



Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP

Gilang Nur Akbar¹, Hilmi Aulawi²

Jurnal Kalibrasi
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@itg.ac.id

¹1703009@itg.ac.id

²hilmiaulawi@itg.ac.id

Abstrak – Penelitian dilakukan dengan tujuan menetapkan prioritas strategi pemasaran CV. Huit Sportwear. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP. Hasil perhitungan Matrik IFAS dan Matrik EFAS di dapatkan skor untuk mengetahui posisi perusahaan, dimana posisi perusahaan berada di kuadran I. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan menerepakan strategi SO. Dari Matrik SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi yang kemudian akan ditentukan prioritas strategi yang akan dipilih menggunakan metode AHP. Dari pengolahan data menggunakan *software Super decisions*, strategi Menggunakan Sistem Penjualan *e-commerce* menjadi prioritas pertama karena mendapat bobot tertinggi. Perusahaan dapat memanfaatkan *platform* sosial media yang sedang marak digunakan saat ini melalui konten-konten yang menarik dan inovatif. Strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan *jersey* olahraga di CV. Huit Sportwear.

Kata Kunci – Analisis SWOT; *Analytical Hierarchy Process*; Perancangan Strategi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Konveksi merupakan usaha yang memproduksi barang setengah jadi (kain) menjadi barang siap pakai seperti pakaian. CV. Huit Sportwear merupakan salah satu usaha konveksi di Kabupaten Garut yang memproduksi berbagai *jersey* olahraga seperti *jersey* futsal, sepak bola, basket, *e-sport* dan lain-lain. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan pelayanan yang baik, dengan model yang *up-to-date* dan dengan tetap menjaga kualitas produk. Diperkirakan di masa yang akan datang para pelaku usaha konveksi akan bergantung pada bagaimana mengelola layanan penjualan agar konsumen selalu dapat membeli produk yang dijualnya dengan nyaman, agar perusahaan selalu menerima penjualan yang stabil. Namun, perekonomian negara itu melemah akibat wabah virus Covid-19 yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020. Sektor industri yang paling terpukul oleh Covid-19 adalah makanan, pariwisata, dan *fashion* (termasuk usaha konveksi) [1]. Dengan adanya wabah virus Covid-19 tersebut mengakibatkan turunnya volume penjualan pada bisnis konveksi, termasuk CV. Huit Sportwear akibat turunnya daya beli masyarakat.

Pada tahun 2021 di CV. Huit Sportwear masih terjadi penurunan penjualan dimana penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh kondisi pandemik yang mengakibatkan perubahan terhadap ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka harus dilakukan perumusan strategi sebagai upaya untuk menghadapi dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan meningkatkan penjualan. Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan secara berkesinambungan dengan memperhatikan apa saja yang diinginkan oleh konsumen [2]. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian upaya yang telah diputuskan sesuai dengan situasi tertentu. Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keunggulan

bersaing bagi perusahaan [3]. Strategi pemasaran harus bersifat unik, spesifik dan tidak mudah untuk ditiru [4].

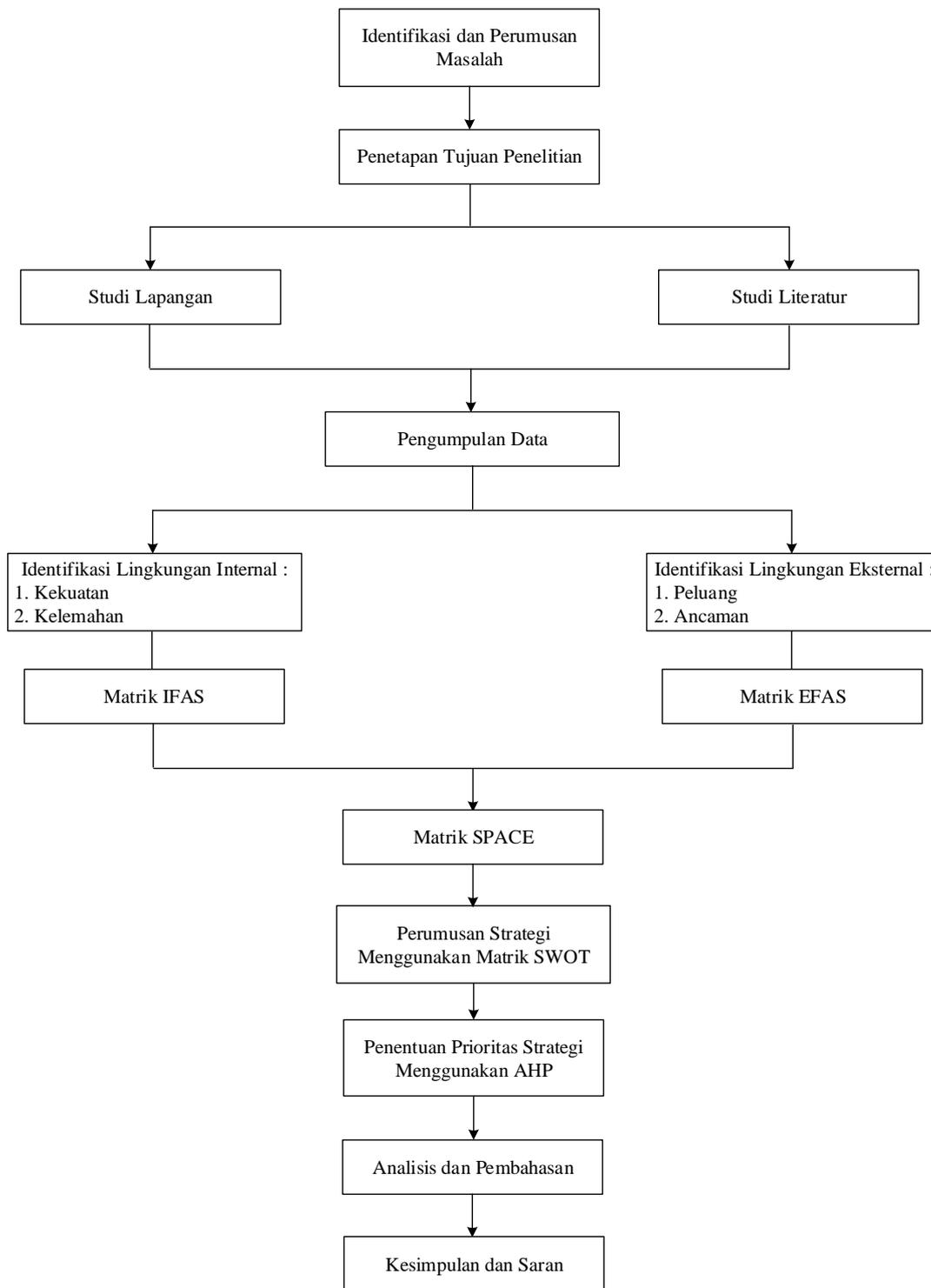
Dalam merancang strategi, dibutuhkan alat analisis strategi, salah satunya adalah metode analisis SWOT [5]. Analisis SWOT merupakan suatu cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan [6]. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan alternatif strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman [7]. Dengan metode SWOT perusahaan dapat mengukur kemampuan yang dimiliki ataupun kelemahan perusahaan [8]. Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu metode pendukung keputusan dengan cara menguraikan masalah yang kompleks menjadi suatu hirarki [9]. Dengan hirarki, masalah yang kompleks dapat diuraikan kedalam beberapa kelompok agar lebih terstruktur dan sistematis. AHP melakukan perbandingan berpasangan di mana alternatif dievaluasi secara berurutan pada tingkat hierarki terendah untuk memilih alternatif terbaik [10].

Kombinasi SWOT dan AHP digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan prioritas strategi yang optimal untuk meningkatkan efisiensi pemasaran perusahaan [11]. Tujuan penelitian ini yaitu untuk merancang strategi pemasaran CV. Huit Sportwear. Matriks SWOT dipilih dengan melakukan pembobotan kriteria alternatif sebagai rumusan strategi yang dipilih menggunakan metode AHP untuk meningkatkan penjualan CV. Huit Sportwear.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan ditujukan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif karena pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu dengan analisis SWOT dan AHP. Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal untuk memperoleh alternatif kebijakan dan kemudian ditetapkan prioritas kebijakan dengan menggunakan AHP.

Berikut ini merupakan diagram tahapan penelitian yang akan dilalui oleh peneliti.



Gambar 1: Diagram Alur Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner pada CV. Huit Sportwear digunakan untuk menyusun faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan matrik IFAS dan EFAS untuk menjabarkan kondisi internal dan eksternal CV. Huit Sportwear [12]. Setelah matrik IFAS

dan EFAS disusun, akan di dapatkan skor dari faktor internal dan eksternal. Skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan dengan matrik SPACE. Untuk menyusun alternatif strategi perusahaan digunakan matrik SWOT yang berada pada posisi *Aggressive* dapat menerapkan strategi S-O yaitu kombinasi kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*). Dari tiap alternatif strategi kemudian ditentukan prioritas strategi menggunakan AHP.

A. Faktor Internal dan Eksternal

Berikut ini adalah faktor internal dan eksternal CV. Huit Sportwear.

1. Lingkungan Internal
 - a. Kekuatan (*Strengths*)
 - 1) Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional dibidangnya.
 - 2) Memiliki kapasitas produksi yang memadai dalam menghadapi permintaan pasar.
 - 3) Memiliki kualitas produk yang baik.
 - 4) Harga produk sesuai dengan mutu produk.
 - b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Masih menggunakan mesin konvensional.
 - 2) Variasi pilihan produk sedikit.
 - 3) Biaya distribusi ke agen/*outlet* mahal.
 - 4) Reputasi Perusahaan belum dikenal luas di Kabupaten Garut.
2. Lingkungan Eksternal
 - a. Peluang (*Opportunities*)
 - 1) Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro.
 - 2) Kebutuhan *fashion style* olahraga terus berkembang.
 - 3) Pangsa pasar industri konveksi masih luas.
 - 4) Semakin berkembangnya Teknologi Informasi Komunikasi.
 - b. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah.
 - 2) Harga bahan baku yang tidak stabil.
 - 3) Banyaknya persaingan di industri pakaian jadi.
 - 4) Kondisi Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap daya beli.

(Sumber: Pengumpulan Data Penulis 2021)

B. Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merangkum serta menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut merupakan matrik IFAS.

No.	Faktor-faktor Internal Dominan	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strength</i>)									
1.	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional dibidangnya	5	4	5	3	3	20	0,15	4	0,58
2.	Memiliki kapasitas produksi yang cukup memadai dalam menghadapi permintaan pasar	4	5	3	5	3	20	0,15	4	0,58
3.	Memiliki kualitas produk yang baik	4	4	3	4	5	20	0,15	4	0,58
4.	Harga produk sesuai dengan mutu produk	5	4	4	4	5	22	0,16	4	0,71
	Total						82	0,60		2,46
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)									
5.	Masih menggunakan mesin konvensional	2	1	4	2	3	12	0,09	2	0,21
6.	Variasi pilihan produk sedikit	5	1	3	4	3	16	0,12	3	0,37
7.	Biaya distribusi ke <i>agen/outlet</i> mahal	4	2	3	3	2	14	0,10	3	0,29
8.	Reputasi Perusahaan belum dikenal luas di Kabupaten Garut	3	2	4	1	3	13	0,09	3	0,25
	Total						55	0,40		1,12
	Total Keseluruhan						137	1,00		3,58

Gambar 2: Matriks IFAS

Matrik EFAS digunakan untuk meringkas peluang dan ancaman perusahaan. Hasil matrik EFAS adalah sebagai berikut.

No.	Faktor Eksternal Dominan	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunities</i>)									
1.	Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro	4	5	4	3	5	21	0,15	4	0,61
2.	Kebutuhan <i>fashion style</i> olahraga terus berkembang	5	4	4	3	4	20	0,14	4	0,56
3.	Pangsa pasar industri konveksi masih luas	5	4	3	4	3	19	0,13	4	0,50
4.	Semakin berkembangnya Teknologi Informasi Komunikasi	4	3	5	3	4	19	0,13	4	0,50
	Total						79	0,55		2,17
	Ancaman (<i>Threats</i>)									
5.	Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah	3	3	2	3	4	15	0,10	3	0,31
6.	Harga bahan baku yang tidak stabil	4	3	4	3	4	18	0,13	4	0,45
7.	Banyaknya persaingan di industri pakaian jadi	3	4	3	2	3	15	0,10	3	0,31
8.	Kondisi Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap daya beli	4	3	4	3	3	17	0,12	3	0,40
	Total						65	0,45		1,48
	Total Keseluruhan						144	1,00		3,65

Gambar 3: Matriks EFAS

Berdasarkan hasil matrik IFAS dan EFAS didapatkan hasil skor dari setiap faktor internal dan eksternal yaitu:

Tabel 1: Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS Dan EFAS

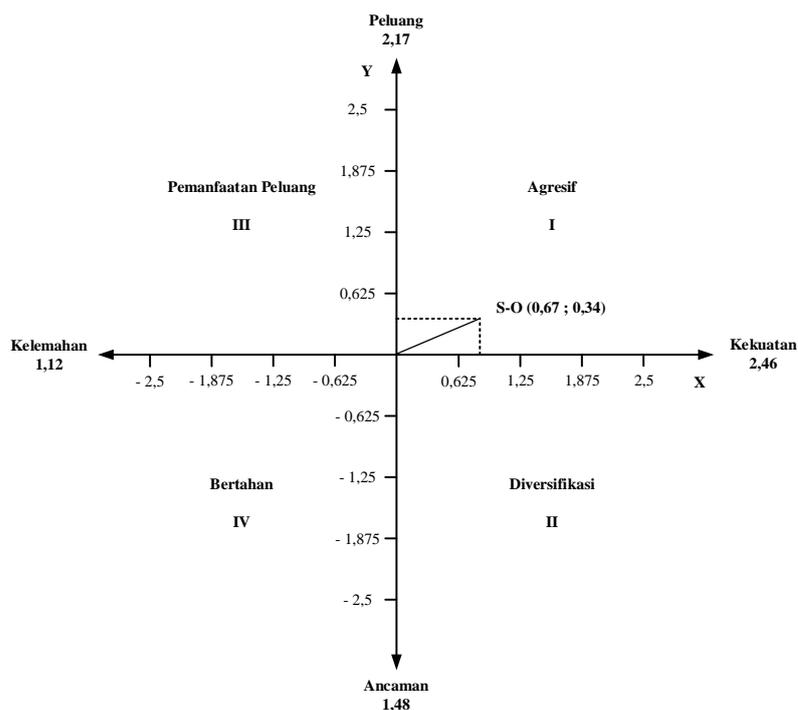
Faktor Internal Dan Eksternal	Skor
Kekuatan	2,46
Kelemahan	1,12
Peluang	2,17
Ancaman	1,48

C. Matrik SPACE

Dari hasil Matrik IFAS dan EFAS, nilai dari faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan dalam menentukan titik koordinat dalam Matriks SPACE, adapun rumus untuk mencari koordinat Matrik SPACE yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan}}{2} ; \frac{\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman}}{2} \\
 &= \frac{S - W}{2} ; \frac{O - T}{2} \\
 &= \frac{2,46 - 1,12}{2} ; \frac{2,17 - 1,48}{2} \\
 &= \mathbf{0,67 ; 0,34}
 \end{aligned}$$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada (0,67 ; 0,34)



Gambar 4: Matriks SPACE

Berdasarkan Matrik SPACE diketahui bahwa posisi CV. Huit Sportwear berada di Kuadran I (Agresif), dimana perusahaan memiliki banyak pilihan strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi yang harus diterapkan berdasarkan matrik SPACE yaitu menerapkan strategi kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*). Dalam menyusun strategi perusahaan, digunakan matrik SWOT agar kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan secara efektif.

D. Perumusan Strategi Matrik SWOT

Perumusan strategi menggunakan matrik SWOT dibuat berdasarkan hasil matrik IFAS dan EFAS. Faktor kekuatan dan kelemahan diintegrasikan dengan peluang dan ancaman untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran CV. Huit Sportwear. Hasil rumusan strategi matrik SWOT adalah sebagai berikut:

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
IFAS	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional dibidangnya	Masih menggunakan mesin konvensional
	Memiliki kapasitas produksi yang cukup memadai dalam menghadapi permintaan pasar	Variasi pilihan produk sedikit
EFAS	Memiliki kualitas produk yang baik	Biaya Distribusi ke agen/outlet mahal
	Harga produk sesuai dengan mutu produk	Reputasi perusahaan belum dikenal luas di Kabupaten Garut
Peluang (Opportunities)	Strength – Opportunities	Weaknesses – Opportunities
Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro	Melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan (S1,S2,S3,S4,O2,O3,O4)	Mempersiapkan mesin yang lebih otomatis untuk meminimalisir biaya produksi (W1,O1)
Kebutuhan <i>fashion style</i> olahraga terus berkembang	Melakukan kegiatan <i>sponsorship</i> untuk meningkatkan nilai <i>brand</i> produk (S3,S4,O2,O3,O4)	Bekerjasama dengan agensi ekspedisi untuk memudahkan pengiriman (W2,O1)
Pangsa pasar industri konveksi masih luas	Mengembangkan pasar ke wilayah baru (S1,S2,O1,O2,O3)	
Semakin berkembangnya Teknologi Informasi Komunikasi	Menggunakan sistem penjualan <i>e-commerce</i> (S1,S2,O3,O4)	
Ancaman (Threats)	Strength – Threats	Weaknesses – Threats
Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah	Mengembangkan produk baru untuk meningkatkan daya saing (S1,T1,T3)	Membuat <i>safety stock</i> untuk meminimalisir kenaikan harga bahan baku (W4,T2)
Harga bahan baku yang tidak stabil		
Banyaknya persaingan di industri pakaian jadi		
Kondisi Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap daya beli		

Gambar 5: Matriks SWOT

E. Prioritas Strategi Metode AHP

Penentuan prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT dilakukan dengan metode AHP menggunakan bantuan *software Super decisions*. Pada Tabel 4.2 disajikan hasil pengolahan data *software Super decisions*.

Tabel 2: Hasil Pengolahan Data Software Super Decisions

Alternatives	Weights
Menggunakan Sistem Penjualan <i>e-commerce</i>	0,60721
Melakukan Kegiatan <i>Sponsorship</i> Untuk Meningkatkan Nilai <i>Brand</i> Produk	0,21229
Mengembangkan Pasar Ke Wilayah Baru	0,11245
Melakukan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Penjualan	0,06806

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa prioritas pertama yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi adalah Menggunakan Sistem Penjualan *e-commerce* dengan bobot 0,60721, Melakukan Kegiatan *Sponsorship* Untuk Meningkatkan Nilai *Brand* Produk dengan bobot 0,21229, Mengembangkan Pasar Ke Wilayah Baru dengan bobot 0,11245 dan Melakukan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Penjualan dengan bobot 0,06806.

IV. KESIMPULAN

Prioritas strategi yang dilakukan menggunakan metode AHP dengan bantuan *software Super decisions* dan memiliki nilai yang paling tinggi yaitu strategi menggunakan sistem penjualan *e-commerce*, hal yang dilakukan perusahaan yaitu memanfaatkan berbagai platform sosial media yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga citra perusahaan dapat dikenal di Kabupaten Garut bahkan di seluruh Indonesia dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah responden agar lebih objektif dan menambahkan perusahaan konveksi lain agar dapat membandingkan strategi pemasaran konveksi mana yang paling efektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis Gilang Nur Akbar mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang ada di Lembaga Institut Teknologi Garut untuk arahan dan bimbingan yang telah diberikan, sehingga penulis bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat bagi kehidupan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. Sundari, Y. H. Jwalita, D. Rimantho, and Y. Hidayah, "MSMEs Padahal selama ini , UMKM merupakan penggerak utama perekonomian di Indonesia . Upaya serta penjaminan & perbaikan kualitas produk secara berkelanjutan . Selain itu , kualitas Effects Analysis (FMEA) yang penyusunannya bersumber pada diagram sebab," vol. 3, pp. 18–27, 2021.
- [2] M. R. Affanddy, "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PERHIASAN IMITASI DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (Studi Kasus : UD . AQILA)," *J. Matrik*, vol. XVIII, no. 1, pp. 61–70, 2017.
- [3] F. Setiabudi, "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada Pt Enam Tiga Sejahtera," *Agora*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2018.
- [4] Bahrul Munif, "Skripsi perencanaan strategi pemasaran kaos guna meningkatkan volume penjualan produk di ukm. cv. sukses makmur jaya 'lawang,'" *Perenc. Strateg. Pemasar. Kaos Guna Meningkatkan. Vol. Penjualan Prod. Di Ukm. Cv. Sukses Makmur Jaya "Lawang*, p. 10, 2018.
- [5] R. D. C. Evan Filbert, Akhmad Nidhomuz Zaman, Ade Rahman Prabowo, Finka Nabilla, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi 'Scout Shop' Di Cibubur," *Semin. dan Konf. Nas. IDEC*, pp. 7–8, 2018.
- [6] R. Rubianti and H. Aulawi, "Pengembangan Usaha Di Rumah Konveksi Garut (RKG)," *J. Kalibr.*, vol. 16, no. 2, pp. 14–22, 2019, doi: 10.33364/kalibrasi.v16.i2.14.
- [7] Y. Subaktilah, "Strategi Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus pada UKM Bumi Asih Wonokusumo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso)," *Tesis Progr. Stud. Magister Teknol. Agroindustri Fak. Teknol. Pertan. Univ. Jember*, 2018.
- [8] S. Krisning Tyas and Chriswahyudi, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas," no. November, pp. 1–9, 2017.
- [9] A. K. Fatmawati, M. S. Raflic, and N. Yunita, *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Merek Smartphone Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp)*, vol. 9, no. 2. 2021.
- [10] D. Aditya, A. N. Zaman, M. S. Hutami, P. S. Mahindriya, D. A. Puspita, and D. Wahyudi, "SWOT dan AHP (Studi Kasus : Warkop Meteora Al-Berkah Limo)," *Semin. Nas. Tek. Ind. Univ. Gadjah Mada 2020*, pp. 30–34, 2020.
- [11] A. Pratama, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process," *J. Ind. Manuf. Eng.*, vol. 4, no. 1, pp. 12–21, 2020, doi: 10.31289/jime.v4i1.2972.
- [12] N. Narto and G. B. HM, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 6, no. 1, pp. 48–54, 2020, doi: 10.30656/intech.v6i1.2195.