



# JIME

## (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>

### **Analisis Strategi Bersaing Produk Gerabah dengan Menggunakan Metode Topsis (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*) pada CV. Karya Cipta Lestari**

### ***The Analysis of the Competitive Strategy of Pottery Products by Using the TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) Method at CV. Karya Cipta Lestari***

Dian Wahyudi<sup>1)</sup>, \*Ninny Siregar<sup>2)</sup>, Sirmas Munte<sup>3)</sup>, Marali Banjarnahor<sup>4)</sup>, Susilawati<sup>5)</sup>  
<sup>1,2,3,4)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Medan Area  
<sup>5)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Medan Area

Diterima: September 2022; Disetujui: September 2022; Dipublikasi: November 2022

\*Corresponding author: [dianwahyujunor19@gmail.com](mailto:dianwahyujunor19@gmail.com)

#### **Abstrak**

CV. Karya Cipta Lestari merupakan sebuah perusahaan kecil menengah yang memproduksi berbagai produk gerabah sebagai hiasan rumah ataupun sebagai wadah dari tanaman. Perusahaan ini pernah mengikuti *event-event* besar seperti pameran dekranas daerah, dekranas provinsi dan bahkan sampai pernah mengikuti pameran di *penang fair*. Akan tetapi, karena adanya masa pandemi COVID-19 ini, perusahaan mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Saat ini, pandemi COVID-19 sudah mulai menurun. Maka untuk menyambut era pemasaran baru, perusahaan diharapkan melakukan persiapan untuk menghadapinya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menentukan strategi bersaing pasar agar perusahaan dapat meningkatkan kembali proses produksi dan memenuhi volume dari target penjualan yang telah ditetapkan oleh CV. Karya Cipta Lestari dengan menggunakan metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode TOPSIS, maka didapatkan jarak alternatif terhadap solusi ideal (V) dengan nilai terbesar atau ranking tertinggi dari 3 alternatif kriteria target pasar sebagai strategi bersaing adalah alternatif demografis, yaitu dengan menargetkan wanita karir yang berusia 30 tahun keatas dengan nilai (V) sebesar 0,7539 (50,69%). Dan ranking tertinggi dari 3 alternatif kriteria posisi pasar sebagai strategi bersaing adalah alternatif produk, yaitu dengan memberikan kualitas produk dengan tren terkini, menjaga kontinuitas produk, dan memberikan merek produk, dengan nilai preverensi (V) sebesar 0,7450 (52,30%).

**Kata Kunci :** TOPSIS, Segmenting, Targeting, Pemasaran.

#### **Abstract**

CV. Karya Cipta Lestari is a small-medium enterprise that produces various pottery products as home decorations or as containers for plants. This company has participated in major events such as the regional Dekranas (National Craft Council) exhibition, the provincial Dekranas exhibition, and has even participated at the Penang fair exhibition. However, due to the COVID-19 pandemic, the company has experienced in sales drop in the last year. Currently, the COVID-19 pandemic has begun to decline. So to welcome the new marketing era, companies are expected to make preparations to face it. The purpose of this research was to determine a market competitive strategy so that the company could re-increase the production process and meet the volume of sales targets that had been set by CV Karya Cipta Lestari by using the TOPSIS (*Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution*) method. From the data processing results, it was obtained the alternative distance to the ideal solution (V) with the largest score or the highest-ranking of the 3 alternative target market criteria as a competitive strategy was a demographic alternative, namely by targeting career women aged 30 years and over with a score (V) of 0.7539 (50.69 %). Then, the highest-ranking of the 3 alternative market position criteria as a competitive strategy was product alternatives, namely providing product quality with the latest trends, maintaining product continuity, and giving product brands, with a preference score (V) of 0.7450 (52.30%).

**Keywords:** TOPSIS, Segmenting, Targeting, Marketing.

**How to Cite:** Wahyudi, D., dkk, (2022). Analisis Strategi Bersaing Produk Gerabah Dengan Menggunakan Metode Topsis (Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution) Pada CV. Karya Cipta Lestari. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*. 6 (2): 220-226

## PENDAHULUAN

Pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Semakin baik kegiatan pemasaran maka akan semakin mudah untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan. Perusahaan pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau target yang maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran pada saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting. Industri yang menghasilkan produk membutuhkan cara agar konsumen mengetahui dan membeli produk yang telah dihasilkan.

Setiap perusahaan pasti memiliki pesaing yang akan menawarkan produk yang memiliki fungsi yang sama. Maka dari itu, pentingnya perusahaan memiliki strategi bersaing untuk menghadapi pola persaingan antar perusahaan yang pastinya sangat ketat ini. Strategi bersaing pastinya dapat berubah seiring datangnya ancaman dari pesaing-pesaing yang ada. Salah satu strategi yang ada dan sering digunakan adalah strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.

Strategi segmentasi ini sangat berguna untuk mengembangkan pemasaran dan memilih pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang. Sedangkan strategi *targeting* digunakan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Sedangkan strategi *positioning* yaitu menanamkan citra produk kepada pikiran konsumen dengan ciri khas produk yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing.

CV. Karya Cipta Lestari merupakan sebuah perusahaan kecil menengah yang memproduksi berbagai produk gerabah sebagai hiasan rumah ataupun sebagai wadah dari tanaman. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 oleh Bapak Abdul Malik Sembiring yang berlokasi di Jalan Wonosari, Wono Sari, Tj Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Adapun ukuran besar pabrik dengan panjang  $\pm$  60 meter dan lebarnya 10 meter. Daerah yang menjadi tempat tujuan pemasaran perusahaan ini adalah wilayah Tanjung Morawa, Lubuk Pakam dan kota Medan sekitarnya. Karya yang dihasilkan bermacam macam yakni satu set kerajinan keramik meja dan kursi, vas bunga, pot bunga, guci, hiasan sudut, penyangga pot bunga, patung keramik, gentong air, dan keramik hias.

Perusahaan ini pernah mengikuti *event-event* besar seperti pameran dekranas daerah, dekranas provinsi dan bahkan sampai pernah mengikuti pameran di *penang fair*. Akan tetapi, karena adanya masa pandemi COVID-19 ini, perusahaan mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini tak lepas karena adanya pelarangan untuk mengadakan pameran dan akibatnya, perusahaan mengalami penurunan permintaan dan penjualan.

Saat ini, pandemi COVID-19 sudah mulai menurun. Maka untuk menyambut era pemasaran yang baru, perusahaan diharapkan melakukan persiapan untuk menghadapinya. Perusahaan harus memiliki strategi untuk melakukan persaingan dengan produk yang sama. Adapun strategi yang ada seperti strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.

## METODE PENELITIAN

Metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang dilakukan untuk memilih alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan alternatif yang memiliki jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif memaksimalkan kriteria manfaat dan meminimalkan kriteria biaya, sedangkan solusi ideal negatif memaksimalkan kriteria biaya dan meminimalkan kriteria manfaat.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang ilmiah harus didukung oleh data penelitian yang relevan, akurat, dan terpercaya sehingga dibutuhkan pengumpulan data yang terbaik. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi

Pada penelitian ini observasi dilakukan pada proses pembuatan produk dan mendapatkan data berapa banyak permintaan atau penjualan perusahaan guna untuk mengetahui pencapaian pemasaran perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang berhak atau berwenang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan yang berhubungan dengan objek penelitian, guna mencapai tujuan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan oleh penulis yang akan dijawab oleh para responden guna untuk membuat matriks

perbandingan berpasangan dengan membandingkan tingkat kepentingan masing-masing variabel.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah hal yang dilakukan untuk mempelajari data dan dokumen yang berhubungan dengan perusahaan yang berupa data-data penjualan perusahaan guna membantu proses penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang dikumpulkan dari jawaban responden dari pihak calon konsumen dan juga pihak perusahaan.

### Metode Topsis

Metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang dilakukan untuk memilih alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan alternatif yang memiliki jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif memaksimalkan kriteria manfaat dan meminimalkan kriteria biaya, sedangkan solusi ideal negatif memaksimalkan kriteria biaya dan meminimalkan kriteria manfaat. Berikut langkah-langkah pengolahan dengan metode TOPSIS:

1. Membangun matriks ternormalisasi.

Matriks keputusan ternormalisasi berdasarkan penilaian yang diberikan oleh responden untuk alternatif terpilih terhadap seluruh kriteria yang ada dan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan bobot penilaian tersebut lalu disusun untuk menjadi matriks ternormalisasi.

Tabel 1. Matriks Ternormalisasi

<i>Targeting</i>				
	K1	K2	K3	K4
A1	0,586	0,536	0,603	0,603
A2	0,533	0,588	0,500	0,528
A3	0,618	0,606	0,621	0,621

Tabel 2. Matriks Ternormalisasi

<i>Positioning</i>				
	K1	K2	K3	K4
A1	0,534	0,577	0,490	0,564
A2	0,644	0,544	0,600	0,530
A3	0,549	0,610	0,632	0,632

## 2. Membuat Matriks Ternormalisasi Terbobot

Setelah matriks ternormalisasi, selanjutnya dilakukan pembobotan terhadap matriks tersebut dengan cara setiap baris dikalikan bobot kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 3. Matriks Ternormalisasi

Terbobot <i>Targeting</i>				
	K1	K2	K3	K4
A1	0,293	0,536	0,452	0,137
A2	0,267	0,441	0,375	0,528
A3	0,309	0,455	0,311	0,326

Tabel 4. Matriks Ternormalisasi

Terbobot <i>Positioning</i>				
	K1	K2	K3	K4
A1	0,267	0,433	0,368	0,564
A2	0,322	0,544	0,450	0,133

A3 0,275 0,458 0,316 0,316

## 3. Solusi Ideal Positif dan Negatif

Matriks solusi ideal positif dan negatif ditentukan berdasarkan bobot pada matriks ternormalisasi terbobot. Adapun cara untuk mencari hasil dari solusi ideal positif dan solusi ideal negatif dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Solusi Ideal Positif dan Negatif *Targeting*

Max	0,309	0,536	0,452	0,528
Min	0,267	0,441	0,311	0,137

Tabel 6. Solusi Ideal Positif dan Negatif *Positioning*

Max	0,322	0,544	0,450	0,564
Min	0,267	0,433	0,316	0,133

## 4. Menghitung Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif

Jarak antara nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dapat dihitung sebagai berikut:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_j^n = 1 (y_j^+ - y_{ij})^2}$$

$$D_1^+ = \sqrt{(0,309 - 0,293)^2 + (0,536 - 0,536)^2 + (0,452 - 0,52)^2 + (0,528 - 0,137)^2}$$

$$D_1^+ = 0,39133$$

$$D_2^+ = \sqrt{(0,309 - 0,267)^2 + (0,536 - 0,441)^2 + (0,452 - 0,375)^2 + (0,528 - 0,528)^2}$$

$$D_2^+ = 0,12930$$

$$D_3^+ = \sqrt{(0,309 - 0,309)^2 + (0,536 - 0,455)^2 + (0,452 - 0,311)^2 + (0,528 - 0,326)^2}$$

$$D_3^+ = 0,25932$$

Sedangkan jarak antara nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal negatif dapat dihitung sebagai berikut:

$$D_1^- = \sqrt{(0,267 - 0,267)^2 + (0,441 - 0,441)^2 + (0,311 - 0,375)^2 + (0,137 - 0,528)^2}$$

$$D_1^- = 0,39620$$

$$D_2^- = \sqrt{(0,267 - 0,293)^2 + (0,441 - 0,536)^2 + (0,311 - 0,52)^2 + (0,137 - 0,137)^2}$$

$$D_2^- = 0,17199$$

$$D_3^- = \sqrt{(0,267 - 0,309)^2 + (0,441 - 0,455)^2 + (0,311 - 0,311)^2 + (0,137 - 0,326)^2}$$

$$D_3^- = 0,19412$$

5. Nilai preferensi alternatif

Adapun nilai preferensi alternatif untuk setiap alternatif dihitung sebagai berikut:

$$V_1 = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

Perhitungan nilai preferensi *targeting*

$$V_1 = \frac{0,17199}{0,17199 + 0,39133} = 0,3053$$

$$V_2 = \frac{0,39620}{0,39620 + 0,12930} = 0,7539$$

$$V_3 = \frac{0,19412}{0,19412 + 0,25932} = 0,4281$$

Perhitungan nilai preferensi *positioning*

$$V_1 = \frac{0,43413}{0,43413 + 0,14856} = 0,7450$$

$$V_2 = \frac{0,18249}{0,18249 + 0,43200} = 0,2970$$

$$V_3 = \frac{0,18487}{0,18487 + 0,29844} = 0,3825$$

Tabel 7. Urutan Nilai Preferensi Alternatif *Targeting*

$V_i$	Nilai	persentase	Rangking
$V_1$ Alternatif 1	0,7539	50,69%	1
$V_2$ Alternatif 3	0,4281	28,78%	2
$V_3$ Alternatif 2	0,3053	20,53%	3

Tabel 8. Urutan Nilai Preferensi Alternatif *Positioning*

$V_i$	Nilai	persentase	Rangking
$V_1$ Alternatif 1	0,7450	52,30%	1
$V_2$ Alternatif 3	0,3825	26,85%	2
$V_3$ Alternatif 2	0,2970	20,85%	3

Berdasarkan hasil dari nilai preferensi, maka diperoleh alternatif terbesar dari kriteria-kriteria target pasar adalah alternatif kedua dengan besar nilai 0,7539 dengan urutan rangking yaitu  $V_2 > V_3 > V_1$ . Kemudian kriteria posisi pasar adalah alternatif pertama dengan besar nilai 0,7450 dengan urutan rangking yaitu  $V_1 > V_3 > V_2$ .

Maka terpilihlah target pasar perusahaan yaitu alternatif demografis dengan nilai bobot yaitu 0,7539 dengan persentase nilai 53,34% yaitu dengan menargetkan wanita usia 30 tahun keatas, Ibu rumah tangga, memiliki pendapatan diatas 3 juta, dan pegawai negeri sipil (PNS). Kemudian terpilih juga posisi pasar perusahaan yaitu dengan alternatif produk dengan nilai bobot 0,7450 dengan persentase 52,30. Dimana untuk mendapatkan posisi pasar, perusahaan harus selalu memenuhi permintaan, menjaga kualitas produk, mengikuti *trend*, dan memberikan *brand* terhadap produknya dengan harga yang sesuai kualitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data analisis pemecahan masalah, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dengan metode TOPSIS (*Technique For Order Reference By Similarity To Ideal Solution*), untuk mengetahui strategi bersaing terbaik dapat dilakukan sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan target pasar, terdapat tiga alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi bersaing terbaik yaitu, alternatif geografis, demografis, dan psikografis atau prilaku. Adapun alternative terbaik yang dapat digunakan adalah alternative demografis, dengan nilai  $V$  sebesar 0,7539 atau setara dengan 50,69 %, yang artinya dengan menargetkan wanita karir yang berusia 30 tahun keatas.
  - b. Berdasarkan posisi pasar, terdapat 3 alternative pilihan yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi bersaing terbaik yaitu, alternative produk, harga, dan promosi. Adapun alternative terbaik yang dapat digunakan adalah alternative produk, dengan nilai  $V$  sebesar 0,7450 atau setara dengan 52,30 %, yang artinya dengan memberikan kualitas produk dengan trend terkini, menjaga kontinuitas produk, dan memberikan merek produk.
2. Upaya untuk memenuhi target penjualan pada CV. Karya Cipta Lestari dengan menerapkan strategi dari metode TOPSIS (*Technique For Order Reference By Similarity To Ideal*

*Solution*) adalah dengan memaksimalkan alternatif terpilih dari target pasar yaitu, wanita karir yang berusia 30 tahun. Dimana keterlibatan wanita karir tersebut terhadap penjualan produk gerabah cukup signifikan, khususnya pada saat ini dimana masa pandemi COVID-19 mengakibatkan banyak masyarakat yang menghabiskan waktu dirumah saja. Sehingga membuat mereka mengeksplorasi kegiatan atau hobi baru, salah satu kegiatan yang cukup digandrungi adalah memelihara tanaman hias dirumah. Sehingga diharapkan turut serta menyebabkan tingginya jumlah permintaan atas penjualan produk yang diproduksi oleh CV. Karya Cipta Lestari. Untuk itu diharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, model yang mengikuti *trend* terkini, memberikan harga promo atau diskon dan memberikan merek produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing. New York: Sount-West Cengage Learning.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmaresta. Pemasaran. ( Jakarta : Erlangga,2002), hlm. 5.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta.

- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing : ( Dasar –Dasar Pemasaran ) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kasali, Rhenald. 2006. “Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia”. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. (Evanston:Illinois, 1999). hlm. 9.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition United States of America: Pearson
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Solomon, Michael. L. Elnora W. Stuart. (2003). *Marketing*. 3th Edition. Pearson Education. Prentice Hall.
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Yoon, K. and C. L. Hwang, “TOPSIS (Technique for Order Preference bySimilarity to Ideal Solution) - A Multiple Attribute Decision Making” apaper to be published: 1980.