ternormalisasi

Hasil perhitungan matriks keputusan ternormalisasi dapat dilihat pada Table 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Matriks Keputusan Ternormalisasi

Matriks Keputusan Ternormalisasi										
Strategi	Kriteria									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
A1	0,469	0,469	0,514	0,557	0,905	0,577	0,905	0,577	0,905	0,943
A2	0,625	0,625	0,514	0,371	0,302	0,577	0,302	0,577	0,302	0,236
A3	0,625	0,625	0,686	0,743	0,302	0,577	0,302	0,577	0,302	0,236
	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
A1	0,905	0,816	0,905	0,577	0,943	0,943	0,943	0,667	0,469	0,557
A2	0,302	0,408	0,302	0,577	0,236	0,236	0,236	0,667	0,625	0,743
A3	0,302	0,408	0,302	0,577	0,236	0,236	0,236	0,333	0,625	0,371
	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
A1	0,577	0,943	0,784	0,905	0,943	0,577	0,667	0,577	0,943	0,873
A2	0,577	0,236	0,196	0,302	0,236	0,577	0,333	0,577	0,236	0,436
A3	0,577	0,236	0,588	0,302	0,236	0,577	0,667	0,577	0,236	0,218
	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40
A1	0,943	0,577	0,667	0,236	0,333	0,577	0,408	0,667	0,557	0,686
A2	0,236	0,577	0,667	0,236	0,667	0,577	0,408	0,667	0,371	0,514
A3	0,236	0,577	0,333	0,943	0,667	0,577	0,816	0,333	0,743	0,514
	C41	C42	C43	C44						
A1	0,236	0,640	0,743	0,469						
A2	0,236	0,426	0,371	0,625						
A3	0,943	0,640	0,557	0,625						

Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Hasil perhitungan matriks keputusan ternormalisasi dapat dilihat pada Table 10.

Tabel 10. Rekapitulasi Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot										
Strategi	Kriteria									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
A1	0,015	0,015	0,017	0,018	0,029	0,018	0,030	0,019	0,030	0,031
A2	0,020	0,021	0,017	0,012	0,010	0,018	0,010	0,019	0,010	0,008
A3	0,020	0,021	0,022	0,024	0,010	0,018	0,010	0,019	0,010	0,008
	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
A1	0,029	0,026	0,029	0,019	0,031	0,031	0,030	0,022	0,015	0,019
A2	0,010	0,013	0,010	0,019	0,008	0,008	0,008	0,022	0,021	0,025
A3	0,010	0,013	0,010	0,019	0,008	0,008	0,008	0,011	0,021	0,012
	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
A1	0,016	0,030	0,026	0,026	0,031	0,019	0,022	0,019	0,030	0,028
A2	0,016	0,008	0,007	0,009	0,008	0,019	0,011	0,019	0,008	0,014
A3	0,016	0,008	0,020	0,009	0,008	0,019	0,022	0,019	0,008	0,007
	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40
A1	0,031	0,040	0,053	0,018	0,025	0,040	0,031	0,050	0,046	0,053
A2	0,008	0,040	0,053	0,018	0,051	0,040	0,031	0,050	0,031	0,040
A3	0,008	0,040	0,027	0,073	0,051	0,040	0,061	0,025	0,062	0,040
	C41	C42	C43	C44						
A1	0,019	0,049	0,057	0,039						
A2	0,019	0,033	0,029	0,052						
A3	0,077	0,049	0,043	0,052						

Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Solusi ideal positif didapatkan dari nilai terbesar pada Tabel 11 untuk setiap kriteria, sedangkan untuk Solusi ideal negatif didapatkan dari nilai terkecil pada Tabel 11 untuk setiap kriteria, tujuannya ialah untuk menentukan cost dan benefit, dimana nilai tertinggi dianggap *cost* sedangkan nilai terendah dianggap *benefit*. Hasil rekapitulasinya bisa dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif										
	Kriteria									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
A+	0.020	0.021	0.022	0.024	0.029	0.018	0.030	0.019	0.030	0.031
A-	0.015	0.015	0.017	0.012	0.010	0.018	0.010	0.019	0.010	0.008
	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
A+	0.029	0.026	0.029	0.019	0.031	0.031	0.030	0.022	0.021	0.025
A-	0.010	0.013	0.010	0.019	0.008	0.008	0.008	0.011	0.015	0.012
	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
A+	0.016	0.030	0.026	0.026	0.031	0.019	0.022	0.019	0.030	0.028
A-	0.016	0.008	0.007	0.009	0.008	0.019	0.011	0.019	0.008	0.007
	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40
A+	0.031	0.040	0.053	0.073	0.051	0.040	0.061	0.050	0.062	0.053
A-	0.008	0.040	0.027	0.018	0.025	0.040	0.031	0.025	0.031	0.040
	C41	C42	C43	C44						
A+	0.077	0.049	0.057	0.052						
A-	0.019	0.033	0.029	0.039						

Jarak Solusi Ideal Preferensi

Selanjutnya menghitung jarak solusi ideal preferensi, dimana jarak setiap alternatif solusi ideal preferensi positif dan solusi ideal preferensi negative. Hasilnya bisa dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Jarak Solusi Ideal Preferensi

Jarak Solusi Ideal Preferensi		
	D+	D-
A1	0,092	0,103
A2	0,130	0,051
A3	0,095	0,100

Nilai Preferensi Dari Setiap Alternatif

Perhitungan nilai preferensi setiap alternatif strategi berguna untuk menentukan prioritas alternatif strategi. Hasilnya bisa dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Nilai Alternatif Strategi

Nilai Alternatif		
A1	V1	0,527
A2	V2	0,279
A3	V3	0,513

Perangkingan Alternatif Strategi

Mengacu pada Tabel 13, perangkingan diperoleh dengan mengurutkan nilai alternatif strategi yang tertinggi ke nilai alternatif strategi terendah.

Tabel 14. Perangkingan Alternatif Strategi

Perankingan	
A1	0,527
A3	0,513
A2	0,279

Mengacu pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa alternatif strategi A1 mempunyai nilai tertinggi dari ketiga alternatif strategi sebesar 0,527. Maka dari itu alternatif strategi terbaik yang bisa dipilih CV Harfa Abadi adalah alternatif strategi A1 yaitu membuat akun media sosial dan *e-commerce* khusus untuk CV Harfa Abadi guna meningkatkan promosi dan pelayanan kepada konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini bisa disimpulkan ke dalam beberapa poin.

Potensi usaha yang nantinya dapat diterapkan ialah dengan melakukan perluasan cakupan bisnis perusahaan dengan memasuki pasar atau industri baru dengan membuat suatu produk yang mempunyai kegunaan dan fungsi yang berbeda tetapi masih bisa melengkapi satu sama lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diperoleh dari hasil analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan yang berada pada kuadran II yaitu dengan kriteria diversifikasi yang mana ini berarti bahwa perusahaan perlu memanfaatkan kekuatannya yang dimiliki saat ini untuk mengatasi ancaman eksternal, oleh karena itu jenis strategi yang akan digunakan adalah strategi *strength-threats* (ST).

Perancangan strategi pemasaran yang mungkin sesuai untuk diterapkan pada CV. Harfa Abadi berdasarkan hasil perhitungan dan analisis penelitian dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weaknes, opportunities, threats*) menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P dan *Porter's five Force Model* dan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) menunjukkan bahwa perusahaan harus mengatasi ancaman eksternal dengan kekuatan internal Perusahaan yang dimiliki. Adapun strategi yang harus diterapkan sesuai prioritasnya yaitu:

1. Membuat akun media sosial dan *e-commerce* khusus untuk CV Harfa Abadi guna meningkatkan promosi dan pelayanan kepada konsumen
2. Menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen
3. Meningkatkan kreatifitas desain sesuai dengan tren saat ini, dengan tetap menjaga kualitas produk

Acknowledge

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada pimpinan dan seluruh jajaran karyawan di CV. Harfa Abadi, serta kepada Bapak Dr. Ir. Nugraha, S.T., M.M., IPM., Ibu Ir. Dewi Shofi Mulyati, MT., IPM. sebagai dosen pembimbing serta seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penelitian saya.

Daftar Pustaka

- [1] Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Kotler, P., dan Susanto, A. . (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian ; buku 1. Salemba Empat
- [3] Porter, M. (2008, January). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review.
- [4] Nofriansyah, D. (2015). Konsep Data Mining Vs Sistem Pendukung Keputusan. Deepublish.
- [5] Chamid, A. A. (2016). Penerapan Metode Topsis Untuk Menentukan Prioritas Kondisi Rumah. Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer, 7(2), 537. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.765>