

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Lubis et al., (2020), manajemen pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial, menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual tetapi juga memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat. Sementara itu, Maynard dan Beckam dalam (Lubis et al., 2020) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas bisnis yang mencakup aliran barang dan jasa dari produksi fisik hingga konsumsi. Selain itu, (Wijayati & Supriyadi, (2021) menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Ketiga definisi ini menyoroti dimensi penting pemasaran, termasuk pemenuhan kebutuhan, distribusi barang, dan pertukaran nilai.

Dari berbagai pandangan tersebut, pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian aktivitas yang berfokus pada pengiriman barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses ini, aspek sosial dan manajerial memainkan peran penting untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen melalui berbagai cara, mulai dari produksi hingga pertukaran. Pemasaran tidak hanya soal transaksi ekonomi tetapi juga upaya strategis untuk memahami dan memberikan solusi bagi kebutuhan masyarakat.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Astuti & Ratnawati, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targetting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Brilliantina & Istiqomah, 2021). Menurut Aulawi & Nurjanah, (2023) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product, price (harga), place, promotion, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people, process, dan physical evidence (Aulawi & Nurjanah, 2023). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.2.2 Indikator Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen (Dewi et al., 2023). Berikut ini adalah 5 Indikator dari Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar, Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Positioning*, Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
3. *Market Entry*, Strategi Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
 - a) Membeli Perusahaan Lain
 - b) Internal Development
 - c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
4. *Marketing Mix, Strategy Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut (Philip Kotler, 2018) *Marketing Mix* mempunyai beberapa variabel tersebut diantaranya :
 - a) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen fundamental yang berfungsi sebagai inti dari strategi pemasaran, karena produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, seperti makanan, pakaian, dan elektronik, tetapi juga jasa yang memberikan nilai tambah, seperti layanan keuangan, pendidikan, dan kesehatan. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan berbagai atribut produk, termasuk kualitas, yang mencerminkan daya tahan dan keandalan; desain, yang mencakup estetika dan fungsionalitas; serta fitur, yang memberikan keunggulan kompetitif dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, merek memainkan peran penting dalam membangun identitas dan loyalitas pelanggan, sedangkan kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk

tetapi juga untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen dalam marketing mix yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, yang berarti harga dapat dengan cepat disesuaikan. Harga mencerminkan total pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, keputusan mengenai penetapan harga tidak boleh diambil secara sembarangan atau tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, harga juga berperan sebagai elemen krusial dalam bauran pemasaran. Banyak konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut menawarkan nilai tambahan. Nilai tambahan ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti kinerja produk yang lebih baik, fungsi yang lebih lengkap, desain yang menarik, bentuk yang estetik, atau kesesuaian dengan preferensi dan selera konsumen.

c) *Place* (Lokasi)

Lokasi mengacu pada pendekatan distribusi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Elemen ini mencakup berbagai saluran distribusi, seperti pengecer, grosir, dan platform digital, yang bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran dengan efektif. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat krusial, karena dapat memengaruhi seberapa mudah produk diakses dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti lokasi fisik toko, jaringan distribusi, dan logistik untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang efisien dan tepat waktu. Dalam era globalisasi, perusahaan juga harus menilai strategi distribusi internasional, termasuk penyesuaian terhadap budaya lokal dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan "Place" yang baik

tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja penjualan dan profitabilitas perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target pasar, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, dan platform digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi penjualan, seperti diskon, kupon, dan program loyalitas, berfungsi untuk mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, hubungan masyarakat berperan dalam membangun citra positif perusahaan dan menciptakan kepercayaan di antara konsumen melalui kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship, dan kegiatan sosial. Pemasaran langsung, yang mencakup email marketing dan telemarketing, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih personal. Dalam konteks yang lebih luas, strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti anggaran, tujuan pemasaran, dan posisi merek. Dengan demikian, pengelolaan promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai bagi konsumen dan penguatan posisi merek di pasar yang kompetitif.

5. *Timing Strategy*, Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai

persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3 Metode SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi didunia bisnis (Utsalina & Primandari, 2020).

Brilliantina & Istiqomah, (2021), tujuan analaisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Rangkuti (2008), kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman (Tumbuan, 2022).

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah:

1. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
3. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weakness) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (threat) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan (Andriani et al., 2021). Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan,

operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture)

2.3.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman (Wijayati & Supriyadi, 2021). Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

		4.0	3.0	2.0	1.0
		TOTAL IFE TERTIMBANG			
		STRONG	AVERAGE	WEAK	
TOTAL EFE TERTIMBANG	WEAK	Tumbuh dan Membangun	Tumbuh dan Membangun	Bertahan dan Menjaga	
	AVERAGE	Tumbuh dan Membangun	Bertahan dan Menjaga	Melepas atau Divestasi	
	STRONG	Tumbuh dan Membangun	Melepas atau Divestasi	Melepas atau Divestasi	
4.0					
3.0					
2.0					
1.0					

Gambar 2.1 Matriks I-E
Sumber : (Fred R. David, 2011)

- a. Tumbuh dan Membangun (Grow and Built), Strategi yang dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal.
- b. Bertahan dan Menjaga (Hold and Maintain), Strategi yang dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

- c. Melepas atau Divestasi (Harvest or Divest) Strategi yang dilakukan adalah likuidasi atau divestasi.

Matriks ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional suatu usaha, dan matriks ini memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang tersebut. Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi BMT yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada BMT berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu (Astuti & Ratnawati, 2020). Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (Internal Factor Evaluation) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan- kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok strengths, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weaknesses.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

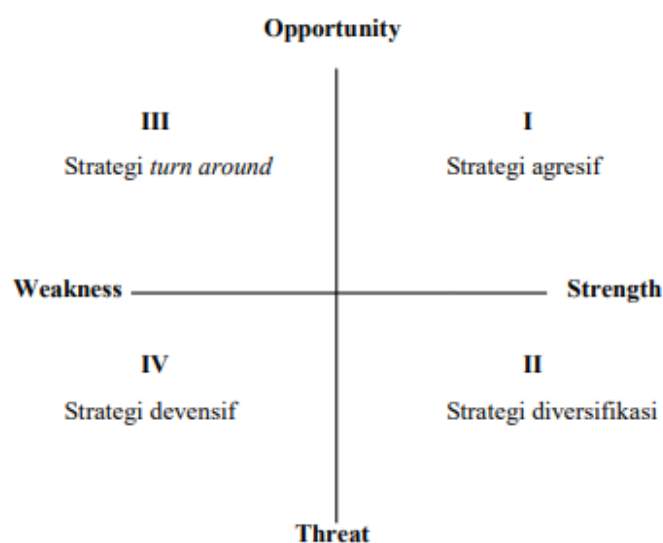
Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman-

ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00

- b. Rating merupakan nilai tanggap/ antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi BMT yang bersangkutan. Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Andriani et al., 2021).



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

2.4 Metode ANP

Analytic Network Process atau ANP adalah teori matematis yang memungkinkan seorang pengambil keputusan menghadapi faktor-faktor yang saling berhubungan (*dependence*) serta umpan balik (*feedback*) secara sistematis. ANP merupakan satu dari metode pengambilan keputusan berdasarkan banyaknya kriteria atau *Multiple Criteria Decision making* (MCDM) yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. Metode ini merupakan pendekatan baru metode kualitatif yang merupakan perkembangan lanjutan dari metode terdahulu yakni *Analytic Hierarchy Process* (AHP) (Brilliantina & Istiqomah, 2021).

Menurut Utsalina & Primandari, (2020) Terdapat aneka bentuk jaringan dalam ANP. Beberapa bentuknya antara lain dapat berupa hierarki, holarki,

jaringan analisis BCR (benefit-cost ratio), dan jaringan secara umum, dari yang sederhana sampai yang kompleks.

1. Hierarki Bentuk jaringan yang paling sederhana adalah hierarki linier yang juga dipergunakan dalam AHP. Secara umum struktur hierarki linier berupa clustercluster dengan level tertinggi berupa tujuan, kemudian kriteria (dan sub-kriteria kalau ada), dan alternatif sebagai cluster pada level terendah.
2. Holark Bentuk jaringan kedua dalam ANP adalah holarki. Jaringan holarki merupakan jaringan dimana elemen (atau elemen-elemen) dalam cluster pada level yang paling tinggi dependen terhadap elemen (atau elemen-elemen) dalam cluster pada level yang paling rendah, sehingga terdapat garis hubungan antara cluster level terendah dengan cluster level tertinggi
3. Jaringan Analisis BCR (Benefits-Costs Ratio) Bentuk jaringan ketiga dalam ANP adalah jaringan analisis BCR. Salah satu bentuk sederhananya adalah jaringan pengaruh (*impact*). Jaringan pengaruh mempunyai dua jaringan terpisah untuk pengaruh positif dan pengaruh negatif. Secara umum struktur jaringan pengaruh BCR dapat dibaca pada gambar di bawah. Setelah dihasilkan bobot untuk masing-masing alternatif pada kedua jaringan, benefit-cost ratio (BCR) masing-masing alternatif dihitung dengan membagi bobot pengaruh positif terhadap bobot pengaruh negatif. Angka terbesar BCR merupakan kebijakan dengan prioritas tertinggi yang diusulkan.
4. Jaringan Umum Bentuk jaringan keempat dalam ANP adalah jaringan yang tidak memiliki bentuk khusus. Ada yang sangat sederhana, namun struktur jaringan umum ini dapat juga berbentuk jaringan yang kompleks yang melibatkan banyak cluster, dependensi, dan feedback.

ANP merupakan suatu pendekatan pengambilan keputusan multi atribut yang berdasarkan pada alasan. pengetahuan. dan pengalaman ahli-ahli dalam bidangnya. Beberapa kelebihan ANP adalah (Aulawi & Nurjanah, 2023):

- a. ANP merupakan teknik komprehensif yang memungkinkan memasukkan semua kriteria yang relevan, baik tangible maupun intangible. yang sering terdapat dalam proses pengambilan keputusan.

- b. Dalam masalah-masalah pengambilan keputusan. sangat penting untuk mempertimbangkan hubungan ketergantungan antar kriteria kriteria adanya karakteristik ketergantungan dalam masalah kehidupan nyata Metodologi ANP memasukkan pertimbangan ketergantungan antara dan antar level dan kriteria dan dengan demikian merupakan alat pengambilan keputusan multi kriteria yang atraktif. Hal ini membuat ANP lebih baik dan AHP yang gagal untuk memasukkan ketergantungan antar enabler, kriteria dan sub kriteria.
- c. Metodologi ANP bermanfaat dalam mempertimbangkan karakteristik kualitatif maupun kuantitatif yang memang seharusnya dipertimbangkan. dengan juga mempertimbangkan hubungan ketergantungan non linear antar atribut.
- d. ANP secara unik menyediakan skor sintesis. yang menjadi indikator ranking relatif dan alternatif-alternatif yang tersedia bagi pengambil Keputusan.

2.4.1 Langkah- Pemodelan ANP (*Analytic Network Process*)

Berikut prosedur atau langkah dalam metode ANP yang digunakan meliputi (Saaty 2001) :

- 1) Identifikasi tujuan dan kriteria

Identifikasi tujuan utama yang ingin dicapai dan kriteria-kriteria yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut. Kriteria dapat berupa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

- 2) Penentuan elemen alternatif

Identifikasi alternatif atau solusi yang mungkin untuk mencapai tujuan tersebut. Alternatif ini bisa menjadi berbagai pilihan yang dapat dipilih untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan.

- 3) Pembentukan jaringan

Bentuk jaringan dengan menentukan hubungan antar tujuan, kriteria, dan alternatif. Dalam ANP, hubungan dapat bersifat *dependen* (dinyatakan oleh panah) atau *independen* (tanpa panah).

- 4) Pengelompokan elemen dalam cluster

Kelompokkan elemen-elemen yang saling terkait ke dalam cluster. Cluster merepresentasikan kelompok elemen yang berhubungan satu sama lain. Identifikasi elemen-elemen dalam cluster sebagai *inner elements*.

5) Penentuan hubungan dan pengaruh

Tentukan hubungan dan pengaruh antar elemen-elemen, baik di dalam satu cluster maupun antar cluster. Gunakan metode perbandingan pasangan untuk menilai sejauh mana satu elemen memengaruhi yang lain.

6) Perhitungan bobot

Hitung vektor eigen dari matriks perbandingan normalisasi untuk mendapatkan bobot relatif dari setiap elemen dan cluster.

7) Analisa konsistensi

Evaluasi konsistensi matriks perbandingan dan vektor eigen menggunakan kriteria konsistensi Saaty. Jika konsistensi tidak terpenuhi, revisi perbandingan dapat diperlukan.

8) Pemilihan alternatif

Gunakan bobot global untuk membantu dalam pengambilan keputusan, terutama dalam pemilihan alternatif atau evaluasi berbagai skenario.

2.5 Integrasi SWOT dan ANP

Integrasi antara SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan ANP (Analytic Network Process) merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam analisis strategi, terutama untuk pengambilan keputusan yang melibatkan banyak kriteria dan alternatif yang saling bergantung. Kedua metode ini masing-masing memiliki keunggulan yang saling melengkapi, sehingga ketika digabungkan, dapat menghasilkan suatu analisis yang lebih komprehensif dan objektif. SWOT memberikan kerangka untuk memahami posisi internal dan eksternal organisasi, sedangkan ANP memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan jaringan hubungan yang kompleks antar elemen-elemen tersebut.

Langkah pertama dalam integrasi SWOT dan ANP adalah menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam analisis SWOT, organisasi pertama-tama akan menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi. Elemen-elemen ini kemudian menjadi dasar untuk menyusun kriteria atau faktor-faktor yang akan dievaluasi dalam ANP.

Contohnya, dalam konteks pemasaran, kekuatan dapat mencakup kualitas produk yang unggul atau merek yang sudah dikenal, sedangkan kelemahan bisa berupa keterbatasan distribusi atau harga yang lebih tinggi. Peluang bisa mencakup tren pasar yang berkembang atau ekspansi ke pasar baru, sedangkan ancaman bisa meliputi persaingan yang ketat atau perubahan regulasi. Faktor-faktor ini akan dijadikan sebagai elemen dalam jaringan ANP yang akan dianalisis lebih lanjut untuk mencari strategi yang optimal.

Setelah faktor-faktor SWOT diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah membangun jaringan ANP. Dalam ANP, elemen-elemen yang ada—baik itu kriteria, sub-kriteria, maupun alternatif—dapat saling bergantung satu sama lain. Misalnya, kekuatan perusahaan dalam hal kualitas produk bisa berhubungan erat dengan peluang ekspansi pasar yang ada, atau ancaman dari pesaing dapat mempengaruhi kekuatan harga produk. Dengan demikian, ANP digunakan untuk menggambarkan hubungan ketergantungan antar elemen-elemen tersebut dalam bentuk supermatrix.

ANP memungkinkan kita untuk mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor SWOT yang saling bergantung akan mempengaruhi penilaian terhadap alternatif strategi. Misalnya, suatu alternatif strategi pemasaran dapat lebih menguntungkan jika kekuatan yang dimiliki perusahaan (misalnya, kualitas produk) sejalan dengan peluang yang ada di pasar. Sebaliknya, jika kelemahan perusahaan (misalnya, distribusi terbatas) berhubungan dengan ancaman eksternal (seperti persaingan harga), maka strategi yang lebih fokus pada penguatan distribusi akan lebih relevan.

Setelah membangun jaringan ANP berdasarkan faktor-faktor SWOT, analisis ANP dilakukan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan alternatif strategi. Di sini, matriks perbandingan pasangan digunakan untuk menilai seberapa penting masing-masing elemen dalam jaringan (baik itu kriteria, sub-kriteria, maupun alternatif). Nilai perbandingan ini dihitung menggunakan skala yang menunjukkan seberapa kuat elemen satu lebih berpengaruh daripada elemen lainnya.

Setelah dilakukan normalisasi dan perhitungan matriks, ANP menghasilkan bobot untuk setiap alternatif strategi. Bobot-bobot ini menunjukkan sejauh mana alternatif strategi tersebut sesuai dengan prioritas yang dihasilkan dari analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam kualitas produk mungkin akan mendapatkan bobot lebih tinggi jika peluang pasar yang relevan juga dinilai tinggi. Dengan demikian, ANP membantu dalam memilih strategi yang paling efektif berdasarkan seluruh jaringan hubungan antar faktor internal dan eksternal.

Integrasi SWOT dan ANP menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan. Salah satu keuntungan utama adalah kemampuannya untuk mengakomodasi ketergantungan antar elemen yang tidak dapat dijelaskan dengan metode lain. Dalam analisis SWOT tradisional, faktor-faktor internal dan eksternal dianggap terpisah, namun ANP memungkinkan kita untuk mempertimbangkan hubungan antar faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam.

Selain itu, ANP memberikan hasil yang lebih objektif dan terukur karena menggunakan metode matematis untuk menghitung bobot dan prioritas alternatif strategi. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan, serta mengurangi potensi bias subjektif dalam evaluasi faktor-faktor SWOT. Oleh karena itu, integrasi kedua metode ini sangat bermanfaat dalam pengambilan keputusan strategis yang melibatkan banyak faktor yang saling bergantung, seperti dalam

pengembangan produk, strategi pemasaran, dan perencanaan bisnis jangka panjang.

Integrasi SWOT dan ANP adalah suatu metode yang sangat efektif dalam menyusun strategi yang kompleks. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam pengambilan keputusan, sementara ANP memungkinkan kita untuk menghitung bobot dan prioritas berdasarkan ketergantungan antar elemen-elemen tersebut. Dengan demikian, kombinasi kedua metode ini menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan objektif dalam menentukan strategi yang paling tepat untuk organisasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode		Objek
			SWOT	ANP	
1	Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., & Netanya, S. A. (2023)	Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya	V		Usaha Laundry di Kalijudan, Surabaya
2	Fadli, M., & Yusnita, E. (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Menggunakan Metode Analisa SWOT Dan ANP Di UD. Tahu DK 16	V	V	UD. Tahu DK 16 (Industri Tahu)
3	Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020)	Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi	V	V	Universitas (Marketing)

		pemasaran menggunakan Analytic Network Process			dalam pendidikan)
4	Aulawi, H., & Nurjanah, N. R. (2023)	Usulan Strategi Perusahaan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di UMKM PD Restu Ibu		V	PD. Restu Ibu (Industri Pengolahan Sumpia)
5	Brilliantina, A., & Istiqomah, N. (2021)	Strategi Pengembangan Industri Berbasis Ubi Jalar Ungu dengan Metode SWOT dan ANP di Kabupaten Bondowoso	V	V	Industri Berbasis Ubi Jalar Ungu di Kabupaten Bondowoso

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa metode SWOT dan ANP sering digunakan secara bersamaan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tepat dalam berbagai sektor industri, termasuk laundry, produk makanan, pendidikan, dan pengolahan produk lokal. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sementara ANP digunakan untuk menentukan bobot dan prioritas dalam pengambilan keputusan strategis. Penggabungan kedua metode ini memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan yang lebih objektif dan berdasarkan pada data yang terstruktur, baik dalam pemasaran, pengembangan produk, maupun perencanaan jangka panjang.