

Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Deni Ahmad Taufik¹, RM. Sugengriadi², Intan Siti Hapsah R.N.L³

¹²³Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco, Indonesia
Email: deniat68@gmail.com

Received 31 Agustus 2026 | *Revised* 09 September 2026 | *Accepted* 24 September 2026

ABSTRAK

Persaingan industri aksesoris fesyen menuntut UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif. UMKM *Miraculous Beads* di Subang mengalami penurunan penjualan hingga 70% akibat keterbatasan jangkauan pemasaran dan tingginya persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan menggunakan analisis SWOT serta *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Evaluasi matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menghasilkan skor 3,10 dengan kekuatan utama pada desain unik dan harga terjangkau. *External Factor Evaluation* (EFE) memperoleh skor 2,63 dengan peluang terbesar pada pemanfaatan *marketplace*. *Matriks Internal-External* menempatkan usaha ini pada Kuadran IV atau *Grow and Build*. Berdasarkan sintesis AHP, kriteria harga dan inovasi menjadi pertimbangan paling berpengaruh dengan bobot 0,28, diikuti kualitas serta promosi. Strategi prioritas utama yang direkomendasikan adalah pemanfaatan *marketplace* berbiaya rendah dengan bobot 0,39, diikuti penetapan harga kompetitif, optimalisasi promosi digital, dan penjualan di *marketplace* utama. Penerapan strategi prioritas ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: AHP, Aksesoris Manik-manik, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM.

ABSTRACT

Competition in the fashion accessories industry compels MSMEs to adopt adaptive marketing strategies. Miraculous Beads, an MSME in Subang, experienced a sales decline of up to 70% due to limited marketing reach and intense market competition. This study aims to formulate and prioritize marketing strategies to boost sales using SWOT analysis and the Analytical Hierarchy Process (AHP). The Internal Factor Evaluation (IFE) matrix yielded a score of 3.10, with unique designs and affordable prices identified as key strengths. The External Factor Evaluation (EFE) resulted in a score of 2.63, highlighting the utilization of online marketplaces as the greatest opportunity. The Internal-External (IE) matrix positioned the business in Quadrant IV, or the "Grow and Build" phase. Based on the AHP synthesis, price and innovation emerged as the most influential criteria (each with a weight of 0.28), followed by quality and promotion. The primary recommended strategy is the use of low-cost online marketplaces (weight: 0.39), followed by competitive pricing, digital promotion optimization, and sales on major marketplaces. Implementing these prioritized strategies is expected to expand market reach and sustainably increase sales revenue.

Keywords: AHP, Beaded Accessories, Marketing Strategy, SWOT, UMKM.

1. PENDAHULUAN

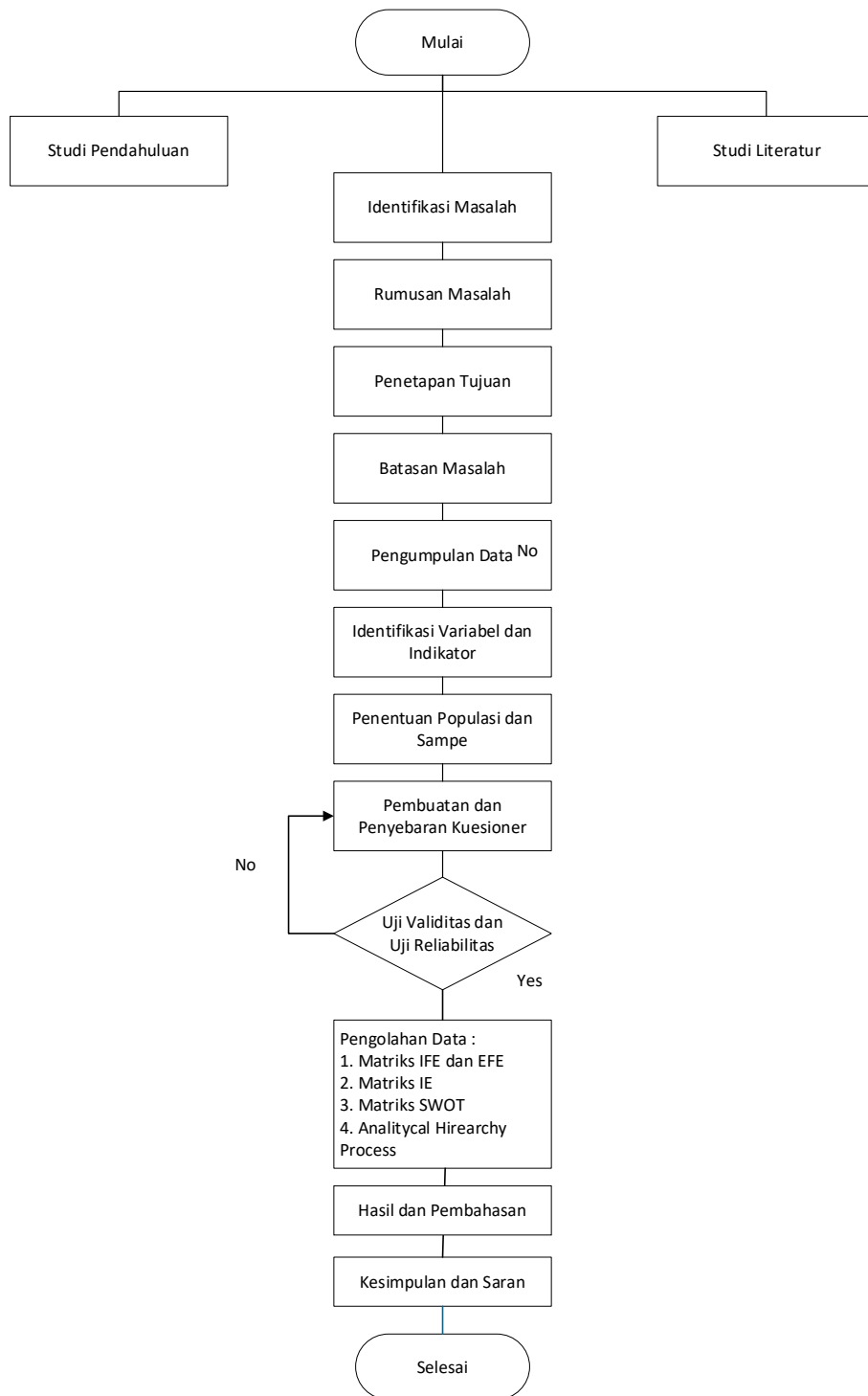
Menurut Rudjito Usaha Kecil dan Menengah merupakan entitas bisnis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penopang perekonomian nasional di Indonesia. Kehadiran sektor ini berperan strategis dalam mengeskalasi pendapatan devisa negara melalui kontribusi pajak badan usaha, sekaligus menstimulasi perluasan kesempatan kerja baru di masyarakat [1]. Menurut kriteria BPS, sebuah unit usaha dikategorikan sebagai usaha kecil apabila mempekerjakan tenaga kerja kurang dari 20 orang. Adapun entitas bisnis yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang atau lebih (hingga batas tertentu) diklasifikasikan sebagai usaha menengah. Ditinjau dari perspektif finansial, keputusan menteri keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 menetapkan bahwa usaha kecil merupakan perorangan atau badan usaha dengan nilai omset penjualan pertahun atau total aset (aktiva) paling banyak Rp. 600.000.000, di mana perhitungan tersebut mengecualikan nilai tanah dan bangunan yang ditempati. Sintesis dari berbagai landasan teori tersebut menunjukkan bahwa definisi UMKM dapat ditinjau melalui beragam indikator, meliputi akumulasi kekayaan bersih pelaku usaha, kuantitas penyerapan tenaga kerja, hingga nominal omset penjualan tahunannya [2]. Menurut *Kotler dan Armstrong*, strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan logis bagi perusahaan dalam membangun nilai serta hubungan yang harmonis dengan konsume. Strategi ini berperan sangat penting dalam mengoptimalkan nilai merek dan efektifitas promosi, serta memperluas pangsa pasar produk secara signifikan. Guna mencapai efisiensi dalam komunikasi pemasaran, diterapkan bauran pemasaran yang mengintegrasikan delapan elemen utama, meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta penjualan personal (*personal selling*) [3]. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang diaplikasikan untuk mengevaluasi empat elemen yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu program atau suatu spekulasi bisnis. Keempat komponen tersebut menjadi dasar pembentukan akronim SWOT. Implementasi proses ini menitikberatkan pada penetapan sasaran spesifik dari aktivitas bisnis atau proyek, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang bersifat mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan tersebut [4]. *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu metodologi yang digunakan untuk mengurai situasi kompleks dan tidak terstruktur ke dalam komponen-komponen penyusun yang tersusun secara hierarkis. Metode ini bekerja dengan mengintegrasikan penilaian subjektif mengenai tingkat kepentingan relatif dari setiap variabel, guna menentukan prioritas tertinggi yang memengaruhi hasil akhir dalam suatu kondisi tertentu. Pada prinsipnya, proses pengambilan keputusan berfokus pada pemilihan alternatif terbaik melalui tahapan penstrukturan masalah serta identifikasi berbagai alternatif solusi. Instrumen utama dari metode AHP ini adalah pemanfaatan hierarki fungsional yang menempatkan persepsi atau preferensi manusia sebagai input primernya. Melalui penyusunan bagan hierarki tersebut, persoalan yang rumit dapat didekonstruksikan ke dalam kelompok-kelompok variabel yang lebih sederhana dan sistematis [5].

2. METODE

2.1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan sekumpulan instruksi atau tahapan-tahapan sistematis yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis sebuah data untuk mendapatkan solusi dari rumusan masalah.

Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Usaha

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *Miraculous Beads* merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di industri rumahan dalam bidang produksi aksesoris manik-manik dengan berbagai jenis variasi mulai dari gelang, kalung, gantungan kunci, gantungan tas, cincin, dan

juga menerima pesanan *custom* sesuai dengan *request customer*. Usaha ini didirikan pada tahun 2025 oleh Intan Siti Hapsah dan *partner*-nya Shifa Shofiah dengan tujuan membangun bisnis di dunia aksesoris manik-manik guna memberikan inovasi dalam penggunaan *fashion* dengan harga yang terjangkau, kualitas yang bagus dan desain yang menarik. Sampel merupakan bagian terdefinisi dari populasi yang diambil untuk mempresentasikan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel dihitung dengan mengaplikasikan rumus Slovin sebagai berikut [6].

3.2. Analisis Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) berfungsi sebagai instrumen analisis terhadap berbagai variabel internal yang memengaruhi performa secara objektif [7]

Tabel 1. Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Tingkat Signifikansi	Bobot	Peringkat	Bobot Skor
Kekuatan					
1	Kualitas produk baik	2	0,10	3	0,30
2	Desain produk terlihat menarik dan unik	3	0,15	4	0,60
3	Harga produk terjangkau bagi konsumen	3	0,15	4	0,60
4	Pelayanan kepada pelanggan sudah baik	3	0,15	4	0,60
5	Promosi yang dilakukan sudah efektif	2	0,10	3	0,30
Total Kekuatan		13	0,65	18	2,40
Kelemahan					
1	Produksi produk masih terbatas	2	0,10	2	0,20
2	Modal usaha masih terbatas	2	0,10	2	0,20
3	Jangkauan pemasaran masih sempit	3	0,15	2	0,30
Total Kelemahan		7	0,35	6	0,70
Total IFE Score		20	1,00	24	3,10

3.3. Analisis Matriks EFE

Matriks *External Factor Evaluation* diaplikasikan guna mengevaluasi berbagai variabel lingkungan makro yang berpotensi memengaruhi kinerja perusahaan [7].

Tabel 2. Analisis Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Tingkat Signifikansi	Bobot	Peringkat	Bobot Skor
Peluang					
1	Minat masyarakat terhadap aksesoris semakin meningkat	2	0,11	3	0,32
2	Media sosial membantu pemasaran produk	2	0,11	3	0,32
3	Marketplace membuka peluang penjualan	3	0,16	4	0,63
4	Trend aksesoris handmade sedang berkembang	2	0,11	3	0,32
Total Peluang		9	0,47	13	1,58
Ancaman					
1	Banyak pesaing dengan produk serupa	3	0,16	2	0,32
2	Persaingan harga cukup tinggi	2	0,11	2	0,21
3	Trend produk sering berubah	2	0,11	2	0,21
4	Produk tiruan dari pesaing mudah ditemukan	3	0,16	2	0,32
Total Ancaman		10	0,53	8	1,05
Total EFE Score		19	1,00	21	2,63

3.4. Analisis Matriks IE

Matriks *Internal-Eksternal* (IE) merupakan bentuk integrasi dari hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan [7].

Tabel 3. Analisis Matriks IE

Skor EFE = 2,63				
Skor IFE = 3,10		Kuat (3,0 - 4,0)	Sedang (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
	Kuat (3,0 - 4,0)	I	II	III
	Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V	VI
	Lemah (1,0 - 1,99)	VII	VIII	IX

3.5. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan instrumen pencocokan (*matching tool*) krusial yang berfungsi untuk merumuskan empat varian strategi alternatif, yaitu strategi kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*/SO), kelemahan-peluang (*weaknesses-opportunities*/WO), kekuatan-ancaman (*strengths-threats*/ST), dan strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*/WT) [7]

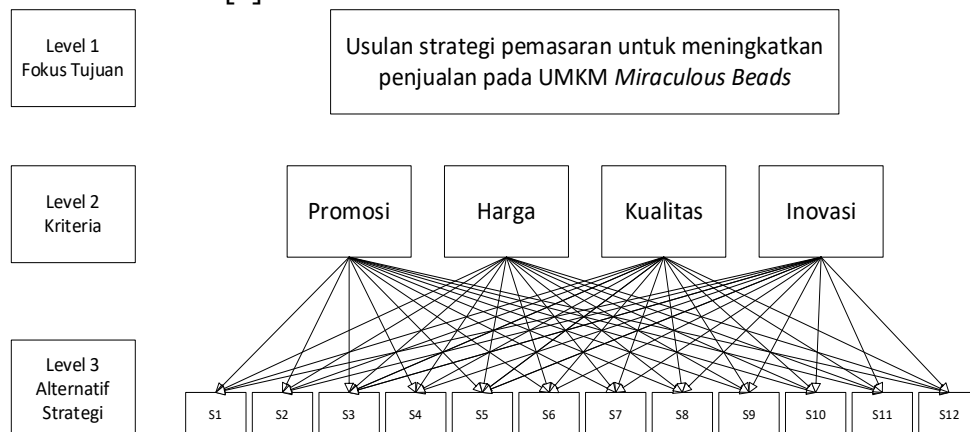
Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Eksternal	1. Kualitas produk baik 2. Desain produk terlihat menarik dan unik 3. Harga produk terjangkau bagi konsumen 4. Pelayanan kepada pelanggan sudah baik 5. Promosi yang dilakukan sudah efektif	1. Produksi produk masih terbatas 2. Modal usaha masih terbatas 3. Jangkauan pemasaran masih sempit
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
1. Minat masyarakat terhadap aksesoris semakin meningkat 2. Media sosial membantu pemasaran produk 3. <i>Marketplace</i> membuka peluang penjualan 4. <i>Trend</i> aksesoris <i>handmade</i> sedang berkembang	1. Memasarkan produk melalui media sosial seperti, instagram, whatsapp dan tiktok. 2. Menghadirkan lebih banyak desain produk yang unik dan menarik ditengah. perkembangan <i>trend</i> aksesoris <i>handmade</i> . 3. Menjaga kepercayaan kualitas dan pelayanan yang baik ditengah minat masyarakat terhadap aksesoris yang semakin meningkat.	1. Menjual melalui shoppe, toko pedia dan marketplace lainnya untuk menjangkau pelanggan lebih luas. 2. Memanfaatkan marketplace dengan biaya rendah. 3. Mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar.
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Kualitas produk baik 2. Desain produk terlihat menarik dan unik 3. Harga produk terjangkau bagi konsumen 4. Pelayanan kepada pelanggan sudah baik 5. Promosi yang dilakukan sudah efektif	1. Produksi produk masih terbatas 2. Modal usaha masih terbatas 3. Jangkauan pemasaran masih sempit
Faktor Eksternal		
1. Banyak pesaing dengan produk serupa 2. Persaingan harga cukup tinggi 3. Trend produk sering berubah 4. Produk tiruan dari pesaing mudah ditemukan	1. Mempertahankan kualitas produk agar mampu bersaing. 2. Membuat inovasi dan value produk agar berbeda dari pesaing. 3. Menentukan harga yang kompetitif.	1. Mengelola biaya produksi secara efisiensi. 2. Membuat strategi promosi yang lebih efektif. 3. Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap agar mampu memenuhi permintaan produksi.

3.6. Menyusun Hierarki

Penyusunan kerangka hierarki masalah diorientasikan untuk menyederhanakan fenomena yang rumit, dengan cara mengintegrasikan keseluruhan variabel keputusan yang berada di dalam sistem pemecahan masalah [8].



Gambar 2. Struktur Hierarki

3.7. Menyusun Prioritas dari Variabel Kriteria (Level 1)

1. Menyusun prioritas dari variabel kriteria dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan. Berdasarkan data hasil penilaian pemilik UMKM, kemudian hasilnya dirata-rata menggunakan rata-rata geometrik mean.

$$G = \sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \dots x_n} \quad (1)$$

$$G = \sqrt[1]{2}$$

$$G = 1,41$$

Tabel 5. Geometri Mean Matriks perbandingan Berpasangan

Kriteria	Promosi	Harga	Kualitas	Inovasi
Promosi	1,00	0,71	1,00	0,71
Harga	1,41	1,00	1,41	1,00
Kualitas	1,00	1,41	1,00	0,71
Inovasi	1,41	1,00	1,41	1,00
Total	4,82	4,12	4,82	3,42

2. Menormalisasikan matriks perbandingan

Tabel 6. Perhitungan Normalisasi Matriks Perbandingan

Kriteria	Promosi	Harga	Kualitas	Inovasi	Total
Promosi	0,21	0,17	0,21	0,21	0,79
Harga	0,29	0,24	0,29	0,29	1,12
Kualitas	0,21	0,34	0,21	0,21	0,96
Inovasi	0,29	0,24	0,29	0,29	1,12
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00

3. Menghitung Eigen vector.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Eigen Vector

Kriteria	Eigen Vector	Prioritas
Promosi	0,20	III
Harga	0,28	I
Kualitas	0,24	II
Inovasi	0,28	I

3.8. Menyusun Kriteria dari Variabel Alternatif (Level 2)

3.8.1. Kriteria Promosi

1. Menyusun prioritas dari variabel alternatif terhadap kriteria promosi dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan.

Tabel 8. Geometri Mean Matriks Perbandingan Berpasangan

Strategi	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
S1	1,00	0,71	0,71	0,58	0,58	0,58	0,71	0,71	0,58	0,71	1,00	0,71
S2	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00
S3	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00
S4	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23
S5	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23
S6	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23
S7	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00
S8	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00
S9	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23
S10	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00

Strategi	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
S11	1,00	0,71	0,71	0,58	0,58	0,58	0,71	0,71	0,58	0,71	1,00	0,71
S12	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00
Total	17,38	12,33	12,33	10,05	10,05	10,05	12,33	12,33	10,05	12,33	17,38	12,33

2. Menormalisasikan matriks perbandingan

Tabel 9. Perhitungan Normalisasi Matriks Perbandingan

Strategi	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	Total
S1	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,69
S2	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,97
S3	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,97
S4	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	1,19
S5	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	1,19
S6	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	1,19
S7	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,97
S8	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,97
S9	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	1,19
S10	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,97
S11	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,69
S12	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,97
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	12,00

3. Menghitung eigen vector.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Eigen Vector

Strategi	Eigen Vector	Prioritas
S1	0,06	III
S2	0,08	II
S3	0,08	II
S4	0,10	I
S5	0,10	I
S6	0,10	I
S7	0,08	II
S8	0,08	II
S9	0,10	I
S10	0,08	II
S11	0,06	III
S12	0,08	II

Lakukan perhitungan tersebut kepada tiga kriteria lainnya dengan metode dan urutan yang sama.

3.9. Uji Konsistensi

Perhitungan uji konsistensi pada kriteria promosi, dan dilakukan pada kriteria lainnya.

1. Mencari *Vector A* dengan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Vector A} = \text{Matriks Awal} \times \text{Eigen Vector} \quad (2)$$

Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

$$\begin{aligned} \text{Vector A} &= 1(0,06) + 0,71(0,08) + 0,71(0,08) + 0,58(0,10) + 0,58(0,10) + 0,58(0,10) \\ &+ 0,71(0,08) + 0,71(0,08) + 0,58(0,10) + 0,71(0,08) + 1(0,06) \\ &+ 0,71(0,08) = 0,69 \end{aligned}$$

Tabel 11. Hasil Perhitungan Vector A

Strategi	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	x	Eigen Vector	Vector A
S1	1,00	0,71	0,71	0,58	0,58	0,58	0,71	0,71	0,58	0,71	1,00	0,71		0,06	0,69
S2	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00		0,08	0,97
S3	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00		0,08	0,97
S4	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23		0,10	1,19
S5	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23		0,10	1,19
S6	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23		0,10	1,19
S7	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00		0,08	0,97
S8	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00		0,08	0,97
S9	1,73	1,23	1,23	1,00	1,00	1,00	1,23	1,23	1,00	1,23	1,73	1,23		0,10	1,19
S10	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00		0,08	0,97
S11	1,00	0,71	0,71	0,58	0,58	0,58	0,71	0,71	0,58	0,71	1,00	0,71		0,06	0,69
S12	1,41	1,00	1,00	0,82	0,82	0,82	1,00	1,00	0,82	1,00	1,41	1,00		0,08	0,97

2. Mencari *Vector B* dengan menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} \text{Vector B} &= \frac{\text{Vector A}}{\text{Eigen Vector}} \\ &= \frac{0,25}{0,04} = 5,89 \end{aligned} \quad (3)$$

Tabel 12. Hasil Perhitungan Vector B

Vector A		Eigen Vector	Vector B
0,69	/	0,06	12,00
0,97		0,08	12,00
0,97		0,08	12,00
1,19		0,10	12,00
1,19		0,10	12,00
1,19		0,10	12,00
0,97		0,08	12,00
0,97		0,08	12,00
1,19		0,10	12,00
0,97		0,08	12,00
0,69		0,06	12,00
0,97		0,08	12,00

3. Mencari nilai maksimum *eigen value* (λ maks)

$$\lambda_{maks} = \frac{12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00 + 12,00}{12} = 12,00$$

4. Menghitung nilai *Consistensy Index* (CI)

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{n-1} \quad (4)$$

$$= \frac{12,00 - 12}{11} = 0,00$$

5. Mencari *Consistency Ratio* (CR)

$$CR = \frac{CI}{IR} \quad (5)$$

$$= \frac{0,00}{1,48} = 0,00$$

Tabel 13. Tabel Consistency Ratio

n	1,2	3	4	5	6	7	8	9	10
IR	0,00	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

3.10. Memilih Strategi

penentuan bobot alternatif secara menyeluruh diimplementasikan melalui proses sintesis sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Prosedur ini diinisiasi dengan mengukur prioritas lokal (*local priority*), yang kemudian diintegrasikan untuk menghasilkan estimasi prioritas global (*global priority*).

Tabel 3. 14 Prioritas Keseluruhan (Global Priority)

No	Kriteria	Local Priority Kriteria	Alternatif	Local Priority Alternatif	Prioritas Keseluruhan
1	Promosi	0,2	S1	0,06	0,01
			S2	0,08	0,02
			S3	0,08	0,02
			S4	0,10	0,02
			S5	0,10	0,02
			S6	0,10	0,02
			S7	0,08	0,02
			S8	0,08	0,02
			S9	0,10	0,02
			S10	0,08	0,02
			S11	0,06	0,01
			S12	0,08	0,02
2	Harga	0,28	S1	0,06	0,02
			S2	0,08	0,02
			S3	0,08	0,02
			S4	0,08	0,02
			S5	0,10	0,03
			S6	0,08	0,02
			S7	0,08	0,02
			S8	0,08	0,02

Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

No	Kriteria	Local Priority Kriteria	Alternatif	Local Priority Alternatif	Prioritas Keseluruhan
			S9	0,10	0,03
			S10	0,10	0,03
			S11	0,08	0,02
			S12	0,08	0,02
3	Kualitas	0,24	S1	0,06	0,02
			S2	0,08	0,02
			S3	0,10	0,03
			S4	0,10	0,03
			S5	0,10	0,03
			S6	0,10	0,03
			S7	0,10	0,03
			S8	0,08	0,02
			S9	0,08	0,02
			S10	0,08	0,02
			S11	0,08	0,02
			S12	0,08	0,02
4	Inovasi	0,28	S1	0,05	0,02
			S2	0,09	0,03
			S3	0,08	0,02
			S4	0,09	0,03
			S5	0,09	0,03
			S6	0,09	0,03
			S7	0,08	0,02
			S8	0,09	0,03
			S9	0,09	0,03
			S10	0,08	0,02
			S11	0,08	0,02
			S12	0,08	0,02

Tabel 15. Bobot Alternatif Berdasarkan Kriteria

Alternatif	Promosi	Harga	Kualitas	Inovasi	Bobot
S1	0,06	0,06	0,06	0,05	0,22
S2	0,08	0,08	0,08	0,09	0,33
S3	0,08	0,08	0,10	0,08	0,33
S4	0,10	0,08	0,10	0,09	0,37
S5	0,10	0,10	0,10	0,09	0,39

Alternatif	Promosi	Harga	Kualitas	Inovasi	Bobot
S6	0,10	0,08	0,10	0,09	0,37
S7	0,08	0,08	0,10	0,08	0,33
S8	0,08	0,08	0,08	0,09	0,33
S9	0,10	0,10	0,08	0,09	0,37
S10	0,08	0,10	0,08	0,08	0,33
S11	0,06	0,08	0,08	0,08	0,29
S12	0,08	0,08	0,08	0,08	0,32

Tabel 16. Peringkat Strategi

Alternatif	Bobot	Peringkat
S5	0,39	I
S9	0,37	II
S6	0,37	II
S4	0,37	II
S10	0,33	III
S7	0,33	III
S3	0,33	III
S8	0,33	III
S2	0,33	III
S12	0,32	IV
S11	0,29	V
S1	0,22	VI

Berdasarkan hasil bobot alternatif, strategi 5 harus dipilih sebagai strategi yang pertama dilakukan, karena memanfaatkan *marketplace* dengan biaya yang rendah merupakan strategi yang pas untuk posisi UMKM *Miraculous Beads* berdasarkan hasil analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Kelima strategi lainnya dapat digunakan menjadi strategi pendukung untuk memaksimalkan penjualan pada UMKM *Miraculous Beads*. Hasil dari penentuan prioritas pemilihan strategi ini dapat digunakan sebagai penentu strategi mana yang harus diutamakan dalam penerapan agar penjualan pada UMKM *Miraculous Beads* semakin meningkat. Dengan Menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) kita dapat mengetahui tingkat prioritas dari beberapa strategi yang dihasilkan oleh analisis SWOT.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil integrasi analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis faktor internal (matriks IFE)

Faktor internal yang sangat memberikan kontribusi paling dominan terhadap keberlangsungan UMKM *Miraculous Beads* pada aspek kekuatan (*strenght*) dicatatkan oleh keunggulan desain produk yang unik dan estetik, penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen, serta kualitas pelayanan pelanggan yang optimal dengan akumulasi bobot sebesar 0,60. Sementara itu, indikator kelemahan (*weaknesses*) utama yang menjadi hambatan terbesar bisnis ini ditujukan oleh keterbatasan jangkauan pemasaran dengan perolehan bobot tertinggi senilai 0,30.

a. Analisis faktor eksternal (matriks EFE)

Faktor lingkungan luar yang memberikan peluang (*opportunities*) paling potensial bagi UMKM *Miraculous Beads* adalah pemanfaatan platform *marketplace* untuk

memperluas penetrasi pejumlahan dengan nilai bobot terbesar mencapai 0,63. Adapun faktor ancaman (*threats*) pada UMKM *Miraculous Beads* ini dipengaruhi oleh banyaknya pesaing dengan produk serupa dan produk tiruan dari pesaing mudah ditemukan dengan bobot terbesar senilai 0,32.

c. Analisis matriks IE

Hasil skor matriks IFE diperoleh nilai sebesar 3,10 dan matriks EFE sebesar 2,63 berada pada kuadran IV yang menunjukkan bahwa kondisi UMKM *Miraculous Beads* berada pada posisi *grow and build*, posisi ini menunjukkan bahwa UMKM *Miraculous Beads* memiliki potensi pertumbuhan yang baik.

d. Analisis matriks SWOT

Diperoleh berdasarkan matriks IFE, EFE, dan IE yang kemudian dilakukan pencocokan antara strategi SO, WO, ST, dan WT menghasilkan 12 strategi pemasaran yang kemudian akan dilakukan alternatif pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

2. Hasil dari 12 alternatif strategi pemasaran yang diformulasikan melalui analisis SWOT, proses seleksi strategi prioritas menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menetapkan Strategi 5 (pemanfaatan platform *marketplace* secara efisien/ biaya rendah) sebagai opsi unggulan. Strategi ini menempati peringkat pertama (rangking 1) dengan perolehan nilai bobot terbesar yaitu, 0,39. Bukti nyata dari usulan strategi tersebut yang harus dilakukan oleh pemilik UMKM adalah membuat akun *marketplace* di sebuah *platform* seperti *Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Toko Pedia* untuk menjual produk UMKM *Miraculous Beads* dengan harga yang kompetitif didukung oleh kualitas dan desain yang unik menjadikan jangkauan penjualan nya lebih meluas dan pelanggan yang beragam. Dibantu dengan promosi *marketing* di media sosial seperti membuat konten kreatif yang menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk pada UMKM *Miraculous Beads*.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. R. Ihsan, "Nasib Para Pengusaha Mikro, Kecil, Dan Menengah(Umkm) Selama Covid-19," *J. Digit. Commun. Des.*, vol. 1, pp. 86–93, 2022.
- [2] M. N. Ilmi and F. Metandi, "Perancangan Sistem Informasi Produksi Dan Penjualan Pada Umkm Bakpia (Studi Kasus Aa Bakery)," *Just TI (Jurnal Sains Terap. Teknol. Informasi)*, vol. 12, no. 1, p. 17, 2020, doi: 10.46964/justti.v12i1.180.
- [3] A. Arwin, J. T. Ibrahim, and B. Y. Ariadi, "PROCURATIO : Jurnal Manajemen & Bisnis PROCURATIO : Jurnal Manajemen & Bisnis," *Procur. J. Manaj. Bisnis*, vol. 01, no. 2, pp. 45–55, 2023.
- [4] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and E. G. S, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry," *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, pp. 43–56, 2021.
- [5] M. A. P. Prawira and R. Amin, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT. Citra Prima Batara Dengan Metode AHP," *J. Tek. Komput. AMIK BSI*, vol. 8, no. 2, pp. 174–180, 2022, doi: 10.31294/jtk.v4i2.
- [6] F. F. Ismail and D. Sudarmadi, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawanpt. Beton Elemen Persada," *J. Akuntansi, Audit dan Sist. Inf. Akunt.*, vol. Vol.3 No.1, no. 1, pp. 1–13, 2019.

- [7] N. Fadhilah, D. S. Utomo, and S. Gunawan, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Momoo Milk Fresh dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)," 2026.
- [8] R. M. Sugengriadi, D. A. Taufik, and A. J. Yunus, "Pemilihan Supplier Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Singkong Imunk Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)," *J. Infotex*, vol. 3, no. 2, pp. 150–162, 2025.
- [9] Fauzan, R., Astry, J, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi". 1-12, 2020.
- [10] Nandy, "Strategi pemasaran: pengertian, fungsi, tujuan, dan contohnya. [online] Gramedia Blog. Tersedia pada: [Diakses 6 November 2023].Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsurunsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [11] Allen, A. (2023). "Understanding the 7Ps of the marketing mix". [online] Oxford College of Marketing Blog. Tersedia pada: [Diakses 6 November 2023].
- [12] Assylla, S., & Nugraha. (2022). "Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS". *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- [13] Muhammad Fadhil Ramadhan, & Asep Nana Rukmana. (2023). "Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan BMC (Business Model Canvas) pada Nos Jeans". *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1972>
- [14] Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). "Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC". *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- [15] Hadi A. A. & Hussein A. S. (2023). "Analisis Swot-Ahp Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*. Volume 02, Number 4, Pages 960-981. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.03>.