



Prozima, Vol 2, No.1, juni 2018, 12-19

E. ISSN . 2541-5115

Journal Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/prozima>DOI Link: <http://doi.org/10.21070/prozima.v2i1.1298>Article DOI: <http://doi.org/10.21070/prozima.v2i1.1298>

## Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : PT. Rattan Craft Indonesia)

Ardi Setiawan<sup>\*1</sup>, Hana Catur Wahyuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>\*</sup>E-mail Address : [ardysetyawan04@gmail.com](mailto:ardysetyawan04@gmail.com)

Diterima : 12 Februari 2018 ; Disetujui: 15 April 2018

### ABSTRAK

PT. Rattan Craft Indonesia adalah produsen produksi massal *Wooden Furniture Indoor*. Rattan Craft belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal. Dari latar belakang di atas, perumusan masalah dari penelitian ini adalah 1). Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan berdasarkan metode SWOT 2). Strategi apakah yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan berdasarkan AHP. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Metode analisis SWOT dan Teknik Pengambilan keputusan AHP. Dari hasil penelitian diperoleh nilai bobot dengan AHP dari masing – masing kriteria, yaitu administrasi 0,057, kualitas 0,082, kompetitif 0,097, bahan baku 0,119, Produk sudah diekspor 0,151, peluang pasar 0,163, relasi 0,175, kedisiplinan 0,156. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: Strategi pemasaran perusahaan yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan, yaitu dengan cara: 1). Perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara menjaga hubungan baik dengan para relasi agar produk perusahaan yang sudah diekspor bisa terus dipertahankan atau bahkan peningkatan *eksport*. 2). Kedisiplinan karyawan harus bisa lebih dijaga dan harus bisa ditingkatkan agar kualitas produk perusahaan tetap terjaga.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, AHP**

### ABSTRACT

PT. Rattancraft Indonesia is the producers of *Wooden indoor Furniture*. Rattancraft does not have the right marketing strategy so that is the reason the level of sales is not on maximum grade. From the background above, the the problem of this research is: 1. How are the good marketing strategy based on a SWOT method? 2. What are the good strategy based on AHP. The data analysis in this research using Metode analysis Swot and AHP. The results of this research get a value of the respective weights by AHP each criterion, namely the administration of 0.057, 0.082 quality, competitive 0.097, 0.119 raw materials, products already exported 0.151, 0.163 market opportunities, relationships 0.175, 0.156 discipline. The conclusion of this study are: 1. The company utilizes the existing opportunities by maintaining good relations with the relationships that the company's products have been exported can be maintained or even increase exports. 2. The discipline of employees should be more guarded and must be improved so that the company's product quality is maintained.

**Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, AHP**

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis di masa ini persaingan bisnis semakin ketat saja. PT. Rattan Craft Indonesia adalah produsen produksi massal *Wooden Furniture Indoor*. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk inovatif kualitas ruang tamu, ruang makan, kamar tidur, *casegood*, rotan, mebel rotan, pintu dan komponen *building*. Perusahaan ini memproduksi baik dirakit secara lengkap dan merobohkan konstruksi.

PT. Rattan Craft belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal. Ini terbukti dari seringnya PT. Rattan Craft meliburkan karyawan mereka dengan alasan menurunnya permintaan pasar di dalam 1 tahun kebelakang. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka penelitian ini

Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Studi Kasus : PT. Rattancraft Indonesia / Ardi Setiawan, Hana Catur Wahyuni.

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

mencoba untuk mengusulkan menentukan strategi pemasaran perusahaan menggunakan metode SWOT dan AHP. Metode tersebut diharapkan dapat menganalisis dan menetapkan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*thereates*) dalam suatu perusahaan atau spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Thereates*). Sedangkan keempat elemen tersebut terbagi menjadi 2 (dua) faktor, yaitu faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman). AHP merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria (berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif [1].

## METODE

Metode analisis data yang dipakai dalam menganalisis data yang telah dirumuskan diatas dengan menggunakan metode [2] : 1. Analisis SWOT. menjelaskan bahwa “analisis SWOT adalah proses analisis faktor - faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. 2. Pengambilan Keputusan AHP, Terdapat tiga prinsip utama dalam pemecahan masalah dalam AHP [1], yaitu: prinsip dekomposisi, prinsip perbandingan dan prinsip prioritas.

Sedangkan untuk data diambil dengan cara menyebar kuisisioner dan wawancara, kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, setelah data diperoleh kemudian data diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*(SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data SWOT Perusahaan

Dari wawancara dengan manager dan karyawan perusahaan didapatkan data swot perusahaan sebagai berikut:

#### A. ASPEK INTERNAL

##### 1. *Strength* (Kekuatan).

- a. Kualitas produk
- b. Variasi produk
- c. Hasil produksinya sudah di ekspor
- d. Memiliki karyawan yang ahli an kompeten di bidangnya
- e. Mempunyai relasi yang cukup signifikan

##### 2. *Weakness* (Kelemahan).

- a. *Skill* dan penguasaan teknologi rendah
- b. Manajemen yang masih tradisional
- c. Masih menggunakan modal pribadi
- d. Kurangnya disiplin karyawan
- e. Administrasi yang masih lemah

#### B. ASPEK EKSTERNAL

##### 1. *Opportunities* (Peluang)

- a. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul
- b. Hubungan dengan pembina industri kecil
- c. Hubungan yang baik dengan relasi
- d. Dekatnya dengan pemukiman penduduk
- e. Respon terhadap keluhan konsumen

##### 2. *Threats* (Ancaman).

- a. Kompetitif produk sejenis
- b. Harga bahan baku yang tinggi
- c. Banyaknya pesaing
- d. Karyawan yang kurang kuat prinsip

e. Motivasi karyawan kurang diperhatikan

Setelah dianalisa faktor internal dan eksternal perusahaan maka disusun matrik IFAS dan EFAS. Untuk penilaian skor setiap faktor SWOT responden/stakeholder ditanya beberapa nilai yang diberikan dari masing – masing faktor tersebut.

Ukuran rating kekuatan:

1 = Sangat tidak penting

2 = Tidak penting

3 = Penting

4 = Sangat penting

Ukuran rating kelemahan:

1 = Sangat tidak kuat

2 = Tidak kuat

3 = Kuat

4 = Sangat kuat

Ukuran rating peluang:

1 = Sangat tidak berpeluang

2 = Tidak berpeluang

3 = Berpeluang

4 = Sangat berpeluang

Ukuran rating ancaman:

1 = Sangat tidak terancam

2 = Tidak terancam

3 = Terancam

4 = Sangat terancam

Tabel 1 Matriks IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*)

Variabel Internal	Responden			Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3				
Strength :							
Kualitas produk	4	4	4	12	0,30	4	1,20
Variasi produk	1	2	2	5	0,13	1	0,13
c. Hasil produksinya sdah di ekspor	4	3	3	10	0,25	3	0,75
d. Memiliki karyawan yang ahli dibidangnya	1	1	2	4	0,10	1	0,10
e. Mempunyai relasi yang cukup signifikan	3	3	3	9	0,23	2	0,45
Jumlah				40	1		2,63

Tabel 2 Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*)

Weakness :							
a. Skill dan penguasaan teknologi rendah	2	2	2	6	0,18	3	0,55
b. Manajemen yang masih tradisional	1	1	2	4	0,12	1	0,12
c. Masih menggunakan modal pribadi	2	3	1	6	0,18	2	0,36
d. Administrasi yang masih lemah	3	3	4	10	0,30	4	1,21
e. Kurangnya disiplin karyawan	3	2	2	7	0,21	1	0,21
Jumlah				33	1		2,45
Variabel Eksternal	Responden			Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3				
Opportunity :							
a. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul	4	3	2	9	0,24	4	0,95
b. Hubungan dengan pembina industri kecil	3	2	3	8	0,21	1	0,21
c. Hubungan yang baik dengan relasi	3	4	2	9	0,24	3	0,71
d. Dekatnya dengan pemukiman penduduk	1	3	1	5	0,13	1	0,13
e. Respon terhadap keluhan konsumen	2	3	2	7	0,18	3	0,55
Jumlah				38	1		2,55

Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Studi Kasus : PT. Rattrancraft Indonesia / *Ardi Setiawan, Hana Catur Wahyuni.*

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/>)

Threat :							
a. Kompetitif produk sejenis	3	3	3	9	0,28	3	0,84
b. Harga bahan baku yang tinggi	3	4	2	9	0,28	3	0,84
c. Banyaknya pesaing	3	3	2	8	0,25	3	0,75
d. Karyawan yang kurang kuat prinsip	1	1	1	3	0,09	1	0,09
e. Motivasi karyawan kurang diperhatikan	1	1	1	3	0,09	1	0,09
Jumlah				32	1		2,63

Keterangan :

Responden 1 = HRD Perusahaan

Responden 2 = Manajer Perusahaan

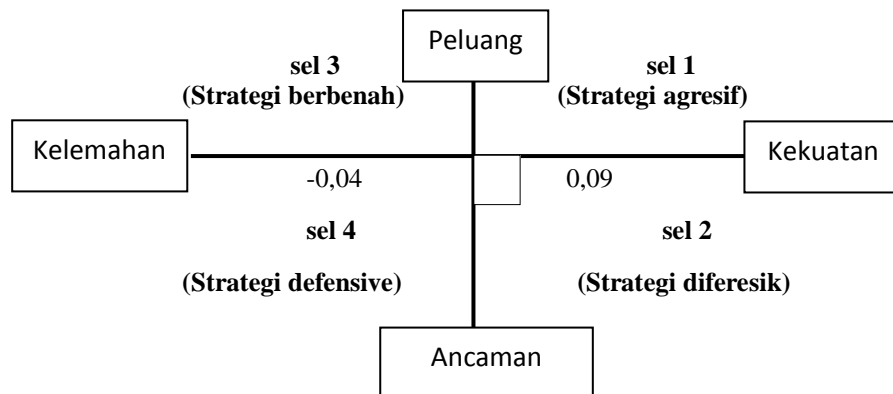
Responden 3 = Kepala Bagian

Nilai rating diberikan dengan meminta bantuan pemilik Perusahaan sebagai patokan. Pemilik perusahaan dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal.

### Penggambaran Matrik SWOT

Penggambaran matrik digunakan mengetahui posisi perusahaan dalam matrik SWOT dan Internal Eksternal dengan metode IFAS dan EFAS. Analisa SWOT ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi. Berdasarkan data faktor – faktor internal dan eksternal didapatkan sebagai berikut : faktor kekuatan = 2,63; faktor kelemahan = 2,45; faktor peluang = 2,55; faktor ancaman = 2,63.

Dari skor pembobotan di atas selanjutnya diplotkan pada gambar analisa grafik SWOT yang terdiri dari 4 kuadran yaitu :



Gambar 1 Grafik analisis SWOT Strategi pemasaran [3]

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka didapatkan koordinat (0,09 ; -0,04) yaitu:

$$\begin{aligned}
 \frac{\text{Skor kekuatan} - \text{skor kelemahan}}{2} &: \frac{\text{Skor peluang} - \text{skor ancaman}}{2} \\
 \frac{2,63 - 2,45}{2} &: \frac{2,55 - 2,63}{2} \\
 (0,09) &: (-0,04)
 \end{aligned}$$

Dari keterangan gambar matrik SWOT perusahaan berada pada sel dua yaitu strategi diferesik, dimana perusahaan dalam keadaan meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi di verivikasi (produk atau pasar). Dengan matrik SWOT, dihasilkan informasi perusahaan dapat dilihat di tabel Matrik SWOT Perusahaan

Tabel 3 Matrik SWOT Perusahaan

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	a. Kualitas produk b. Variasi produk c. Hasil produksinya sudah di ekspor d. Memiliki karyawan yang ahli an kompeten di bidangnya e. Mempunyai relasi yang cukup signifikan	a. Skill dan penguasaan teknologi rendah b. Manajemen yang masih tradisional c. Kurangnya disiplin karyawan d. Administrasi yang masih lemah e. Masih menggunakan modal pribadi
Peluang (O)	Strategi Peluang Kekuatan (SO)	Strategi Peluang Kelemahan (WO)
a. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul b. Hubungan dengan pembina industri kecil c. Hubungan yang baik dengan relasi d. Dekatnya dengan pemukiman penduduk e. Respon terhadap keluhan konsumen	a. Perluasan pangsa pasar. (Sb-Ob,Sg-Oa)	Peningkatan kerjasama dengan relasi (Wa-Oa)
Ancaman (T)	Strategi Ancaman Kekuatan(ST)	Strategi Ancaman Kelemahan (WT)
a. Kompetitif produk sejenis b. Harga bahan baku yang tinggi c. Banyaknya pesaing d. Karyawan yang kurang kuat prinsip e. Motivasi karyawan kurang diperhatikan	a. Diferensiasi produk (Sa-Td, Sd-Ta) b. Pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada (Sd-Ta , Sb-Te) c. Penerapan sistem pengadaan bahan baku yang efektif (Sf-Te)	Perbaiki aliran kerja perusahaan (Wc-Td, Wd-Ta )

Penjelasan :

**Strategi SO (Strength-Opportunity)** : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*).

**Strategi WO (Weakness-Opportunity)**: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi di verifikasi ( produk atau pasar ).

**Strategi ST (Strength-Threat)** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah - masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

**Strategi WT (Weakness-Threat)** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### Pembobotan Strategi Pemasaran dengan AHP

Berdasarkan data analisis SWOT telah ditentukan strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4 Strategi Pemasaran berdasarkan SWOT

Strategi	Bobot
Kualitas Produk	0,30
Administrasi yang masih lemah	0,30
Kompetitif Produk sejenis	0,28
Harga Bahan baku yang tinggi	0,28
Hasil produksi yang sudah di ekspor	0,25
Peluang pasar yang besar untuk produk unggul	0,24
Hubungan yang baik dengan Relasi	0,24
Kurangnya disiplin Karyawan	0,21

#### Menentukan nilai prioritas KPI (Kuisoner Perbandingan Intensitas)

Setelah menyebarkan kuisoner maka langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan. Kaidah pembobotan menyatakan bahwa:

1. Nilai bobot KPI berkisar antara 0 – 1 atau antara 0% - 100% jika kita menggunakan presentase.
2. Jumlah total bobot semua KPI harus bernilai 1 (100%)
3. Tidak ada bobot yang bernilai negatif



Tabel 5 Skala nilai prioritas KPI (Kuisoner Perbandingan Intensitas)

Nilai	Tingkat prioritas
1	KPI A Sama penting dibanding dengan KPI B
3	KPI A Sedikit lebih penting dibanding dengan KPI B
5	KPI A Lebih penting dibanding dengan KPI B
7	KPI A Sangat penting dibanding dengan KPI B
9	KPI A Jauh sangat penting dibanding dengan KPI B
2,4,6,8	*) nilai tengah – tengah

### Matrik Perbandingan Prioritas

Cara mengisinya adalah dengan menganalisa prioritas antara KPI baris dibandingkan dengan KPI kolom. Hal ini sesuai dengan persamaan matematika yang menyebutkan jika  $A:B = X$ , maka  $B:A = 1/X$ . Prioritas KPI B (baris) : KPI A (kolom) = 5 maka prioritas KPI A (baris) : KPI B (kolom) =  $1/5$ .

Tabel 6 Matrik Perbandingan Prioritas

	KPI A	KPI B	KPI C	KPI D	KPI E	KPI F	KPI G	KPI H
KPI A		1/3	1/3	1/5	1/3	1	1/3	1/2
KPI B	3		1	1	1/2	1/3	1/3	1/2
KPI C	3	1		1	1/3	1/2	1/2	1
KPI D	5	1	1		1/2	1	1	1/3
KPI E	3	2	3	2		1/2	1/2	1
KPI F	1	3	2	1	2		1	1
KPI G	3	3	2	1	2	1		1
KPI H	2	2	1	3	1	1	1	

### Normalisasi matrik perbandingan prioritas

Selanjutnya adalah menentukan bobot pada tiap KPI, nilai bobot ini berkisar antara 0 – 1, dan total bobot untuk setiap kolom adalah 1. Cara menghitung bobot adalah angka pada setiap kotak dibagi dengan penjumlahan semua angka dalam kolom yang sama. Contoh bobot dari (KPI A, KPI A) =  $1 / (1+3+3+5+3+1+3+2) = 0,048$ . (KPI B, KPI A) =  $3 / (1+3+3+5+3+1+3+2) = 0,143$ .

Tabel 7 Matrik Perbandingan Hasil Normalisasi

	KPI A	KPI B	KPI C	KPI D	KPI E	KPI F	KPI G	KPI H	Total
KPI A	0,048	0,025	0,029	0,020	0,043	0,158	0,058	0,079	0,459
KPI B	0,143	0,075	0,088	0,098	0,065	0,052	0,058	0,079	0,659
KPI C	0,143	0,075	0,088	0,098	0,043	0,079	0,088	0,158	0,773
KPI D	0,238	0,075	0,088	0,098	0,065	0,158	0,177	0,052	0,951
KPI E	0,143	0,150	0,265	0,196	0,131	0,079	0,088	0,158	1,210
KPI F	0,048	0,225	0,177	0,098	0,261	0,158	0,177	0,158	1,301
KPI G	0,143	0,225	0,177	0,098	0,261	0,158	0,177	0,158	1,396
KPI H	0,095	0,150	0,088	0,294	0,131	0,158	0,177	0,158	1,251

### Nilai bobot masing – masing KPI (Kuisoner Perbandingan Intensitas)

Selanjutnya adalah mencari nilai bobot untuk masing – masing KPI. Caranya adalah dengan melakukan penjumlahan setiap nilai bobot prioritas pada setiap baris tabel dibagi dengan jumlah KPI. Sehingga diperoleh bobot masing – masing KPI adalah:

Tabel 8 Bobot Strategi Pemasaran hasil AHP

Kriteria	Hasil Normalisasi/ Jumlah KPI	Bobot	Prosentase
Administrasi	0,459 / 8	0,057	5,7%
Kualitas	0,659 / 8	0,082	8,2%
Kompetitif	0,773 / 8	0,097	9,7%
Bahan baku	0,951 / 8	0,119	11,9%
Sudah di ekspor	1,210 / 8	0,151	15,1%
Peluang pasar	1,301 / 8	0,163	16,3%
Relasi	1,396 / 8	0,175	17,5%
Kedisiplinan	1,251 / 8	0,156	15,6%
Total			100%

Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Studi Kasus : PT. Rattrancraft Indonesia / Ardi Setiawan, Hana Catur Wahyuni.

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/>)

**Perhitungan vektor eigen:**

Syarat perkalian matriks :

Banyaknya kolom matriks pertama = banyaknya kolom matriks kedua.

Contoh :

$A = (1\ 2\ 3)$  dan  $B = \begin{pmatrix} 2 \\ 0 \\ 1 \end{pmatrix}$  maka

$AB = (1.2 + 2.0 + 3.1) = (5)$

A (1x3) dan B (3x1) maka C (1x1)

1	1/3	1/3	1/5	1/3	1	1/3	1/2	X 0,057	= 0,488
3	1	1	1	1/2	1/3	1/3	1/2	X 0,082	= 0,734
3	1	1	1	1/3	1/2	1/2	1	X 0,097	= 0,844
5	1	1	1	1/2	1	1	1/3	X 0,119	= 1,048
3	2	3	2	1	1/2	1/2	1	X 0,151	= 1,412
1	3	2	1	2	1	1	1	X 0,163	= 1,238
3	3	2	1	2	1	1	1	X 0,175	= 1,526
2	24	1	3	1	1	1	1	X 0,156	= 1,377

- 1. KPI A = ( 1.0,057+0,33.0,082+0,33.0,097+0,2.0,119+0,33.0,151  
 +1.0,163+0,33.0,175+0,5.0,156 )  
 = ( 0,057+0,027+0,032+0,024+0,050+0,163+0,058+0,078 )  
 = 0,488
- 2. KPI B = ( 0,171+0,082+0,097+0,119+0,076+0,054+0,058+0,078 )  
 = 0,734
- 3. KPI C = 0,844
- 4. KPI D = 1,048
- 5. KPI E = 1,412
- 6. KPI F = 1,238
- 7. KPI G = 1,526
- 8. KPI H = 1,377

**Perhitungan Alfa Maksimun :**

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai *Alfa Maksimun*, yang sebelumnya dicari nilai Y/X vector eigen dibagi bobotnya masing-masing :

Tabel 9. *Alfa Maksimun*

Vektor eigen (Y)	Bobot (X)	Y / X
0,488	0,057	8,561
0,734	0,082	8,951
0,844	0,097	8,701
1,048	0,119	8,807
1,412	0,151	9,351

Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Studi Kasus : PT. Rattrancraft Indonesia / *Ardi Setiawan, Hana Catur Wahyuni.*

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/> )

1,238	0,163	7,595
1,526	0,175	8,720
1,377	0,156	8,827

$$\lambda_{\max} = ( 8,561+8,951+8,701+8,807+9,351+7,595+8,720+8,827 ) : 8 = 69,51 : 8 = 8,689$$

**Perhitungan Consistency Index (CI).**

Didapatkan dengan rumusan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CI &= (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \\ &= ( 8,689 - 8 ) / ( 8 - 1 ) \\ &= 0,689 / 7 \\ &= 0,098 \end{aligned}$$

**Perhitungan Consistency Ratio (CR)**

Didapatkan dengan rumusan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CR &= CI / RI \\ &= 0,098 / 1,41 \\ &= 0,07 \end{aligned}$$

Matrik perbandingan ini bisa disebut konsisten karena nilai CR < 0,1.

**KESIMPULAN**

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka didapatkan koordinat (0,09 ; -0,04) yaitu perusahaan berada pada kuadran 2 strategi diferesik. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi verifikasi (produk atau pasar).

Diperoleh nilai bobot dengan AHP dari masing – masing kriteria, yaitu administrasi 0,057, kualitas 0,082, kompetitif 0,097, bahan baku 0,119, Produk sudah diekspor 0,151, peluang pasar 0,163, relasi 0,175, kedisiplinan 0,156. Dapat diambil keputusan oleh perusahaan dari tujuan goal untuk bobot yang paling besar berdasarkan analisa AHP adalah Hubungan yang baik dengan relasi dan peluang pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] S. Nurhayati and S. Supatmi, “Penerapan AHP Untuk Seleksi Mahasiswa Berprestasi,” *Majalah Ilmiah Unikom*, vol. 12, no. 2, 2015.

[2] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

[3] R. Setyawan, *Penerapan Analisis SWORT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2015.