

Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pakaian Menggunakan Analytical Hierarchy Process

Roberta H. A. Tanisri*¹, Hafizh Rizarahman², Ratna Suminar³, Ainun Nadia⁴

^{1,2,3,4} Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

e-mail: *¹roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id, ²hafizhrizarahman12@gmail.com,
³ratna.suminar@dsn.ubharajaya.ac.id, ⁴ainun.nadia@gmail.com

* Korespondensi: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Alya Clothing Store has been selling clothing products since it was first established in 2020. During these two years there have been ups and downs in the process of selling clothing products as an effort to make a profit. The evaluation was carried out in 2022 where in that year there was a decline in sales which had an impact on the decline in store turnover. This study aims to help the management of Alya Clothing Store make the most appropriate marketing strategy in the current situation. The method used in this research is to approach Analytical Hierarchy Process (AHP) analysis. Data processing is done by mapping using SWOT analysis, where internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) can be known precisely. Based on the SWOT analysis, the Alya Clothing Shop is located in the 4th quarter, namely the diversification condition. The four alternative strategies obtained are narrowed down to one strategy with AHP analysis, which is to focus on improving service quality in terms of security, environmental cleanliness and friendliness of service to visitors.

Keywords : SWOT Analysis, AHP, EFAS, IFAS

ABSTRAK

Toko Busana Alya telah melakukan penjualan produk pakaian sejak pertama kali didirikan pada tahun 2020. Selama dua tahun tersebut telah terjadi pasang surut dalam penjualan produk pakaian untuk memperoleh keuntungan. Evaluasi dilakukan pada tahun 2022 dimana pada tahun tersebut telah terjadi penurunan penjualan yang berdampak pada penurunan omset toko. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pihak manajemen Toko Busana Alya membuat strategi pemasaran yang paling tepat dilakukan pada situasi saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pendekatan analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pengolahan data dilakukan dengan pemetaan menggunakan analisis SWOT, dimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dapat diketahui secara tepat. Berdasarkan analisis SWOT, Toko Busana Alya terletak pada kuadran 4 yaitu kondisi diversifikasi. Empat alternatif strategi yang dikerucutkan hingga didapatkan satu strategi dengan analisis AHP, yaitu fokus kepada peningkatan kualitas pelayanan dari segi keamanan, kebersihan lingkungan dan keramahan pelayanan terhadap pengunjung.

Kata Kunci: Analisis SWOT, AHP, EFAS, IFAS

PENDAHULUAN

Kondisi global dihadapkan pada terjadinya keadaan wabah pandemi Covid-19 memaksa pelaku bisnis untuk mengerahkan

segala upaya agar dapat mempertahankan usaha bisnisnya. Ditengah kondisi pandemi Covid-19 yang dialami oleh seluruh dunia memberikan dampak yang kurang baik bagi

perkembangan bisnis disegala komoditi. Menurunnya kemampuan daya beli masyarakat yang menjadi salah satu sebab terbesarnya, selain itu adanya pembatasan sosial dalam rangka mengurangi penyebaran virus Covid-19 yang ditetapkan oleh pemerintah membuat semakin menambah berat dampaknya (Siregar, 2022). Bisnis penjualan pakaian merupakan bisnis yang sangat menjanjikan untuk dijalankan dalam skala kecil, menengah, maupun secara industri *fashion*. Perkembangan *fashion* dan model busana terjadi secara berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan peradaban manusia dimana sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam mempertahankan hidup (Kuswoyo, Minarsih, & Fathoni, 2018). Berdampingan dengan kondisi pandemi Covid-19 ini membuat para pebisnis dibidang *fashion* mencari celah dan inovasi dengan tetap melakukan pemasaran produk-produknya (paduloh.P & Ustari, 2022).

Toko Busana Alya merupakan salah satu

industri kecil menengah yang bergerak di bidang *fashion* dengan cara menjual berbagai jenis pakaian baik untuk wanita maupun pria dengan kategori usia anak dan juga dewasa. Industri pakaian yang berdiri di awal tahun 2020 dimana pada saat itu dimulainya kondisi pandemi Covid-19. Secara perhitungan bisnis, pada tahun tersebut, pemilik Toko Busana Alya belum mendapatkan keuntungan penjualan yang baik. Pada periode penjualan selama tahun 2022, Toko Busana Alya mengalami penurunan penjualan yang berakibat tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya. Toko Busana Alya berfokus pada peningkatan penjualan terhadap tiga produk yang paling diminati oleh konsumen yaitu produk jaket, celana panjang, dan kaos. Target penjualan per tahun yang ditetapkan oleh pemilik Toko Busana Alya sebesar 2.160 pcs untuk produk busana jaket, 3.600 pcs untuk produk busana celana, dan 4.320 pcs produk busana kaos.

Tabel 1. Penjualan Produk Toko Busana Alya Tahun 2022

Bulan	Penjualan Produk		
	Jaket (pcs)	Celana (pcs)	Kaos (pcs)
Januari	108	256	322
Februari	85	105	114
Maret	83	114	86
April	56	94	95
Mei	74	110	117
Juni	80	237	228
Juli	72	269	261
Agustus	65	128	145
September	86	87	126
Oktober	134	74	231
November	147	82	187
Desember	128	105	100
Total Penjualan 2022	1,118	1,661	2,012
Target Penjualan Per tahun	2,160	3,600	4,320
Persentase Ketercapaian Target	51.76%	46.14%	46.57%

Data penjualan yang ada pada Tabel 1 tersebut di atas terlihat bahwa Toko Busana Alya tidak dapat memenuhi target penjualan selama tahun 2022. Persentase pencapaian target yang diperoleh hanya mampu mencapai 51,76% untuk produk busana jaket, 46,14% untuk produk penjualan celana, dan 46, 57%

untuk produk penjualan kaos. Imbas dari tidak terpenuhinya target penjualan adalah menurunnya omset penjualan pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal yang juga dikhawatirkan oleh pemilik usaha Toko Busana Alya ini adalah terus menurunnya omset penjualan dan bukan tidak mungkin jika

terus dibiarkan maka toko akan berhenti berjualan. Menghindari kejadian terburuk itu terjadi, maka penelitian ini dilakukan untuk membantu menganalisis pasar di industri pakaian ini dan juga memberikan masukan dari segi pemasaran terhadap produk Toko Busana Alya.

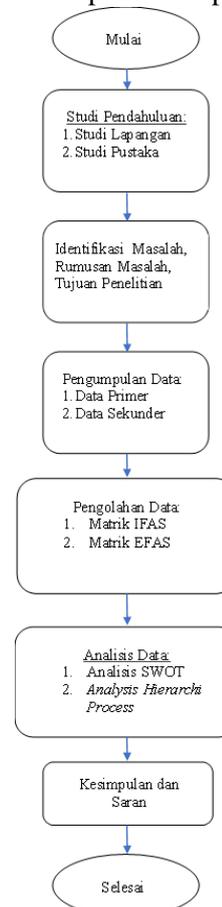
Metode yang akan digunakan untuk membantu peningkatan penjualan pada Toko Busana Alya adalah dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP telah digunakan oleh banyak penelitian guna memecahkan masalah terkait penentuan strategi pemasaran yang tepat dalam peningkatan penjualan. Seperti pada penelitian terdahulu terkait peningkatan penjualan pada salah satu industri pembuatan tahu telah menerapkan metode AHP. Hasil yang didapatkan dengan metode AHP tersebut adalah lima alternatif strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk tahu (Tanisri & Salima, 2022). Metode AHP juga telah diterapkan pada penelitian terhadap konveksi pakaian *home industry* yang ada di kota Solo. Permasalahan yang sama juga dihadapi yaitu terjadi ketidakstabilan dalam penjualan produknya yang berakibat tidak tercapainya target yang ditetapkan dari perusahaan. Hasil dari penggunaan metode AHP pada penelitian tersebut adalah memberikan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan pada konveksi pakaian tersebut (Pradana, Fatmawati, & Utomo, 2022).

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah salah satu metode dalam pengambilan keputusan, dimana pada metode ini akan menguraikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki (Agusdin, Amani, & Sagita, 2019). Beberapa kriteria yang telah disusun secara hierarki tersebut akan dinilai secara subyektif oleh pihak yang pihak atau manajemen perusahaan untuk dipertimbangkan dalam penentuan bobot kepentingan dari masing-masing kriteria (ZA, Gustina, & Dachi, 2023). Salah satu keunggulan dari metode AHP ini adalah dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih rasional kepada manajemen perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang paling tepat bagi perusahaannya (Pratika, Budiarto, & Senjawati, 2022). Berdasarkan

literatur terkait metode AHP tersebut, maka penelitian ini pun menerapkan metode AHP agar dapat memberikan gambaran kepada pihak Toko Busana Alya apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang usaha serta ancaman yang akan dihadapi kedepannya dan jika sudah dipetakan hal-hal tersebut, maka dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang paling tepat diterapkan pada Toko Busana Alya guna meningkatkan penjualan produknya.

METODE PENELITIAN

Proses pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan dimana tahapan-tahapan prosesnya mengikuti jenis dari penelitian ini yang bersifat kualitatif dan kuantitatif dalam penyaringan data yang sesuai (Fikri, 2022). Proses diawali dengan tahapan studi pendahuluan hingga yang terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan dan saran yang akan diberikan kepada Toko Busana Alya. Secara garis besar, tahapan proses penelitian ini dilakukan seperti yang ditunjukkan pada diagram alir penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke Toko Busana Alya untuk mendalami fenomena-fenomena kejadian apa saja yang terjadi selama rentang waktu di tahun 2022. Hasil dari peninjauan lapangan tersebut sebagai bahan untuk menentukan metode apa yang akan diterapkan pada penyelesaian permasalahan yang dihadapi Toko Busana Alya ini (Setyawati & Achsa, 2021).

Tahap proses berikutnya adalah proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Data diperoleh dengan melakukan serangkaian proses baik secara langsung berhadapan dengan narasumber maupun tidak langsung dengan melakukan pengamatan dan pencarian data historis dari Toko Busana Alya. Proses memberikan pertanyaan wawancara dilakukan kepada narasumber dalam hal ini adalah pemilik dan juga karyawan dari Toko Busana Alya. Hasil dari wawancara tersebut yang akan digunakan sebagai evaluasi dari kondisi internal Toko Busana Alya. Pengumpulan data untuk melakukan pemetaan kondisi lingkungan eksternal dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa pengunjung yang datang dan berbelanja produk yang dijual di Toko Busana Alya (Ningrat, Hilman, & Maulana, 2022).

Data yang telah dikumpulkan tersebut yang akan diolah pada tahap proses pengolahan data. Data tersebut akan disusun ke dalam bentuk matriks yaitu matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Matriks IFAS berfungsi sebagai salah satu alat dalam memetakan hasil analisis lingkungan internal Toko Busana Alya. Matriks EFAS berfungsi sebagai alat yang akan memetakan faktor eksternal Toko Busana Alya. Penentuan perhitungan bobot matriks IFAS dan EFAS berdasarkan hasil diskusi dan wawancara terhadap beberapa narasumber terkait (Setyabudi, Kurniawan, & Jufriyanto, 2022).

Tahapan proses analisis data selanjutnya adalah dengan menggunakan matriks *Strength*,

Weakness, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT). Penerapan analisis SWOT untuk mencari setiap kelemahan, kelebihan, peluang, maupun ancaman yang ada di Toko Busana Alya. Data yang dipakai pada penyusunan matriks SWOT ini berdasarkan dari matriks IFAS dan EFAS (Fauzan & Tanisri, 2022). Analisis data kedua pada penelitian ini digunakan metode pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Matriks AHP yang disusun pada penelitian ini didasarkan pada hasil dari matriks SWOT sebelumnya. Hirarki dari metode AHP ini didasarkan pada tiga prinsip yaitu pada tahap pertama merupakan struktur model, hirarki tahap kedua merupakan penilaian kriteria atau alternatif, dan pada hirarki yang ketiga merupakan sintesis prioritas (Pardiyono & Nugrahati, 2020).

Penarikan kesimpulan akan dipaparkan dalam proses berikutnya setelah semua proses tahapan penelitian terlaksana. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini akan diterapkan kepada Toko Busana Alya sebagai bentuk usaha dalam peningkatan penjualan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan matriks IFAS dan EFAS dilakukan dengan cara mengolah data kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Populasi yang ditetapkan adalah para pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap yang berbelanja atau pernah berbelanja di Toko Busana Alya. Berdasarkan perhitungan uji kecukupan data maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 53 responden (Tanisri & Istiqomah, 2023).

Matriks IFAS pada penelitian ini disusun dengan merumuskan faktor-faktor internal terkait kekuatan dan kelemahan Toko Busana Alya. Perhitungan matriks IFAS dengan menentukan bobot, *rating*, dan skor penilaian. Penetapan bobot dilakukan dengan membagi jumlah nilai pertanyaan dengan jumlah total

nilai seluruh pertanyaan dan tidak melebihi jumlah 1.00. Penetapan *rating* dilakukan dengan cara membagi jumlah nilai pertanyaan dengan jumlah responden dan memberikan penilaian skala 1 untuk pernyataan yang tidak

penting, skala 2 untuk pernyataan bernilai cukup penting, skala 3 untuk pernyataan bernilai penting, dan skala 4 untuk pernyataan sangat penting. Hasil *score* untuk Matrik IFAS dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Matrik IFAS Toko Busana Alya

Faktor Internal					
No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (B x R)
1	Model produk yang dijual selalu mengikuti <i>trend</i> terkini	212	0.16	4	0.64
2	Menggunakan material bahan import dan lokal	200	0.15	4	0.57
3	Harga produk bersaing dan terjangkau	197	0.15	4	0.55
4	Lokasi tempat terletak di pusat perniagaan	157	0.12	3	0.35
Sub Total					2.11
No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (B x R)
1	Pengaturan jumlah karyawan yang bekerja belum optimal	116	0.09	2	0.19
2	Pengaturan <i>display</i> produk di toko kurang rapi	153	0.12	3	0.33
3	Pengaturan <i>stock</i> ketersediaan produk belum optimal	184	0.14	3	0.48
4	Fasilitas infrastruktur IT yang masih terbatas	105	0.08	2	0.16
Sub Total					1.16
Total		1,324	1.00	3.28	

Mengacu pada Tabel 2 Matrik IFAS diketahui bahwa terdapat empat kekuatan yang dimiliki oleh Toko Busana Alya sebagai hal yang harus terus ditingkatkan. Namun terdapat pula empat jenis kelemahan dari Toko Busana Alya yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan.

Matrik EFAS akan memberikan gambaran dalam memetakan faktor eksternal

yang dapat muncul di sekitar lingkungan Toko Busana Alya. Penentuan bobot dan juga *rating* pada matrik EFAS menggunakan langkah perhitungan yang sama dengan cara membuat matrik IFAS. Berikut ini adalah matrik EFAS untuk Toko Busana Alya pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Matrik EFAS Toko Busana Alya

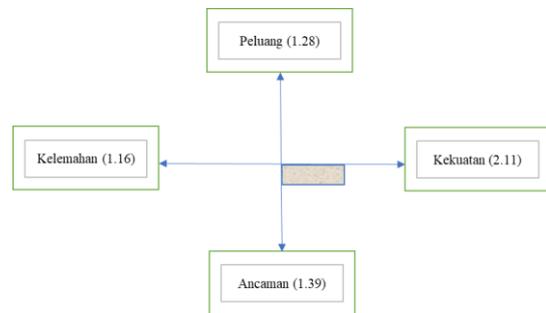
Faktor Eksternal					
No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (B x R)
1	Terbukanya kerjasama dengan <i>designer</i> lokal untuk membuat <i>design</i> produk yang unik dari produk pesaing	142	0,13	3	0,34
2	Berkembangnya teknologi media sosial sebagai tempat promosi dan berjualan secara daring	155	0,14	3	0,41
3	Berkembangnya <i>trend fashion</i> ke arah produk ramah lingkungan	110	0,10	2	0,21
4	Penambahan variasi produk <i>fashion</i> lainnya	137	0,12	3	0,32
Sub Total					1,28

No	Ancaman (Threats)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (B x R)
1	Munculnya banyak pesaing baru di bidang sejenis	184	0,17	3	0,58
2	Serbuan produk import dengan harga jual dibawah harga pasar	135	0,12	3	0,31
3	Pergeseran cara berbelanja masyarakat dari toko fisik ke <i>e-commerce</i>	136	0,12	3	0,32
4	Meningkatnya biaya operasional toko setiap tahunnya	105	0,10	2	0,19
Sub Total					1,39
Total		1.104	1,00	2,68	

Tabel 3 terkait matrik EFAS memetakan kondisi eksternal dari Toko Busana dari segi peluang yang dapat ditembus serta diinformasikan pula ancaman dari luar toko yang harus diwaspadai dan dicegah timbulnya dampak negatif kepada Toko Busana Alya. Terdapat empat kondisi kejadian yang diartikan sebagai peluang dalam mengembangkan bisnis dari Toko Busana Alya ini, namun juga perlu diwaspadai kejadian yang dapat mengancam keberlangsungan dari bisnis usaha yang dijalani Toko Busana Alya di masa yang akan datang.

Hasil dari penyusunan matrik IFAS dan matrik EFAS tersebut sebagai dasar penetapan diagram SWOT. Fungsi dari diagram SWOT sendiri untuk menentukan posisi Toko Busana Alya di area usaha penjualan produk busana (Wahyukusumo, Mariam, & Sofa, 2022). Diagram SWOT pada pemetaan kondisi internal dan eksternal Toko Busana Alya disusun dengan mencari letak titik koordinatnya. Untuk perhitungan titik koordinat X didapatkan dengan melakukan pengurangan skor faktor kekuatan (2,11) dengan skor faktor kelemahan (1,16) maka didapatkan nilai 0,95 untuk titik koordinat X. sedangkan perhitungan titik koordinat Y dicari dengan melakukan pengurangan skor faktor peluang (1,28) dengan skor faktor ancaman (1,39) sehingga didapatkan nilai -0,11 sebagai titik koordinat Y (Ragista, Koto, & Uker, 2021). Berdasarkan titik koordinat tersebut, berada di area kuadran empat. Area kuadran empat merupakan area posisi diversifikasi.

Diversifikasi disini dapat diartikan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Alya adalah memperluas usahanya. Perluasan usaha yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Alya tidak hanya melalui produk *fashion*-nya saja, namun dapat dilakukan perluasan maupun perbaikan dari sisi pelayanan, fasilitas bagi para pembeli ataupun pengunjung, dan kecepatan dalam setiap transaksi (Shadiq, Sukwika, & Basriman, 2023). Hasil perhitungan koordinat diagram SWOT tersebut dapat terlihat seperti pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Diagram SWOT

Hasil dari analisa SWOT disusun beberapa alternatif-alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Busana Alya dalam melakukan kegiatan pemasaran produk. Strategi dari hasil analisa SWOT pada masing-masing parameter disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Analisis Strategi Matrik SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan <i>Strength (S)</i>	Kelemahan <i>Weaknesses (W)</i>
		1. Model produk yang dijual selalu mengikuti <i>trend</i> terbaru	1. Pengaturan jumlah karyawan yang bekerja belum optimal
		2. Menggunakan material bahan impor dan lokal	2. Pengaturan <i>display</i> produk di toko kurang rapi
		3. Harga produk bersaing dan terjangkau	3. Pengaturan <i>stock</i> ketersediaan produk belum optimal
		4. Lokasi tempat terletak di pusat perniagaan	4. Fasilitas infrastruktur IT yang masih terbatas
Peluang <i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O	
1. Terbukanya kerjasama dengan desainer lokal untuk membuat design produk yang unik dari produk pesaing	1. Bekerja sama dengan para desainer lokal untuk membuat <i>trend</i> unik terbaru sebagai cirikjas dari produk Toko Busana Alya	1. Melakukan pergantian atau rotasi display setiap satu minggu sekali, dang menaruh produk <i>fashion</i> terbaru pada lokasi titik <i>point</i> sentral dari Toko Busana Alya	
2. Berkembangnya teknologi media sosial sebagai tempat promosi dan berjualan secara daring.	2. Penggunaan bahan ramah lingkungan untuk produk Toko Busana Alya yang dibeli secara lokal ataupun impor	2. Melakukan <i>stock opname</i> harian satu jam sebelum tutup toko agar stok selalu diperbaharui	
3. Berkembangnya <i>trend fashion</i> ke arah produk ramah lingkungan	3. Melakukan promosi dengan cara membuat spanduk atau <i>banner</i> di lokasi toko dan juga membuat konten informasi melalui media sosial yang dimiliki Toko Busana Alya	3. Melakukan penjadwalan jam kerja karyawan dengan memperhitungkan hari-hari sibuk seperti di akhir pekan untuk menambah jumlah karyawan	
4. Penambahan variasi produk <i>fashion</i> lainnya	4. melakukan penjualan produk <i>fashion</i> lainnya yang merupakan turunan/pendamping dari produk utama dengan harga yang terjangkau	4. Menambah investasi teknologi seperti <i>wifi</i> internet, jaringan sistem jual beli, kamera CCTV, agar pelanggan merasa nyaman dan aman pada saat berbelanja	
Ancaman <i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T	
1. Munculnya banyak pesaing baru di bidang sejenis	1. Meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keamanan, kebersihan lingkungan dan keramahan karyawan terhadap pengunjung	1. Membuat konten promosi pada media sosial secara konsisten dan terjadwal rutin	
2. Serbuan produk impor dengan harga jual dibawah harga pasar	2. Melakukan promosi melalui media sosial dan pengoptimal sistem penjualan pada platform <i>e-commerce</i>	2. Melakukan efiseinsi dan pengoptimalan sumber daya energi yang digunakan selama jam operasional Toko Busana Alya	
3. Pergeseran cara berbelanja masyarakat dari toko fisik ke <i>e-commerce</i>	3. Mempertahankan harga produk agar tetap bersaing dan terjangkau.	3. Melakukan 5 R di lingkungan kerja dalam maupun di luar toko.	
4. Meningkatnya biaya operasional toko setiap tahunnya	4. Mencari alternatif pemasok bahan baku maupun pemasok produk yang mengikuti <i>trend fashion</i>	4. Merawat dan juga mengoptimalkan sumber daya teknologi yang digunakan oleh Toko Busana Alya	

Penyusunan hirarki AHP pada tingkatan pertama yaitu penetapan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, tingkatan kedua merupakan kriteria-kriteria yang akan dijadikan acuan

dalam mencapai tujuan pada tingkat pertama, sedangkan tingkatan selanjutnya adalah alternatif-alternatif strategi yang dapat dipilih (Yohana, Karolina, & Tamba, 2021). Pada Gambar 4 akan disajikan hirarki AHP pada penelitian di Toko Busana Alya.



Gambar 4. Hirarki *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Toko Busana Alya

Penentuan strategi yang akan dijadikan prioritas penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan perhitungan data antara kriteria dan alternatif strategi menggunakan pembobotan di masing-masing kriteria dan alternatif strategi. Sebelum dilakukan penyusunan matrik perbandingan alternatif strategi, terlebih dahulu dilakukan pengkodean agar lebih mudah dalam penyajian data, seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Penentuan Kode Alternatif Strategi Toko Busana Alya

No	Alternatif Strategi	Kode
1	Meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keamanan, kebersihan lingkungan, dan keramahan karyawan kepada pengunjung	K-1
2	Melakukan promosi melalui media sosial dan pengoptimalan sistem penjualan pada <i>platform e-commerce</i>	K-2
3	Mempertahankan harga produk agar tetap bersaing dan terjangkau	K-3
4	Mencari alternatif supplier bahan baku maupun pemasok produk yang mengikuti <i>trend fashion</i>	K-4

Kode dalam penjabaran alternatif

- Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pakaian Menggunakan Analytical Hierarchy Process

strategi digunakan dalam penyusunan matriks perbandingan alternatif strategi. Matriks tersebut didapatkan dari hasil *brainstorming* dari beberapa pihak dan ahli yang membantu Toko Busana Alya dengan melakukan perbandingan terhadap setiap kriteria (Noviyanti & Astuti, 2023). Tabel 6 memperlihatkan matriks perbandingan alternatif tersebut.

Tabel 6. Matriks Perbandingan Alternatif Strategi Toko Busana Alya

Kriteria	K-1	K-2	K-3	K-4
K-1	1	5	5	3
K-2	0.2	1	5	0.2
K-3	0.2	0.2	1	0.3
K-4	0.3	5	3	1
Jumlah	1.7	11.2	14	4.5

Penyusunan bobot nilai alternatif strategi dilakukan untuk menentukan prioritas strategi mana yang harus diterapkan oleh Toko Busana Alya. Perhitungan bobot dilakukan dengan tabel matriks perbandingan alternatif strategi dan menghitung jumlah *eigen* lalu menjumlahkan hasil rata-rata dari jumlah nilai *eigen* tersebut. Perhitungan tersebut dirangkum pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Bobot Nilai Alternatif Strategi

Alternatif	Bobot	Persentase	Ranking
K-1	0.51	51%	1
K-2	0.15	15%	3
K-3	0.08	8%	4
K-4	0.26	26%	2

Melihat pada Tabel 7 tersebut didapatkan persentase terbesar pada alternatif strategi K-1 sebesar 51% sehingga menduduki prioritas utama. Adapun alternatif K-1 adalah strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keamanan, kebersihan lingkungan baik di dalam toko, di luar toko, maupun lingkungan sekitar toko, dan peningkatan kualitas pelayanan terkait keramahan karyawan terhadap para pengunjung toko.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di Toko Busana Alya memberikan hasil bahwa empat alternatif strategi yang dapat dilakukan. Alternatif strategi yang pertama adalah meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keamanan, kebersihan lingkungan, dan keramahan karyawan kepada pengunjung. Strategi kedua yang dapat dilakukan adalah mencari alternatif supplier bahan baku maupun pemasok produk *fashion* yang mengikuti trend terkini. Strategi ketiga yaitu melakukan promosi melalui media sosial dan pengoptimalan sistem penjualan pada *platform e-commerce*, dan alternatif strategi ke-empat adalah tetap menjaga dan mempertahankan harga produk agar tetap bersaing dan terjangkau di kalangan masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan dari segi keamanan dapat diterapkan dengan memberikan peringatan agar pengunjung mengunci ganda kendaraannya yang terparkir. Menjaga kebersihan lingkungan dengan cara menambah pengadaan tempat sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusdin, R. D., Amani, H., & Sagita, B. H. (2019). Usulan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Sepatu Geoff Max Dengan Metode Benchmarking dan Tool Analytical Hierarchy Process Tool. *e-Proceeding of Engineering* (pp. 7576-7583). Bandung: Telkom University.
- Fauzan, M., & Tanisri, R. H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri. *Journal of Industrial Engineering*, 146-155.
- Fikri, E. K. (2022, Oktober). Analisis SWOT Bauran Pemasaran Pada Butik Dara Kabupaten Brebes. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2, 54-62.
- Kuswoyo, F., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT Pada Ana Fashion. *Journal of Management*, 4(4), 1-17.
- Ningrat, N. K., Hilman, M., & Maulana, R. (2022, Maret). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset Dengan Metode AHP dan SWOT Di IKM Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02), 139-151.
- Noviyanti, G., & Astuti, R. D. (2023, Januari). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus: Toko Nurfi, Desa Kepuh Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon). *Jumantara*, 02(1), 16-22.
- Paduloh, P., & Ustari, A. (2022). Analysis and Comparing Forecasting Results Using Time Series Method to Predict Sales Demand on Covid-19 Pandemic Era. *JEMIS (Journal of Engineering & Management in Industrial System)*, 10(1), 37-49.
- Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 08(2), 112-122.
- Pradana, R. A., Fatmawati, W., & Utomo, S. B. (2022). Strategi Pemasaran Merchandise Menggunakan Metode SWOT dan AHP Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus UMKM UD. Hola Merch). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 585-604.
- Pratika, A., Budiarto, & Senjawati, N. D. (2022, Desember). Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada UMKM Ralalii. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23(2), 159-175.
- Ragista, E., Koto, H., & Uker, D. (2021, June). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tape Di Era New Normal Menggunakan Metode SWOT dan AHP. *Journal of Global Forest and Environmental Science*, 01(1), 78-92.
- Setyabudi, M. F., Kurniawan, M. D., & Jufriyanto, M. (2022, Februari). Usulan Pemasaran Produk Gawang Baju Menggunakan Metode SWOT dan QFD (Studi Kasus: UKM Avandi Teknik). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 01.
- Setyawati, E., & Achsa, A. (2021, Juli). Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Psar Muntilan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55-67.
- Shadiq, J., Sukwika, T., & Basriman, I. (2023). Strategi Penerapan Keselamatan Kesehatan Kerja Pada Cabang Perusahaan Pergudangan: Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jambura Journal of Health Science and Research*, 05(3), 899-909.
- Siregar, P. S. (2022, Maret). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop di Kuala Kapuas (Studi

- Kasus Pada "Grandmi Official. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 94-107.
- Tanisri, R. H., & Istiqomah. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Jalur Nugraha Ekakurir Kranji. *Industri Inovatif-Jurnal Teknik Industri ITN Malang*, 39-44.
- Tanisri, R. H., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 49-58.
- Wahyukusumo, B. T., Mariam, I., & Sofa, N. (2022). Analisis SWOT-AHP (Analytical Hierarchy Process) Pada Strategi Pemasaran Buku Renebook. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis* (pp. 9-18). Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Yohana, D., Karolina, P., & Tamba, M. (2021, April). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Baju Tunik Wanita Berbadan Gemuk Menggunakan Metode AHP. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 01(5), 218-227.
- ZA, J., Gustina, D., & Dachi, E. J. (2023). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Menggunakan Metode AHP Pada PT Tiara Tirta Wahanajaya Berbasis Website. *Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA*, 82-91.