



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kediri



Penentuan Strategi Pemasaran dalam Masa Pandemi Dengan Metode SWOT

Sudarto^{*1}, Nurfa Anisa²

ssdarto06@yahoo.co.id^{*1}, nurfa07@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Wisnuwardhana

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 25 – Februari – 2022

Revised : 7 – Maret – 2022

Accepted : 4 – April – 2022

Kata kunci :

Marketing Strategy;

Pandemic;

SWOT;

TOPSIS;

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :
Y. E. Kiswati and L. M. C. W,
“Pengambilan Keputusan Media Pemasaran Digital Terbaik Menggunakan Metode TOPSIS,”
Pros. Semin. Nas. Ris. dan Teknol. Terap. 2021, no. 2020, pp. 1–6, 2021.

Abstract

Sales or marketing as an important part of the company in realizing the goals and objectives to be achieved. The main goal of the company's sales and marketing is that the company can survive and improve in the midst of the current pandemic. PT Oxyplast Indonesia is a company that produces powder coatings that meet the needs of customers in Indonesia. To increase sales which automatically increase profits, it is necessary to take steps and determine sales and marketing strategies in the midst of this pandemic. Companies have to get through the storm and have to get through it with their heads held high because almost all companies go through the same thing. From various kinds of obstacles, both internal and external, the research dissects the problem using SWOT analysis. Why is a SWOT analysis used because it can identify factors or steps in determining accurate and appropriate sales and marketing strategies. If the SWOT method is described in terms of sales and marketing, it is expected to make it easier to achieve company goals, then the next step is to use the MCDM (multi-criteria decision-making) method. If it is known the next step is to use factor identification by using the TOPSIS method used to conduct alternative marketing strategies that are ideal and best.

Abstrak

Penjualan atau pemasaran sebagai bagian penting dalam perusahaan dalam mewujudkan tujuan maupun sasaran yang akan dicapai. Tujuan utama penjualan maupun pemasaran perusahaan adalah perusahaan bisa bertahan dan meningkat di tengah pandemi yang sedang melanda seperti sekarang ini. PT Oxyplast Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi powder Coating yang memenuhi kebutuhan pelanggan di Indonesia. Untuk meningkatkan penjualan yang secara otomatis peningkatan profit perlu dilakukan langkah – langkah maupun penentuan strategi penjualan maupun pemasaran ditengah pandemi ini. Perusahaan harus bisa melewati badai dan harus bisa melewatinya dengan kepala tegak karena hampir semua badan perusahaan mengalami hal serupa. Dari berbagai macam

rintangan baik yang dari internal maupun eksternal penelitian membedah masalah tersebut dengan menggunakan analisis SWOT. Kenapa analisis SWOT yang digunakan karena bisa mengidentifikasi faktor – faktor atau langkah – langkah dalam menentukan strategi penjualan dan pemasaran yang jitu dan tepat. Apabila metode SWOT ini dijabarkan dalam hal penjualan maupun pemasaran diharapkan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan maka langkah selanjutnya menggunakan metode MCDM (multi criteria decision- making) Apabila sudah diketahui langkah selanjutnya menggunakan identifikasi faktor dengan menggunakan metode TOPSIS yang digunakan untuk melakukan perbandingan alternatif strategi pemasaran yang ideal dan terbaik.

1. Pendahuluan

Masa pandemi seperti sekarang ini sulit untuk di prediksi kapan berakhirnya, ditengah ketidak menentuan seperti ini perusahaan tetap dituntut untuk bertahan dan berusaha lebih keras untuk meningkatkan penjualan. Untuk bisa meningkatkan produktivitas dan tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan tim penjualan atau pemasaran yang kompeten dalam menentukan strategi untuk pertahanan produk di pasaran konsumen [1]. Penjualan atau pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang banyak dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Dari banyaknya faktor – faktor tersebut terdapat tantangan yang dihadapi baik individu maupun kelompok atau perusahaan untuk bisa eksis ditengah persaingan yang ketat dalam era seperti sekarang ini. Cara – cara yang ditempuh selama ini untuk bisa membuka peluang dalam hal produk kita bisa diterima di masyarakat atau pelanggan adalah dengan mengenalkan produk kita, menawarkan dengan promosi atau strategi yang jitu dengan melihat situasi yang ada[2].

Adapun tujuan penjualan atau pemasaran adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual atau pembeli dalam hal ini pelanggan. Sebagai penjual juga tidak bisa berdiri sendiri dikarenakan masih butuh pemasok bahan baku. Dilihat dari rantai *supply* sebagai contoh ada pemasok, penjual, distributor, pembeli. Penjualan atau pemasaran adalah salah satu unsur dalam yang penting dalam menjalankan perusahaan maupun usaha dalam mempertahankan atau, peningkatan suatu bidang usaha maupun perusahaan. Maka dari itu diperlukan strategi yang jitu ditengah masa pandemi seperti sekarang ini, maka dari itu perusahaan diharapkan bisa menggunakan strategi penjualan atau pemasaran harus melalui perencanaan, perhitungan dan eksekusi yang tepat [3].

PT Oxyplast Indonesia merupakan perusahaan PMA yang menanamkan investasi di Indonesia di bidang *Powder Coating* yang melayani pelanggan di seluruh Indonesia [4]. Untuk wilayah penjualan atau pemasaran terdapat dua lokasi, untuk kantor pemasaran di

Jakarta melayani wilayah Indonesia bagian barat dan untuk pabrik dan kantor pemasaran ada di Pasuruan untuk melayani Indonesia bagian tengah dan Indonesia timur. PT Oxyplast Indonesia menjual dan memasarkan jenis *powder Indoor* dan *outdoor* untuk jenis besi atau logam lainnya. Untuk menjual dan memasarkan produknya dengan bisa pembeli datang sendiri maupun pesan langsung dikirim [5].

Di masa Pandemi ini yang dimulai akhir maret 2020 penjualan atau pemasaran produk PT. Oxyplast mengalami penurunan yang berakibat pengurangan tenaga kerja produksi yang semula dilakukan 2 *shift* menjadi 1 *shift* mulai bulan juni 2020. Di awal bulan november 2020 untuk karyawan produksi mulai bertambah dan di akhir tahun 2020 kembali menjadi 2 *shift* kerja. Dari data penjualan terjadi penurunan yang tajam hampir 50%. dari angka tersebut diperlukan strategi penjualan atau pemasaran untuk meningkatkan penjualan [6].

Penentuan strategi pemasaran harus melihat beberapa faktor dan untuk dipertimbangkan dalam menentukan langkah selanjutnya yang mana faktor tersebut meliputi beberapa faktor yakni eksternal dan internal. Penelitian ini mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Cahyono, di tahun 2016 yang dilakukan pada perusahaan asuransi dimana metode SWOT digunakan untuk Analisa dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential cabang lamongan [7]. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan merumuskan strategi penjualan produk perusahaan dalam hal ini *Powder coating*. Untuk analisis SWOT ini agar mendapatkan strategi penjualan maupun pemasaran dengan hasil maksimal dengan mempertimbangkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), dan bagaimana kita dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)[8].

Apabila metode SWOT ini dijabarkan dalam hal penjualan maupun pemasaran diharapkan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan maka langkah selanjutnya menggunakan metode MCDM (*multi criteria decision-making*). Dari banyaknya masalah yang dihadapi tim penjualan maupun pemasaran yang dalam mengevaluasi strategi penjualan maupun pemasaran dengan menggunakan metode TOPSIS. Metode TOPSIS ini merupakan langkah alternatif untuk mendapatkan cara yang dapat di ambil keputusan dengan cara mengambil keputusan alternatif sebagai strategi penjualan maupun pemasaran [9].

2. Metode Penelitian

2.1. Tahapan Studi

Tahapan dalam penelitian ini dilakukan dengan studi literatur, pengumpulan data, analisis, serta langkah – langkah penelitian [10]:

1. Mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal perusahaan
2. Menganalisis data dengan cara menggunakan matriks IFAS dan EFAS.
3. Analisis SWOT.
4. Dengan metode TOPSIS. Tujuan penerapan metode TOPSIS untuk melakukan pemilihan alternatif terbaik dan ideal.

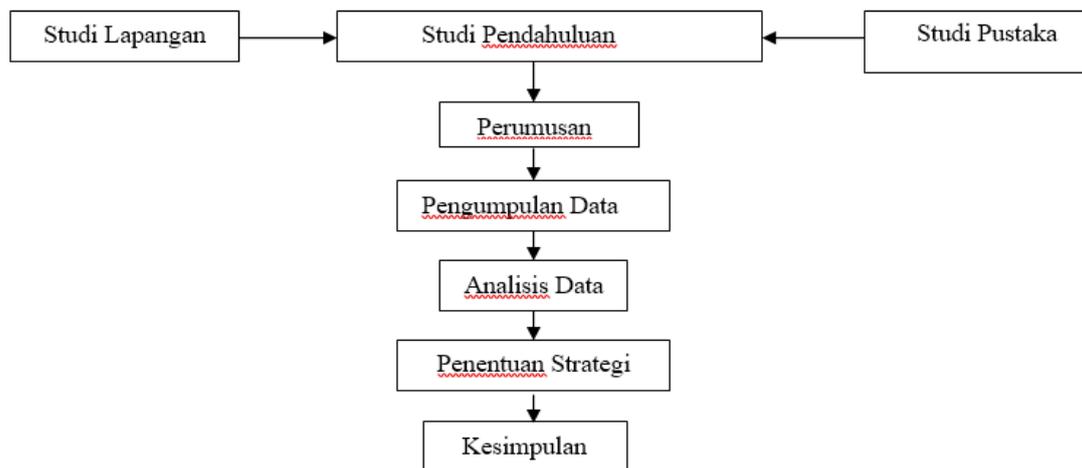
2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya menghimpun data informasi yang relevan. Data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer di peroleh melalui studi lapangan yaitu penulis datang langsung ke lokasi penelitian pelanggan, untuk mendapatkan informasi dan data secara langsung. Dalam penelitian ini digunakan metode wawancara dan kuesioner dalam mengumpulkan data primer. Pengertian wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau si pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat panduan wawancara[10].

2.3. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis di internal dan eksternal perusahaan dengan menyajikan fakta yang ada sekarang dalam kondisi masa pandemi Analisis secara riil mengenai kondisi perusahaan dalam mengarungi iklim usaha yang tidak menentu. Dengan memperoleh gambaran kondisinya sebenarnya kita bisa menganalisis sejauh mana strategi dan peluang yang akan dilakukan. Setelah melakukan analisis, maka dapat diinterpretasikan apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam menghadapi masa pandemi seperti sekarang ini [11].

2.4. Kerangka Berfikir



(Sumber : Olah data 2022)

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Mengidentifikasi faktor internal perusahaan menggunakan pendekatan lima kekuatan porter (*porter's five force model*) hasilnya dari indikator kekuatan,kelemahan dan peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Berikut beberapa faktor strategis pada perusahaan dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 1. Indikator Dari Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal Perusahaan			
Kekuatan (<i>Strenght/S</i>)		Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)	
S1	Hubungan yang harmonis dengan penyuplai bahan	W1	Belum memiliki divisi khusus pemasaran
S2	Pemasok aktif dalam kebutuhan menyuplai bahan baku yang kualitas	W2	Teknik pemasaran dilakukan secara manual
S3	Masukkan yang baik dari pelanggan setelah menggunakan produk lama dan baru	W3	Tidak adanya program promosi produk
S4	Pelanggan lama dan pelanggan baru sangat puas dengan kualitas produk	W5	Belum memiliki program khusus dalam melakukan promosi produk ke pelanggan
S5	Pendistribusian produk ke konsumen langsung ditangani perusahaan	W5	Untuk stock produk dibatasi
S6	Pengiriman produk ke pelanggan lebih cepat	W6	Adanya perbedaan harga di pelanggan
S7	Adanya rencana perluasan gedung untuk produksi dan gudang material	W7	Ketatnya pajak perdagangan dari pemerintah
S8	Sarana gudang yang cukup memadai	W8	Berkurangnya jumlah pelanggan

(Sumber : Olah data, 2022)

Tabel 2. Indikator Dari Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal Perusahaan			
Peluang (<i>Opportunity/P</i>)		Ancaman (<i>Threats/T</i>)	
P1	Untuk kualitas akan produk pelanggan puas	T1	Adanya pesaing baru yang menawarkan dengan harga murah
P2	Penyediaan produk terdiri dari <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>	T2	Pesaing melakukan program promo produk yang lebih dulu dikenal
P3	Untuk harga dibanding dengan mutu produk seimbang	T3	Masih adanya konsumen yang belum tahu keunggulan produk
P4	Untuk pembayaran fleksibel tergantung kemampuan pelanggan dan tidak ada jaminan	T4	Kekurangan tenaga teknikal
P5	Untuk pesanan dan pengiriman sangat mudah dan cepat	T5	Penanganan complain kurang cepat

P6	Untuk kantor pemasaran memiliki dua kantor pemasaran di Jawa Timur dan di Jakarta	T6	Harga bahan baku dari produsen yang tidak stabil
P7	Kerjasama dengan penyedia jasa pengiriman (Ekspedisi)	T7	Varian produk di bandingkan pesaing utama lebih sedikit
P8	Dilengkapi armada pengiriman yang memadai	T8	Belum familiarnya pengguna painting dengan produk powder coating

(Sumber : Olah data, 2022)

3.2. Analisis Faktor dengan IFAS dan EFAS

Teknik menganalisis dengan IFAS dan EFAS untuk memberikan penilaian bobot dan rating yang penilaiannya didapat dari responden dengan menyebar kuisioner. Pembobotan diperoleh dari total nilai dari masing- masing kuisioner dengan nilai rating. Berikut nilainya dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal			
	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
P1	Untuk kualitas akan produk pelanggan puas	0.071	4.000	0.283
P2	Penyediaan produk terdiri dari <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>	0.061	3.000	0.184
P3	Untuk harga dibanding dengan mutu produk seimbang	0.075	3.750	0.283
P4	Untuk pembayaran fleksibel tergantung kemampuan pelanggan tidak ada jaminan	0.066	3.500	0.231
P5	Untuk pesanan dan pengiriman sangat mudah dan cepat	0.061	3.250	0.199
P6	Untuk kantor pemasaran memiliki dua kantor pemasaran di Jawa Timur dan di Jakarta	0.066	3.500	0.231
P7	Kerjasama dengan penyedia jasa pengiriman (Ekspedisi)	0.061	3.500	0.215
P8	Dilengkapi armada pengiriman yang memadai	0.057	3.250	0.184
Kelemahan		Bobot	Rating	Skor
T1	Adanya pesaing baru yang menawarkan dengan harga murah	0.075	3.000	0.226
T2	Pesaing melakukan program promo produk yang lebih dulu dikenal	0.061	3.750	0.230
T3	Masih adanya konsumen yang belum tahu keunggulan produk	0.057	2.500	0.142
T4	Kekurangan tenaga teknikal	0.047	3.250	0.153
T5	Penanganan complain kurang cepat	0.052	3.500	0.182
T6	Harga bahan baku dari produsen yang tidak stabil	0.066	2.750	0.182
T7	Varian produk di bandingkan pesaing utama lebih sedikit	0.066	2.750	0.182

T8	Belum familiarnya pengguna painting dengan produk powder coating	0.057	3.250	0.184
	Jumlah Faktor Internal	1.00		3.290

(Sumber : Olah data, 2022)

Tabel 4. Matriks EFA (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal				
Ancaman				
	Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)	Bobot	Rating	Skor
W1	Belum memiliki divisi khusus pemasaran	0.080	2.750	0.221
W2	Teknik pemasaran dilakukan secara manual	0.065	2.500	0.163
W3	Tidak adanya program promosi produk	0.060	3.000	0.181
W5	Belum memiliki program khusus dalam melakukan promosi produk ke pelanggan	0.055	3.250	0.180
W5	Untuk stock produk dibatasi	0.060	3.500	0.211
W6	Adanya perbedaan harga di pelanggan	0.060	2.750	0.166
W7	Ketatnya pajak perdagangan dari pemerintah	0.065	3.000	0.196
W8	Berkurangnya jumlah pelanggan	0.050	3.500	0.176
	Jumlah Faktor Internal	1.00		3.144

(Sumber : Olah data, 2022)

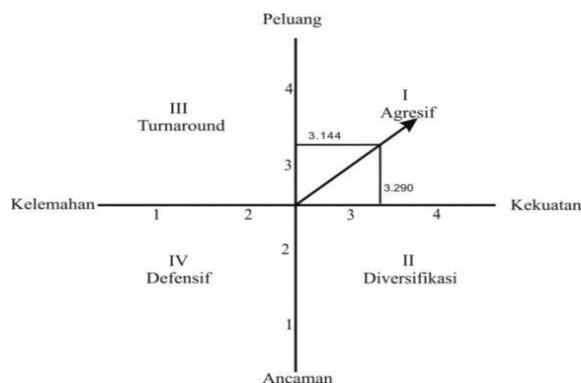
3.3. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT pemilihan strategi dengan menggunakan matrik SWOT dengan tujuan mengembangkan alternatif strategi antara lain : S-O, W-O, S-T, W-T dalam penjelasannya dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal				
Peluang				
	Kekuatan (<i>Strenght/S</i>)	Bobot	Rating	Skor
S1	Hubungan yang harmonis dengan penyuplai bahan	0.070	3.500	0.246
S2	Pemasok aktif dalam kebutuhan menyuplai bahan baku yang kualitas	0.060	3.250	0.196
S3	Masukkan yang baik dari pelanggan setelah menggunakan produk lama dan baru	0.060	3.000	0.181
S4	Pelanggan lama dan pelanggan baru sangat puas dengan kualitas produk	0.060	3.750	0.226
S5	Pendistribusian produk ke konsumen langsung ditangani perusahaan	0.080	4.000	0.322
S6	Pengiriman produk ke pelanggan lebih cepat	0.050	2.250	0.113
S7	Adanya rencana perluasan gedung untuk produksi dan gudang material	0.055	2.500	0.138
S8	Sarana gudang yang cukup memadai	0.065	3.500	0.229

(Sumber : Olah data, 2022)



Gambar 1. Posisi Perusahaan

(Sumber : Olah data, 2022)

Tabel 6. Alternatif Strategi (Matriks SWOT)

	Strengths (S)	Weakness (W)
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (O)	1 Memperluas jaringan distribusi pemasaran produk (S6, S7, O3, O4, O6)	Menjalin kerjasama dengan produsen dalam melakukan promosi produk (W1, W5, W7, O1, O2,)
	2 Fokus pada penjualan produk (S1, S2, O7)	Menambah pelanggan baru untuk menambah penjualan (W2, W3, W8, O3)
	3 Meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan (S3, S4, O3, O4)	Menedukasi manfaat penggunaan powder coating (W6, W7, O5)
	4 Memanfaatkan pelanggan yang bergerak di jasa untuk melakukan promosi produk (S6, O5, O7)	Membuat program promosi melalui pemberian insentif untuk
	Strategi ST	Strategi WT
Threats (T)	1 Membangun jaringan pemasaran yang terintegrasi (S5, S6, T1, T3, T6)	Menambah serta mengusahakan pengembangan SDM bidang pemasaran (W5, W6, T3)
	2 Melakukan penawaran secara langsung kepada pelanggan yang banyak menggunakan produk pesaing sering dijumpai produk pesaing (S1, S2, S3, S6, T2, T3)	Perancangan program Relationship Marketing (W6, W7, T1, T3, T6)
	3 Mengoptimalkan persediaan produk digudang (S5, S8, T4, T5)	Melaksanakan program sosialisasi atau pengenalan secara sistematis dan terstruktur (W6, W7, W8, T2, T3)
	4 Mempertahankan keunggulan biaya melalui efisiensi biaya distribusi (S3, S7, T1, T3)	Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam pemasaran (W4, W5, T2, T3)

(Sumber : Olah data, 2022)

Selanjutnya dilakukan penentuan posisi strategis perusahaan yang mengacu hasil analisis matriks internal (IFAS) dan analisis matriks eksternal (EFAS). Posisi strategis perusahaan dilihat berdasarkan kuadran. Posisi kuadran digunakan untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang tepat untuk diambil oleh perusahaan [12]. Posisi strategis perusahaan dilihat pada Gambar 1. Dari Gambar 1 diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran 1. Posisi perusahaan di kuadran 1 dikarenakan nilai faktor internal sebesar 3.290 dan nilai faktor eksternal sebesar 3.144 lebih besar dari 2.5.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Jenis strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi S-O[13].

3.4. Perangkingan Alternatif Strategi (TOPSIS)

Tujuan penggunaan metode TOPSIS adalah menentukan prioritas strategi pemasaran pada PT. Oxyplast Indonesia terhadap produk Powder Coating. Hasil analisis SWOT diperoleh alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan[14]. Alternatif Strategi Pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif Strategi Pemasaran	
A1	Memperluas jaringan distribusi pemasaran produk
A2	Fokus pada penjualan produk
A3	Meningkatkan pelayanan pada para pelanggan
A4	Memanfaatkan pelanggan yang bergerak di jasa untuk melakukan promosi produk

Metode TOPSIS memerlukan beberapa kriteria untuk mengukur kinerja dari setiap alternatif strategi yang dipilih. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah faktor-faktor strategis yang dihasilkan dari analisis faktor lingkungan internal (IFAS) dan analisis faktor lingkungan eksternal (EFAS). Tabel 8 menunjukkan uraian dari kriteria dan bobot yang digunakan dalam perhitungan TOPSIS [15].

Tabel 8. Bobot Kriteria

Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot				
C1	S1	0.071	C9	W1	0.075	C17	O1	0.070	C25	T1	0.080
C2	S2	0.061	C10	W2	0.061	C18	O2	0.060	C26	T2	0.065
C3	S3	0.075	C11	W3	0.057	C19	O3	0.060	C27	T3	0.060

C4	S4	0.066	C12	W4	0.047	C20	O4	0.060	C28	T4	0.055
C5	S5	0.061	C13	W5	0.052	C21	O5	0.080	C29	T5	0.060
C6	S6	0.066	C14	W6	0.066	C22	O6	0.050	C30	T6	0.060
C7	S7	0.061	C15	W7	0.066	C23	O7	0.055	C31	T7	0.065
C8	S8	0.057	C16	W8	0.057	C24	O8	0.065	C32	T8	0.050

(Sumber : Olah data, 2022)

Langkah-langkah perangkaan strategi dengan metode TOPSIS adalah sebagai berikut :

3.4.1. Membuat Matrikss Keputusan Alternatif

TOPSIS membutuhkan rating kinerja setiap alternatif A_i pada setiap kriteria C_i . Untuk mengetahui rating kinerja maka akan dihitung nilai AS (*Attractiveness Score*), nilai AS ini dihitung berdasarkan daya tarik atau keterkaitan tiap kriteria dari masing – masing alternatif strategi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pimpinan perusahaan[16]. Nilai AS dari setiap kriteria dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai AS dari setiap kriteria

strategi	Kriteria							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	2	2	3	4	5	5	5	3
A2	3	5	2	2	4	3	2	3
A3	4	3	4	5	2	2	3	4
A4	3	3	3	3	2	5	2	2
	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A1	3	4	5	2	3	3	5	5
A2	4	2	2	2	1	3	2	2
A3	1	3	3	1	3	3	3	4
A4	2	4	4	3	5	4	5	5
	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
A1	3	2	5	2	5	2	5	3
A2	2	5	4	2	2	3	2	5
A3	2	2	5	5	2	1	3	1
A4	2	2	4	2	4	2	5	2
	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32
A1	2	5	4	2	2	2	2	2
A2	4	4	4	2	2	2	2	3
A3	5	4	5	3	2	4	1	1
A4	2	4	4	1	1	2	1	1

(Sumber : Olah data, 2022)

3.4.2. Matrikss Keputusan Ternormalisasi

Setelah diketahui nilai ketertarikan kriteria terhadap setiap alternatif strategi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan normalisasi berdasarkan Pers [17]. Hasil dari keseluruhan matriks keputusan ternormalisasi ditampilkan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Matriks Keputusan Ternormalisasi

strategi	Kriteria							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	0.324	0.292	0.487	0.544	0.714	0.630	0.772	0.487
A2	0.487	0.729	0.324	0.272	0.571	0.378	0.309	0.487
A3	0.649	0.438	0.649	0.680	0.286	0.252	0.463	0.649
A4	0.487	0.438	0.487	0.408	0.286	0.630	0.309	0.324
	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A1	0.548	0.596	0.680	0.471	0.452	0.457	0.630	0.598
A2	0.730	0.298	0.272	0.471	0.151	0.457	0.252	0.239
A3	0.183	0.447	0.408	0.236	0.452	0.457	0.378	0.478
A4	0.365	0.596	0.544	0.707	0.754	0.610	0.630	0.598
	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
A1	0.655	0.329	0.552	0.329	0.714	0.471	0.630	0.480
A2	0.436	0.822	0.442	0.329	0.286	0.707	0.252	0.801
A3	0.436	0.329	0.552	0.822	0.286	0.236	0.378	0.160
A4	0.436	0.329	0.442	0.329	0.571	0.471	0.630	0.320
	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32
A1	0.286	0.585	0.468	0.471	0.555	0.378	0.632	0.516
A2	0.571	0.468	0.468	0.471	0.555	0.378	0.632	0.775
A3	0.714	0.468	0.585	0.707	0.555	0.756	0.316	0.258
A4	0.286	0.468	0.468	0.236	0.277	0.378	0.316	0.258

(Sumber : Olah data, 2022)

3.4.3. Matrikss Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Matrikss keputusan ternormalisasi terbobot (y_i) merupakan hasil dari perkalian antara matrikss ternormalisasi dengan setiap bobot kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 11. Persamaan yang digunakan dalam perhitungan ini adalah Pers (2)[18].

Tabel 11. Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

strategi	Kriteria							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	0.023	0.018	0.037	0.036	0.044	0.042	0.047	0.028
A2	0.034	0.045	0.024	0.018	0.035	0.025	0.019	0.028
A3	0.046	0.027	0.049	0.045	0.018	0.017	0.028	0.037
A4	0.034	0.027	0.037	0.027	0.018	0.042	0.019	0.018

	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A1	0.041	0.037	0.039	0.022	0.023	0.030	0.042	0.034
A2	0.055	0.018	0.015	0.022	0.008	0.030	0.017	0.014
A3	0.014	0.027	0.023	0.011	0.023	0.030	0.025	0.027
A4	0.028	0.037	0.031	0.033	0.039	0.040	0.042	0.034
	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
A1	0.046	0.020	0.033	0.020	0.057	0.024	0.035	0.031
A2	0.031	0.050	0.027	0.020	0.023	0.036	0.014	0.052
A3	0.031	0.020	0.033	0.050	0.023	0.012	0.021	0.010
A4	0.031	0.020	0.027	0.020	0.046	0.024	0.035	0.021
	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32
A1	0.023	0.038	0.028	0.026	0.033	0.023	0.041	0.026
A2	0.046	0.031	0.028	0.026	0.033	0.023	0.041	0.039
A3	0.057	0.031	0.035	0.039	0.033	0.046	0.021	0.013
A4	0.023	0.031	0.028	0.013	0.017	0.023	0.021	0.013

(Sumber : Olah data, 2022)

3.4.4. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif

Matriks solusi ideal positif adalah sejumlah nilai terbaik yang dimiliki setiap kriteria sedangkan matriks solusi ideal negatif adalah sejumlah nilai terburuk yang dimiliki oleh setiap kriteria[18]. Dalam menentukan solusi ideal positif dan negatif, setiap kriteria yang ada digolongkan menjadi kriteria *benefit* dan *cost*. Kriteria *benefit* adalah kriteria yang nilainya dimaksimalkan sedangkan kriteria *cost* adalah nilai biaya diminimumkan Pada pemilihan alternatif strategi ini yang digolongkan sebagai kriteria *benefit* adalah kriteria yang diperoleh dari faktor internal kekuatan dan faktor eksternal peluang, sedangkan kriteria *cost* adalah kriteria yang diperoleh dari faktor internal kelemahan dan faktor eksternal ancaman[19]. Hasil dari matriks solusi ideal positif dapat diketahui berdasarkan Tabel 12.

Tabel 12. Matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif

	Kriteria							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A+ (Ymax)	0.046	0.045	0.049	0.045	0.044	0.042	0.047	0.037
A- (Ymin)	0.023	0.018	0.024	0.018	0.018	0.017	0.019	0.018
	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
A+(Ymin)	0.014	0.018	0.015	0.011	0.008	0.030	0.017	0.014
A-(Ymax)	0.055	0.037	0.039	0.033	0.039	0.040	0.042	0.034
	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
A+(Ymax)	0.046	0.050	0.033	0.050	0.057	0.036	0.035	0.052
A-(Ymin)	0.031	0.020	0.027	0.020	0.023	0.012	0.014	0.010

	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32
A+(Ymin)	0.023	0.031	0.028	0.013	0.017	0.023	0.021	0.013
A-(Ymax)	0.057	0.038	0.035	0.039	0.033	0.046	0.041	0.039

(Sumber : Olah data, 2022)

3.4.5. Menentukan nilai jarak setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif

Penentuan jarak setiap alternatif dengan solusi ideal positif dan solusi ideal negatif dihitung berdasarkan nilai dari keputusan ternormalisasi terbobot dan solusi ideal. Perhitungan nilai jarak alternatif terhadap solusi ideal positif diperoleh dengan Pers (3), Pers (4) dan Pers (5)[20]. Jarak nilai untuk setiap alternatif dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jarak solusi ideal positif dan negatif

	D+	D-
Alternatif 1	0.089683	0.088954
Alternatif 2	0.096953	0.092441
Alternatif 3	0.100800	0.087687
Alternatif 4	0.097137	0.083499

(Sumber : Olah data, 2022)

3.4.6. Menentukan nilai preferensi setiap alternatif

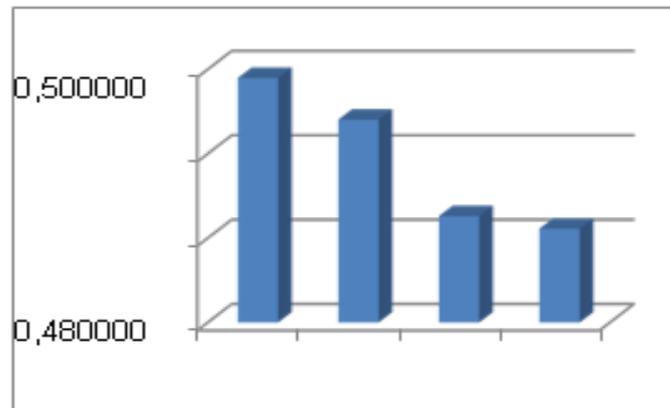
Nilai preferensi digunakan untuk menentukan prioritas dari setiap alternatif strategi. Nilai preferensi berdasarkan nilai jarak setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif. Nilai preferensi jarak setiap alternatif dapat pada Tabel 14[21].

Tabel 14. Preferensi jarak

V1	0.497962
V2	0.488088
V3	0.465217
V4	0.462249

(Sumber : Olah data, 2022)

Berikut ini adalah gambar grafik alternatif strategi terbaik yang dapat di lihat pada gambar 2. Dimana pada gambar 2 dapat diketahui bahwa alternatif pertama adalah alternatif strategi terbaik karena memiliki nilai preferensi tertinggi yaitu sebesar 0.497962.



Gambar 2. Hasil Perangkingan Alternatif
(Sumber : Olah data, 2022)

Sehingga dapat diambil keputusan bahwa alternatif pertama yaitu memperluas jaringan distribusi pemasaran produk merupakan alternatif strategi yang akan dijadikan pertimbangan utama bagi PT Oxyplast Indonesia sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran produknya

4. Kesimpulan

Hasil dari analisis SWOT diperoleh usulan alternatif strategi pemasaran pada PT Oxyplast Indonesia yaitu pertama, memperluas jaringan distribusi pemasaran produk dengan nilai preferensi sebesar 0.497962; kedua, Menjalinkan kerja sama dengan produsen dalam kegiatan pemasaran produk khususnya promosi dengan nilai preferensi sebesar 0.488088; ketiga, Meningkatkan pelayanan pada para pelanggan dengan nilai preferensi sebesar 0.465217; keempat, Memanfaatkan pelanggan yang bergerak di jasa untuk melakukan promosi produk dengan nilai preferensi sebesar 0.462249. Berdasarkan nilai preferensi alternatif tersebut dapat diketahui bahwa alternatif pertama sebagai usulan alternatif strategi pemasaran terbaik karena memiliki nilai preferensi tertinggi.

Daftar Pustaka

- [1] D. A. D. Nasution, E. Erlina, and I. Muda, "Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia.," *J. Benefita*, vol. 5, no. 2, pp. 212-224., 2020.
- [2] Y. Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis," *Al-Intaj J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 46–58, 2020.
- [3] A. Komari, L. D. Indrasari, A. Y. Tripariyanto, and S. Rahayuningsih, "Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision.," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1569, no. 3, 2020, doi: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>.

- [4] N. P. E. D. Yanti, I. M. A. D. P. Nugraha, G. A. Wisnawa, N. P. D. Agustina, and N. P. A. Diantari, "Public Knowledge about Covid-19 and Public Behavior During the Covid-19 Pandemic," *J. Keperawatan Jiwa*, vol. 8, no. 4, p. 491, 2020, doi: 10.26714/jkj.8.4.2020.491-504.
- [5] R. Bakri, Riskayani, I. M. Fahmid, and Delfi, "PT Chalodo Sibali Resoe's Chocolate marketing strategy," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 681, no. 1, 2021, doi: 10.1088/1755-1315/681/1/012108.
- [6] K. S. Nugraha, N. N. S. Astuti, and N. L. E. Armoni, "Marketing Strategy in Enhancing Competitive Advantage at Mercure Chamonix Center Hotel, France," *J. Appl. Sci. Travel Hosp.*, vol. 3, no. 2, pp. 107–115, 2020, doi: 10.31940/jasth.v3i2.1928.
- [7] P. Cahyono, "Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan.," *JPIM (Jurnal Penelit. Ilmu Manajemen)*, vol. 1, no. 2, p. 10, 2016.
- [8] D. S. Annisa, I. Ardiansah, and T. Pujiyanto, "Marketing Strategy At Mango Day By," no. 3, 2017.
- [9] E. S. Soegoto and A. H. Nugroho, "Marketing Strategy in Travel Agency," pp. 0–5, 2020.
- [10] H. A. Fachriyan and L. R. Waluyati, "Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan," vol. 16, no. 2, pp. 167–177, 2021.
- [11] R. Pardiyono and S. Nugrahati, "Penentuan skala prioritas dalam strategi pemasaran produk merek pecandu coffee," *Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 23–33, 2020.
- [12] I. Putong, "Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 8, pp. 65–71, 2003.
- [13] Z. Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Academia*, pp. 468–476, 2013.
- [14] A. G. Abdullah, L. Warlina, P. S. Kurniati, and A. B. D. Nandiyanto, "Preface," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 407, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1757-899X/407/1/011001.
- [15] Y. E. Kiswati and L. M. C. W, "Pengambilan Keputusan Media Pemasaran Digital Terbaik Menggunakan Metode TOPSIS," *Pros. Semin. Nas. Ris. dan Teknol. Terap.* 2021, no. 2020, pp. 1–6, 2021.
- [16] R. Rahim et al., "TOPSIS Method Application for Decision Support System in Internal Control for Selecting Best Employees," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1028, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1742-6596/1028/1/012052.
- [17] H. H. Juniar and R. D. Astuti, "SEMINAR NASIONAL TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS GADJAH MADA 2016 Yogyakarta, 27 Oktober 2016," *Front. Ind. Eng.*, pp. 33–39, 2016.

- [18] N. Luh, W. Sri, R. Ginantra, C. P. Yanti, and D. G. Toraja, “Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Tenaga Unit Medis di RS Ari Canti dengan Metode Topsis,” vol. 4, no. September, pp. 657–667, 2020.
- [19] F. Vokasi, Kementerian pendidikan dan kebudayaan institut teknologi sepuluh nopember fakultas vokasi, vol. 5945472. 2020.
- [20] S. Sumiyatun and R. Wardoyo, “Kombinasi Metode Anp Dan Topsis Dalam Menentukan Prioritas Media Promosi Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Stmik Akakom Yogyakarta),” *JIKO (Jurnal Inform. dan Komputer)*, vol. 1, no. 2, pp. 21–27, 2016, doi: 10.26798/jiko.2016.v1i2.34.
- [21] N. J. Marbun, S. F. Mahmud, M. Yaumil, “Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport Di Kota Dumai,” *J. ARTI (Jurnal Aplikasi Rancangan Teknik Industri)* no. 1, pp. 100–107, 2021.