

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peran dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di Indonesia, kriteria usaha mikro, kecil dan menengah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berikut penjelasannya:

- a. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
- b. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000-Rp2.500.000.000.
- c. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000-Rp10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000-Rp50.000.000.000.

#### **2.2 Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal 53) pemasaran adalah proses menarik konsumen dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan melalui penciptaan nilai bagi konsumen, sehingga mendapatkan keuntungan sebagai imbalannya. Menurut Ompusunggu et al., (2022) Pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang kemudian diperoleh konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran tidak terbatas pada aktivitas penjualan dan promosi, melainkan meliputi serangkaian aktivitas yang dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merancang penawaran yang bernilai, dan mengelola hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Hal tersebut membutuhkan analisis pasar yang mendalam, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, pengembangan merek yang kuat, dan penggunaan alat pemasaran yang tepat supaya efektif dalam menjangkau pasar sasaran. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian penting dalam memastikan kelangsungan bisnis, terutama bagi UMKM yang membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menyesuaikan perubahan pasar yang dinamis.

### **2.2.1 Konsep Pemasaran**

Melati (2021) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pandangan bisnis yang menegaskan bahwa usaha memenuhi kebutuhan konsumen menjadi syarat penting bagi keberlanjutan perusahaan baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Menurut Tjiptono & Chandra (2020) konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya bergantung pada kemampuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, semua kegiatan pemasaran harus difokuskan pada penciptaan nilai yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan yang berkesinambungan dan mempertahankan posisinya dalam persaingan kompetitif. Berdasarkan pendapat Lamb et al., (2011) konsep pemasaran mencakup hal-hal berikut:

1. Berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat membedakan dengan produk pesaing. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami preferensi pelanggan, perusahaan dapat menghadirkan produk yang memiliki nilai berbeda dari pesaing. Diferensiasi produk yang didasarkan karena memahami pelanggan menjadi landasan bagi pengusaha dalam menciptakan daya saing dan meningkatkan daya tarik produk.
2. Menggabungkan semua kegiatan perusahaan, termasuk proses produksi, untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya tugas bagian pemasaran, tetapi harus

menjadi bagian dari koordinasi seluruh fungsi perusahaan untuk bekerja sama dengan dalam menghasilkan produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Fokus Integrasi ini memastikan bahwa seluruh proses bisnis diarahkan untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

3. Mewujudkan tujuan jangka panjang organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen secara legal dan tanggung jawab. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan jangka panjang suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menjaga hubungan positif dengan konsumen. Kepuasan pelanggan harus dicapai secara etis, mematuhi hukum, dan memperhatikan tanggung jawab sosial.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk menyesuaikan perubahan pasar. Akan tetapi tidak terdapat pendekatan terbaik bagi seluruh perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki pendekatan tersendiri menyesuaikan dengan situasi, peluang, dan sumber dayanya. Pemasaran tidak terbatas pada aktivitas penjualan, melainkan fokus juga terhadap serangkaian proses perencanaan dan implementasi. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran sebagai landasan utama bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya di pasar sasaran. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi permintaan spesifik konsumen dan menyesuaikan barang serta layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal 74) strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Ratnasari (2023, hal 9) strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengenali kebutuhan dan harapan konsumen, serta memfokuskan usaha perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami kondisi pasar, karakteristik konsumen, dan kemampuan internal perusahaan sebelum menentukan langkah yang akan ditempuh. Menurut Ratnasari (2023, hal 9) dalam mengembangkan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus memperhatikan segmentasi pasar, *targetting*, *positioning*, dan bauran pemasaran. Berikut penjelasannya:

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah supaya perusahaan mengetahui perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku setiap kelompok konsumen sehingga strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal 213) segmentasi pasar dibagi berdasarkan empat variabel:

- Segmentasi Geografis  
Mengelompokkan konsumen berdasarkan negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, lingkungan, kepadatan penduduk (perkotaan, pinggiran, pedesaan), iklim.
- Segmentasi Demografis  
Mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
- Segmentasi Psikografis  
Mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.
- Segmentasi Perilaku  
Mengelompokkan berdasarkan kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas.

## 2. *Targetting* (Penargetan)

*Targetting* adalah proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang paling sesuai untuk menerima informasi dan produk yang ditawarkan. Setelah memilih segmen, perusahaan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan. Segmen yang dipilih, menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Tujuan penargetan adalah untuk memastikan bahwa upaya pemasaran diarahkan pada kelompok konsumen yang memiliki peluang terbesar untuk merespons secara positif dan memberikan nilai bagi perusahaan.

## 3. *Positioning* (Penempatan)

*Positioning* adalah usaha untuk menanamkan citra atau persepsi tertentu tentang suatu produk pada konsumen sehingga memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing. penempatan pasar dilakukan dengan merumuskan nilai unik yang ditawarkan dan keunggulan kompetitif yang ingin ditonjolkan. Proses *positioning* melibatkan penentuan atribut produk, manfaat utama, atau citra yang ingin dibangun agar konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih produk.

## 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen taktis yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran di pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran modern, bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P. Masing-masing elemen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian, sehingga perusahaan perlu mengelola kombinasi yang tepat dan saling mendukung. Pengelolaan yang tepat terhadap campuran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk secara optimal dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, bauran pemasaran berfungsi sebagai alat yang membantu perusahaan merancang pendekatan yang terarah dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dengan mengelola elemen-elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran yang akan diberikan kepada konsumen, menentukan cara produk akan didistribusikan ke pasar, dan merancang nilai kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara terstruktur, memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran memiliki arah yang jelas dan sejalan dengan tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dikemukakan E. Jerome McCharty di tahun 1960 melalui model 4P, yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Model ini telah menjadi kerangka dasar yang paling umum diterapkan dalam pemasaran. Seiring dengan perkembangan dinamika pasar dan semakin kompleksnya aktivitas pemasaran, pada tahun 1981 Booms & Bitner memperluas konsep 4P menjadi 7P. Elemen tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran. Dalam keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk inti 4P, tetapi juga oleh cara perusahaan mengelola interaksi dengan konsumen, proses pemasaran dan penjualan, serta bukti fisik yang menyertai produk. Oleh karena itu, 7P menjadi kerangka analitis yang lebih komprehensif bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, terutama ketika faktor non-produk berkontribusi dalam menciptakan nilai dan meningkatkan pengalaman konsumen. Berikut penjelasan elemen-elemen bauran pemasaran:

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Firmansyah (2019) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dilihat, digunakan, dimiliki, atau

dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsep ini menjelaskan bahwa produk tidak sekedar dipahami sebagai barang fisik, melainkan juga mencakup nilai yang diberikan kepada konsumen melalui manfaat yang dihasilkannya. Oleh karena itu, produk mencakup cara perusahaan menyusun penawaran agar dapat memberikan manfaat yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. *Price* (Harga)

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu elemen yang secara langsung berkaitan dengan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Menurut Gustiara & Sari (2023) harga adalah besaran uang yang wajib dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan sebuah produk. Harga juga sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan. Penetapan harga dilakukan dengan memperhatikan kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, sehingga harga yang dihasilkan berada dalam kisaran yang sesuai dengan segmentasi pemasaran produk tersebut.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran penjualan untuk mendistribusikan produk atau layanan dan melayani pasar sasaran (Mulyadi et al., 2024). Elemen ini melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran penjualan yang tepat, mulai dari perantara, agen, distributor, hingga toko ritel, dengan tujuan memastikan produk selalu tersedia di pasar sasaran. Selain itu, distribusi juga meliputi pengaturan logistik, penyimpanan, dan mekanisme pengiriman yang efisien. Dengan pengelolaan distribusi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan aksesibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Simarmata et al., (2022) promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan,

mengajak, dan mempersuasi konsumen agar mempertimbangkan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk yang ditawarkan penjual. Melalui aktivitas promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan pemahaman, menarik minat, dan membangun citra positif tentang produk atau layanan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi berperan pula dalam menyampaikan keunggulan produk, perbedaan dengan pesaing, dan memperluas jangkauan pasar.

#### 5. *Process* (Proses)

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013), dalam Rizky (2021), proses didefinisikan sebagai rangkaian dari semua kegiatan, yang umumnya terdiri dari tata cara, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan kegiatan rutin lainnya, untuk menghasilkan suatu produk dan mendistribusikannya kepada pembeli. Pengelolaan proses yang terstandar memungkinkan perusahaan menciptakan alur kerja yang lebih efisien, mengurangi potensi kesalahan operasional, serta memastikan konsistensi kualitas produk yang diterima pelanggan. Standarisasi proses juga mendukung keteraturan alur kegiatan sehingga perusahaan dapat memetakan setiap langkah operasional secara lebih jelas dan terukur.

#### 6. *People* (Orang)

*People* merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam penyediaan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan (Ramadhan, 2024). Kualitas kompetensi, keterampilan, dan sikap individu-individu ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap barang dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengupayakan bahwa seluruh pihak yang bersangkutan mempunyai pemahaman yang konsisten mengenai standar kerja dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui produk yang ditawarkan.

#### 7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut Gustiara & Sari (2023) *physical evidence* merujuk pada faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi elemen ini adalah fasilitas, kenyamanan, kemasan, dan lingkungan toko (Romli et al., 2022). Keberadaan unsur-unsur tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas dan identitas produk yang ditawarkan. Melalui bukti fisik yang konsisten dan mudah dikenali, perusahaan dapat membentuk persepsi positif, menciptakan pengalaman yang mengesankan, dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

### 2.3 Kinerja Penjualan

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi produk, sehingga mempengaruhi kinerja penjualan. Menurut Alleyne (2023), kinerja penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan efektivitas tim penjualan dalam mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat tersebut, kinerja penjualan dipahami sebagai konsep yang diukur melalui indikator kuantitatif, sehingga hasil penilaiannya dinyatakan dalam bentuk angka. Pada penelitian yang berjudul *Usulan Strategi Perusahaan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS* elemen bauran pemasaran yang memiliki peringkat pertama yaitu *promotion* sedangkan alternatif yang memiliki peringkat pertama yaitu iklan di media sosial (Aulawi & Nurjanah, 2023). Pada penelitian yang berjudul *Integration of ANP and TOPSIS Methods in Prioritizing Sales Strategies for Frozen Food Products* elemen bauran pemasaran yang menempati urutan pertama yaitu *product* sedangkan alternatif yang menempati urutan pertama yaitu varian rasa yang memiliki banyak pilihan (Kamil et al., 2023). Pada penelitian yang berjudul *Proposed Sales Increase Strategy (Marketing Mix 7P) Using the ANP Method for PT X Lavender Essential Oil Products* elemen bauran pemasaran yang memiliki peringkat pertama yaitu *product* sedangkan alternatif yang memiliki peringkat pertama yaitu khasiat produk sesuai dengan yang ditawarkan (Alfiah et al., 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontribusi setiap elemen 7P terhadap kinerja penjualan dapat berbeda setiap konteks usaha.

## 2.4 MCDM (*Multi Criteria Decision Making*)

Pengambilan keputusan dalam menghadapi masalah yang kompleks membutuhkan pendekatan yang dapat mempertimbangkan beberapa kriteria secara bersamaan, sehingga analisis tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi meliputi semua aspek yang berpengaruh terhadap hasil akhir. Oleh karena itu, penggunaan MCDM menjadi penting dalam proses penentuan keputusan yang lebih komprehensif. *Multi-Criteria Decision-Making* (MCDM) sebagai salah satu bentuk penentuan keputusan terhadap permasalahan yang bertujuan memilih alternatif terbaik dengan mempertimbangkan lebih dari satu kriteria dalam proses seleksinya (Taherdoost & Madanchian, 2023). MCDM dikelompokkan menjadi 2 yaitu MADM dan MODM. *Multi Attribute Decision Making* (MADM) digunakan untuk menilai atau memilih alternatif dengan jumlah yang terbatas, sementara itu, *Multi-Objective Decision Making* (MODM) digunakan untuk memecahkan masalah dalam ruang kontinu (Midyanti et al., 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan MCDM berupa MADM karena alternatif yang dinilai berada dalam jumlah terbatas. Terdapat beberapa metode yang dikembangkan di MADM yaitu SWARA (*Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis*) dikembangkan oleh Violeta Kersulienė, Edmundas Kazimieras Zavadskas, dan Zenonas Turskis pada tahun 2010 (Kersulienė et al., 2010). WASPAS (*Weighted Aggregates Sum Product Assessment*) dikembangkan oleh E. K. Zavadskas, Z. Turskis, J. Antuševičienė, dan A. Zakarevičius pada tahun 2012 (Zavadskas et al., 2012). EDAS (*Distance from Average Solution*) dikembangkan oleh Mehdi Keshavarz Ghorabae, Edmundas Kazimieras Zavadskas, Laya Olfat, Zenonas Turskis pada tahun 2015 (Ghorabae et al., 2015). CODAS (*Combinative Distance-based Assessment*) dikembangkan oleh Mehdi Keshavarz Ghorabae, Professor Edmundas Kazimieras Zavadskas, Zenonas Turskis, dan Jurgita Antuchevičienė pada tahun 2016 (Ghorabae et al., 2016). CoCoSo (*Combined Compromise Solution*) dikembangkan oleh Morteza Yazdani, Pascale Zarate, Edmundas Kazimieras Zavadskas, dan Zenonas Turskis pada tahun 2019 (Yazdani et al., 2019). Penelitian ini menggunakan kriteria dan alternatif yang terbatas sehingga

menggunakan MADM. Jenis MADM yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode SWARA dan CoCoSo.

### 2.4.1 Metode SWARA

SWARA (*Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis*) adalah metode penentuan bobot kriteria yang diperkenalkan oleh Kersulienne, Zavadskas, dan Turskis pada tahun 2010. Metode SWARA untuk memberikan bobot pada kriteria yang berbeda-beda. Metode SWARA dapat digunakan di bidang ekonomi, manajemen, industri, manufaktur, desain dan arsitektur, kebijakan, dan kelestarian lingkungan (Wulandari et al., 2023). Berikut langkah-langkah melakukan pembobotan menggunakan metode SWARA menurut Assrani et al., 2021:

#### 1. Rata-rata nilai

Menjumlahkan penilaian dari para ahli untuk masing-masing kriteria dan rata-rata masing-masing nilai pendapat sehingga dapat diurutkan kriteria yang memiliki nilai tertinggi hingga kriteria yang memiliki nilai terendah.

$$\bar{t} = \frac{\sum_{k=1}^r t_{jk}}{r} \quad (1)$$

#### 2. Menghitung nilai komparatif ( $S_j$ )

Menghitung nilai komparatif ( $S_j$ ), diurutkan berdasarkan nilai tertinggi. Kemudian menjumlahkan urutan menggunakan persamaan (2):

$$S_j = \frac{\sum_i^n A_i}{n} \quad (2)$$

#### 3. Menghitung nilai koefisien ( $K_j$ )

Menghitung nilai koefisien ( $K_j$ ), nilai  $K_j$  dicari menggunakan persamaan (3):

$$K_j = \begin{cases} 1 & j=1 \\ S_j + 1 & j>1 \end{cases} \quad (3)$$

#### 4. Menghitung nilai bobot ( $Q_j$ )

Menghitung bobot ( $q_j$ ) menggunakan persamaan (4):

$$q_j = \begin{cases} 1 & j=1 \\ \frac{K_{j-1}}{K_j} & j>1 \end{cases} \quad (4)$$

#### 5. Menghitung nilai bobot relatif ( $W_j$ )

Menghitung bobot relatif kriteria menggunakan persamaan (5):

$$W_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (5)$$

Berdasarkan langkah-langkah di atas, metode SWARA menghasilkan bobot akhir setiap kriteria ( $W_j$ ) yang telah mempertimbangkan penilaian pakar berdasarkan urutan prioritas kriteria yang telah ditetapkan.

#### 2.4.2 Metode CoCoSo

Metode CoCoSo (*Combined Compromise Solution*) merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan multikriteria (MCDM) yang diperkenalkan oleh Morteza Yazdani, Pascale Zarate, Edmundas Kazimieras Zavadskas, dan Zenonas Turskis pada tahun 2019. Pendekatan tersebut digunakan untuk menentukan prioritas alternatif berdasarkan nilai evaluasi setiap kriteria dan bobot yang telah ditetapkan. Metode ini menggunakan sejumlah perhitungan untuk menggabungkan nilai kriteria dan menghasilkan skor akhir bagi setiap alternatif. Skor tersebut menjadi dasar untuk menyusun urutan prioritas alternatif sesuai dengan tujuan analisis. Menurut Peng & Li (2022), dalam Saputra & Ardiansah (2022), metode CoCoSo dapat digunakan untuk perencanaan, manajemen, dan evaluasi proyek, dan pengambilan keputusan bisnis yang melibatkan banyak variabel dan pertimbangan. Berikut langkah-langkah melakukan pembobotan menggunakan metode CoCoSo menurut Marito et al., 2024:

##### 1. Membuat matriks keputusan

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{21} & x_{31} \\ x_{12} & x_{22} & x_{32} \\ & & x_{nn} \end{bmatrix}$$

##### 2. Menghitung matriks ternormalisasi

Tahapan normalisasi dapat menggunakan persamaan (6) untuk jenis kriteria *benefit*, dan persamaan (7) untuk jenis kriteria *cost*:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - \min x_{ij}}{\max x_{ij} - \min x_{ij}} \quad (6)$$

$$r_{ij} = \frac{\max x_{ij} - x_{ij}}{\max x_{ij} - \min x_{ij}} \quad (7)$$

3. Menghitung nilai  $S_i$  dan  $P_i$

Menghitung nilai  $S_i$  (Solusi Ideal Positif) dan  $P_i$  (Solusi Ideal Negatif).  $S_i$  dan  $P_i$  adalah solusi ideal yang digunakan untuk membandingkan berbagai opsi dalam pengambilan keputusan. Nilai  $S_i$  menggunakan persamaan (8) dan  $P_i$  menggunakan persamaan (9):

$$S_i = \sum_{j=1}^n (W_j r_{ij}) \quad (8)$$

$$P_i = \sum_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j} \quad (9)$$

4. Menghitung nilai  $K_{ia}$ ,  $K_{ib}$ , dan  $K_{ic}$

Menghitung bobot relatif semua alternatif menggunakan teknik agregasi. Dalam tahap ini ada 3 langkah perhitungan untuk menghasilkan bobot relatif. Persamaan bobot relatif  $K_{ia}$  pada persamaan (10),  $K_{ib}$  pada persamaan (11), dan  $K_{ic}$  pada persamaan (12):

$$K_{ia} = \frac{P_i + S_i}{\sum_{i=1}^m (P_i + S_i)} \quad (10)$$

$$K_{ib} = \frac{S_i}{\min S_i} + \frac{P_i}{\min P_i} \quad (11)$$

$$K_{ic} = \frac{\lambda(S_i) + (1-\lambda)(P_i)}{(\lambda \max S_i + (1-\lambda) \max P_i)} \quad (12)$$

5. Menghitung total nilai  $K_i$

Menghitung nilai  $k_i$  dari setiap alternatif menggunakan persamaan (13):

$$K_1 = (K_{1a} \times K_{1b} \times K_{1c})^{\frac{1}{3}} + \frac{1}{3}(K_{1a} + K_{1b} + K_{1c}) \quad (13)$$

Berdasarkan tahapan perhitungan pada metode CoCoSo, diperoleh nilai total  $K_i$  dari setiap alternatif. Nilai total tersebut menjadi *output* akhir yang menggambarkan hasil pengolahan seluruh komponen penilaian untuk setiap alternatif, sehingga menghasilkan peringkat akhir yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### 2.4.3 Perbandingan Metode

Sebagai dasar untuk memilih metode yang diimplementasikan pada penelitian ini, dilakukan perbandingan terhadap beberapa metode pengambilan

keputusan multi-kriteria lainnya yang diimplementasikan pada penelitian sejenis.

- Metode ANP dan SWARA

Metode ANP dan SWARA adalah metode pengambilan keputusan multikriteria yang keduanya digunakan untuk penentuan bobot kriteria. Meskipun memiliki tujuan yang sama, kedua metode tersebut memiliki kelebihan, dan kekurangan masing-masing. Metode ANP (*Analytic Network Process*) memungkinkan penanganan umpan balik dalam sistem pengambilan keputusan secara sistematis (Taherdoost & Madanchian, 2023). Hal tersebut menjadikan ANP sebagai metode pengambilan keputusan yang bersifat kompleks, yang memungkinkan penilaian berbagai elemen yang saling berhubungan dalam struktur jaringan (Cahyono et al., 2024). Sedangkan pada metode SWARA pembobotan diberikan secara sistematis pada setiap kriteria, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan (Situmorang et al., 2025). Namun, setiap kriteria diperlakukan sebagai faktor yang bersifat kompensatori dan independen satu sama lain (Murdani & Sianturi, 2021).

- Metode TOPSIS dan CoCoSo

Metode TOPSIS dan CoCoSo adalah metode pengambilan keputusan multikriteria yang keduanya digunakan untuk penentuan perankingan dalam pemilihan strategi alternatif. Pada metode TOPSIS perhitungannya dilakukan secara efisien dan cepat (Syafnidawati, 2020). Namun metode TOPSIS hanya menentukan solusi berbasis jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terjauh dari solusi ideal negatif, tanpa memperhitungkan pentingnya relatif dari masing-masing jarak (Syafnidawati, 2020). Sedangkan pada metode CoCoSo indeks pemeringkatan dihitung sebagai agregasi kumulatif dari tiga ukuran untuk setiap alternatif yang dievaluasi (Dhruva et al., 2024). Sehingga metode CoCoSo, membutuhkan waktu komputasi yang cukup lama dan proses yang panjang (Goswami et al., 2025).

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing metode pembobotan dan perankingan strategi alternatif. Penelitian ini menggunakan metode pembobotan SWARA dan perankingan strategi alternatif CoCoSo. Metode pembobotan SWARA digunakan karena kemudahan dalam penggunaannya karena penilaiannya tidak dibatasi oleh ukuran atau skala tertentu yang bersifat tetap. Metode CoCoSo digunakan karena mengintegrasikan beberapa pendekatan kompromi guna memperoleh alternatif terbaik. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul, *A SWARA-CoCoSo-Based Approach for Spray Painting Robot Selection* (Kumar et al., 2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi metode SWARA dan CoCoSo menghasilkan pola peringkat yang memiliki tingkat kesamaan tinggi ketika dibandingkan dengan metode MCDM populer lainnya seperti TOPSIS, VIKOR, COPRAS, PROMETHEE, dan MOORA, serta metode pembobotan subjektif seperti AHP, PIPRECIA, BWM, dan FUCOM (Kumar et al., 2022).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut memberikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran serta penggunaan metode SWARA, CoCoSo, dan kombinasi keduanya:

Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Hilmi Aulawi, Neng Rita Nurjanah (Aulawi & Nurjanah, 2023)	Usulan Strategi Perusahaan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS	ANP dan TOPSIS	Hasil ANP yang mendapatkan bobot tertinggi kriteria <i>promotion</i> . sedangkan TOPSIS menunjukkan bahwa alternatif yang terpilih yaitu iklan media sosial

			Hasil ANP menunjukkan bahwa kriteria product mendapatkan bobot tertinggi dan hasil TOPSIS menunjukkan bahwa ranking tertinggi yaitu strategi pemasaran banyaknya pilihan varian rasa
2	Hamdani Kamil, Muklish, Yahya Bachtiar (Kamil et al., 2023)	<i>Integration of ANP and TOPSIS Methods in Prioritizing Sales Strategies for Frozen Food Products</i>	ANP dan TOPSIS
2	Nurul Alfiah, I Anna Tul Munikhah, and Famila Dwi Winati (Alfiah et al., 2023)	<i>Proposed Sales Increase Strategy (Marketing Mix 7P) Using the ANP Method for PT X Lavender Essential Oil Products</i>	ANP
4	Erika Puteri Wulandari, Dena Nur Ainayah, Murnawan (Wulandari et al., 2023)	Penerapan Metode SWARA untuk Menentukan Prioritas Program Masyarakat di Perguruan Tinggi	SWARA
5	Julita Marito, Wahyuni Betris Nainggolan, Gede Surya Mahendra	Penerapan Metode <i>Combined Compromise Solution</i> (CoCoSo) Dalam	CoCoSo
			Pemilihan <i>franchise</i> minuman dengan menggunakan <i>Combined Compromise Solution</i> (CoCoSo) menunjukkan bahwa hasil perhitungan

	(Marito et al., 2024)	Pemilihan <i>Franchise</i> Minuman		nilai preferensi tertinggi dicapai oleh franchise minuman Puyo Puyo, dengan skor 2,3436
	Vidyapati Kumar, Kanak Kalita, Prasenjit Chatterjee, Edmundas Kazimieras Zavadskas, Shankar Chakraborty (Kumar et al., 2022)	<i>SWARA-CoCoSo- Based Approach for Spray Painting Robot Selection</i>	SWARA dan COCOSO	Pembobotan menggunakan SWARA menunjukkan bahwa kriteria paling penting adalah <i>Tool Center Point Acceleration (TCPA)</i> . Sementara itu, hasil perankingan CoCoSo menempatkan alternatif R5 sebagai pilihan terbaik.
	Vidyapati Kumar, Abhishek Mohata, Ankita Mistri, Marian Bartoszuk (Kumar et al., 2023)	<i>Application of SWARA-CoCoSo- Based Approach for Tool Selection of an Electrical Discharge Machining Process</i>	SWARA dan COCOSO	Hasil pembobotan menggunakan metode SWARA menunjukkan bahwa kriteria MRR memiliki bobot tertinggi. Pada analisis perankingan CoCoSo, alternatif CU (tembaga) memperoleh nilai tertinggi.