

PEMILIHAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE SWOT-AHP-TOPSIS DI PT INDONINA LAUTAN BERLIAN

Mutiara Madhia Putri¹, M. Ilhamsyah Akbar²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri Universitas Pancasila, Srengseng Sawah-Jagakarsa-DKI Jakarta (12940)

Email korespondensi: ilhamsyahakbar.g@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini, membuat keberadaan celana *chino* menjadi *trend*. Dengan meningkatnya *trend* celana *chino*, seharusnya nilai penjualan pada PT ILB yang merupakan salah satu produsen celana *chino* dapat semakin meningkat. Namun pada kenyataannya, PT. ILB tidak mampu memenuhi target penjualannya selama tiga periode terakhir. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan pada periode berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemilihan strategi terbaik yang dapat digunakan PT. ILB melalui kuesioner yang akan didistribusikan kepada 3 orang responden. Dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan strategi yang baik, digunakan metode SWOT-AHP-TOPSIS. Melalui metode SWOT, akan dihasilkan beberapa rekomendasi strategi, kemudian dilakukan perhitungan dengan metode AHP untuk mencari nilai bobot dari masing-masing kriteria, yang dimana nilai bobot kriteria tersebut digunakan dalam perhitungan TOPSIS sehingga dihasilkan prioritas strategi terbaik untuk dapat meningkatkan penjualan di PT. ILB.

Kata kunci: SWOT, AHP, TOPSIS, Pemilihan Strategi

ABSTRACT

Along with the development of the fashion industry in Indonesia today, making chinos a trend. With the increasing trend of chinos, the sales value of PT ILB, which is one of the chino pants manufacturers, should have increased. But in reality, PT ILB was unable to meet its sales target for the last three periods. Therefore, we need a strategy that can be used by the company to be able to increase sales in the next period. This study aims to analyze the selection of the best strategy that can be used by PT ILB through a questionnaire which will be distributed to 3 respondents. In making decisions for choosing a good strategy, the SWOT-AHP-TOPSIS method is used. Through the SWOT method, several strategic recommendations will be generated, then the calculation is carried out using the AHP method to find the weight value of each criterion, which is where the weighted value of these criteria is used in the TOPSIS calculation so that the best strategic priority is generated to increase sales at PT ILB

Keywords: SWOT, AHP, TOPSIS, Strategy Selection

Citation: Putri MM., Akbar M.I., (2021), Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT-AHP-TOPSIS Di PT Indonina Lautan Berlian Jurnal Rekayasa dan Optimasi Sistem Industri, 03(1), 25-31, doi:xx.xxxxxx/jrosi.xx.xxxx-xx

1. Pendahuluan

Celana *Chino* merupakan salah satu produk dari perkembangan *fashion* di Indonesia yang awalnya berasal dari Cina yang mengalami perkembangan karena awalnya, pada abad 19 celana tersebut hanya digunakan kalangan militer saja [1]. Mengikuti pergeseran fungsi, akhirnya celana ini mulai populer untuk penggunaan sehari-hari. Saat

ini, celana *Chino* sudah dipasarkan oleh berbagai produsen dan distributor, hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang produksi celana *chino* memiliki pesaing yang cukup banyak. Salah satu produsen celana *Chino* yang berada di kawasan Perkampungan Industri Kecil, Pulo Gadung, ialah PT Indonina Lautan Berlian. Oleh karena perkembangan industri yang semakin pesat, PT ILB dituntut untuk

meningkatkan penjualannya sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah. Pada kenyataannya, selama 3 periode dari tahun 2017-2019, PT ILB tidak pernah mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Untuk itu dilakukan *brainstorming* dengan pihak terkait untuk membahas masalah apa yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan yang dimana hasil dari *brainstorming* tersebut menunjukkan bahwa belum adanya acuan strategi yang disusun secara komprehensif dengan prinsip-prinsip manajemen strategi menjadi dasar untuk dilakukannya analisis strategi yang dapat meningkatkan penjualan pada periode selanjutnya.

Manajemen merupakan sebuah proses penerapan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan (*planning*), pengkoordinasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) terhadap sumber daya secara efektif dan efisien dengan/dan menggunakan orang lain.

Manajemen strategis adalah serangkaian dari keputusan dan tindakan manjerial yang dapat menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi-strategi itu saling berinteraksi dan berkelanjutan dan harus diintegrasikan dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan perusahaan [2].

Salah satu metode yang dapat diaplikasikan untuk menentukan strategi adalah metode SWOT. Metode SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*) dapat digunakan untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Metode ini menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di perusahaan [3]; [4].

Matriks SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi dari sebuah perusahaan atau organisasi. Matriks ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan itu sendiri [5]. Setelah rekomendasi strategi untuk menaikkan penjualan perusahaan didapat melalui metode SWOT, dilakukan penerapan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk pembobotan kriteria yang kemudian dilanjutkan dengan perhitungan prioritas rekomendasi strategi berdasarkan inputan dari AHP dengan menggunakan TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) sehingga mendapatkan prioritas strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan di PT ILB. Kombinasi metode ini dipilih dengan alasan metode AHP memiliki kelebihan yaitu berdasar pada matriks perbandingan berpasangan dan analisis konsistensi, namun AHP memiliki kelemahan dimana metode ini hanya dapat menghasilkan bobot namun tidak membahas tentang nilai selisih antar bobotnya.

AHP adalah suatu metode pengambilan keputusan multi kriteria yang mampu memecahkan suatu permasalahan yang kompleks menjadi susunan struktur hierarki dari elemen-elemen objektif, seperti tujuan, kriteria (sub-kriteria), dan alternatif [6].

Oleh karena itu, metode TOPSIS dipilih karena memiliki konsep dimana alternatif terpilih yang baik

tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif, namun juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif, selain itu metode TOPSIS juga dapat menyelesaikan pengambilan keputusan secara sederhana dan mudah dipahami [7]. TOPSIS merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multi kriteria yang memiliki konsep dimana alternatif dipilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif, namun juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif [8].

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi peningkatan penjualan dengan mengaplikasikan metode SWOT, AHP dan TOPSIS.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Indonina Lautan Berlian yang merupakan perusahaan garmen celana *chino* yang berlokasi di Komplek Perkampungan Industri Kecil (PIK), Jalan Penggilingan Raya Blok E No. 160-161 RT/RW 009/010, Cakung, Jakarta Timur. Objek penelitian pada tugas akhir ini adalah menentukan strategi yang dapat meningkatkan penjualan di PT ILB.

Studi lapangan dilakukan di PT ILB untuk mengetahui kondisi objek yang akan diteliti sehingga memperoleh keterangan atau data melalui observasi langsung dan wawancara. Studi lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan dan melakukan wawancara dengan pihak terkait yang mengetahui kondisi perusahaan, seperti pemilik PT ILB, ketua divisi operasional, dan ketua divisi penjualan.

Studi literatur dilakukan melalui referensi dan literatur untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi literatur dalam penyusunan penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan artikel yang berhubungan dengan Manajemen Strategi, SWOT, AHP, TOPSIS, dll.

Sumber data pada penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder: Data primer didapatkan melalui wawancara semiterstruktur yang dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian peneliti mendengarkan serta mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber. Data sekunder yang didapatkan dari internet dan observasi langsung melalui analisis PEST dan *Porter's 5 Forces* yang digunakan untuk faktor *opportunity* dan *threat*.

2.1. Pembuatan Matriks SWOT

Sebelum dapat membuat matriks SWOT, terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dapat dimanfaatkan dan dihindari perusahaan. Identifikasi faktor internal dilakukan melalui wawancara semiterstruktur terhadap 3 orang ahli, sedangkan identifikasi faktor eksternal dilakukan melalui analisis PEST dan *Porter's Five Forces*.

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal, tahapan selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor tersebut menggunakan matriks IFE dan EFE untuk dapat memberikan penilaian bobot dan *rating* pada masing-masing faktor. Selanjutnya, barulah dapat membuat matriks SWOT berdasarkan

hasil identifikasi tersebut. Melalui matriks SWOT akan menghasilkan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2. Penentuan Kriteria Pemilih Alternatif

Kriteria pemilih alternatif ditentukan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan di PT ILB. Kriteria pemilih alternatif ini diperlukan untuk mempertimbangkan setiap alternatif strategi yang masing-masingnya memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada penelitian ini, kriteria ditentukan berdasarkan hasil *brainstorming* dengan pihak PT ILB dan juga studi literatur yang didapatkan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Sudantoko [14].

2.3. Penentuan Prioritas Strategi dengan Metode AHP-TOPSIS

Melalui metode AHP pengolahan data dilakukan dengan cara pembobotan perbandingan berpasangan antar kriteria yang dilakukan berdasarkan hasil kuesioner. Pembobotan perbandingan berpasangan akan menghasilkan *eugen vector* yang merupakan nilai prioritas atau bobot dari masing-masing kriteria. Selanjutnya, penentuan *ranking* dari alternatif strategi dengan menggunakan metode TOPSIS, metode ini dipilih karena memiliki prinsip dasar yaitu bahwa alternatif yang terpilih haruslah memiliki jarak terdekat dari solusi ideal positif dan solusi ideal negatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Audit Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal perusahaan dilakukan melalui wawancara semiterstruktur dengan 3 orang narasumber sehingga didapatkan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yang disajikan pada tabel 2. Sedangkan faktor eksternal didapatkan melalui dilakukan melalui analisis PEST dan *Porter's Five Forces*, sehingga didapatkan faktor ancaman dan peluang bagi PT ILB yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal

Faktor	Deskripsi	Kesimpulan
Manajemen	Sudah ada sistem pelayanan pelanggan	Kekuatan
	Belum memiliki sistem manajemen yang teratur	Kelemahan
Pemasaran	Harga bersaing	Kekuatan
	Kualitas produk lebih baik dibanding pesaing	Kekuatan
	Loyalitas konsumen tinggi	Kekuatan
Pemasaran	Segmentasi pasar belum efektif	Kelemahan
	Belum memiliki pemasaran <i>online</i>	Kelemahan
Keuangan	Nilai <i>cashflow</i> positif	Kekuatan
Produksi	Memiliki gudang produksi pribadi	Kekuatan

Teknologi	Kompetitif dalam perkembangan teknologi	Kekuatan
	Belum memiliki sistem R&D	Kelemahan

Tabel 2. Faktor Eksternal

Faktor	Deskripsi	Kesimpulan
Politik Dan Hukum	Perubahan aturan pemerintah yang memperketat proses impor bahan baku	Ancaman
Ekonomi	Harga bahan baku naik	Ancaman
Sosial Budaya	Meningkatnya <i>trend</i> celana <i>chino</i>	Peluang
Teknologi	Berkembangnya <i>market place online</i>	Peluang
	Berkembangnya media sosial	Peluang
Pesaing	Bersaing di pasar yang memiliki diferensiasi rendah	Ancaman
<i>Supplier</i>	Rendahnya <i>switching cost</i> <i>supplier</i>	Peluang
<i>New Entrants</i>	Sulitnya memasuki industri celana <i>chino</i> bagi pendatang baru	Peluang
Substitusi	Adanya substitusi dari celana <i>jeans</i> dan <i>jogger</i>	Ancaman
Konsumen	Selera konsumen yang cepat berubah	Ancaman

Berdasarkan Tabel 4 Matrik SWOT dapat diketahui beberapa rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan di PT ILB untuk dapat meningkatkan penjualan pada periode selanjutnya.

3.2. Pembobotan Kriteria dengan AHP

Tahap pertama dalam melakukan pembobotan dengan metode AHP ialah menguraikan tujuan dari permasalahan, serta kriteria dan alternatif yang mempengaruhi tujuan ke dalam bentuk struktur hierarki. Dalam penelitian ini, kriteria ditentukan berdasarkan hasil *brainstorming* dengan pihak PT ILB dan juga studi literatur yang didapatkan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Sudantoko [9]; [10]. Sedangkan, rekomendasi strategi diperoleh dari matriks SWOT pada Tabel 4. Langkah selanjutnya adalah menetapkan nilai perbandingan berpasangan antar kriteria dalam bentuk matriks. Nilai perbandingan berpasangan didapatkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 3 orang narasumber, hasil dari matriks perbandingan berpasangan yang telah diagregasi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4. Matriks SWOT

	S	W
	Sudah ada sistem pelayanan pelanggan (S1)	Belum memiliki sistem manajemen yang teratur (W1)
	Harga bersaing (S2)	Segmentasi pasar belum efektif (W2)
	Kualitas celana lebih baik dibanding pesaing (S3)	Belum memiliki pemasaran online (W3)
	Nilai <i>cashflow</i> positif (S4)	Belum memiliki sistem R&D (W4)
	Memiliki gudang produksi pribadi (S5)	
	Kompetitif dalam perkembangan teknologi (S6)	
	Loyalitas konsumen tinggi (S7)	
	S-O	W-O
O	Meningkatnya trend celana chino (O1)	Mempertahankan pemasaran melalui media sosial (W3, O1, O2, O3)
	Berkembangnya market place online (O2)	Melakukan transaksi e-commerce melalui marketplace online (W3, O2)
	Berkembangnya media sosial (O3)	Mengikutsertakan pegawai pada kelas marketing dan manajemen online (W1, O3)
	Rendahnya <i>switching cost supplier</i> (O4)	
	Sulitnya memasuki industri celana chino bagi pendatang baru (O5)	
	S-T	W-T
T	Harga bahan baku naik (T1)	Menambahkan proses R&D untuk menghasilkan dan menguji keefektifan produk baru (W4, T3, T4, T5)
	Perubahan aturan pemerintah yang memperketat proses impor bahan baku (T2)	Membangun hubungan baik dengan konsumen untuk mencegah konsumen pindah ke kompetitor lain (S7, T3, T5)
	Bersaing di pasar yang memiliki diferensiasi sedikit (T3)	
	Selera konsumen yang cepat berubah (T4)	
	Adanya substitusi dari celana jeans dan jogger (T5)	

Tabel 5. Matriks Perbandingan Berpasangan

	Biaya	Pemasaran	SDM	Teknologi
Biaya	1	1,442	2,410	5,013
Pemasaran	0,693	1	1,817	5
SDM	0,415	0,550	1	2,759
Teknologi	0,199	0,195	0,362	1
Jumlah	2,308	3,188	5,590	13,902

Setelah mendapatkan hasil matriks perbandingan berpasangan, selanjutnya dilakukan normalisasi dan menghitung nilai bobot prioritas dengan menggunakan persamaan 2 yang dimana hasil dari normalisasi tersebut disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan

Normalisasi	Biaya	Pemasaran	SDM	Teknologi	Jumlah	Bobot Prioritas
Biaya	0,433	0,452	0,431	0,361	1,678	0,419
Pemasaran	0,300	0,314	0,325	0,369	1,308	0,327
SDM	0,180	0,173	0,179	0,198	0,730	0,182
Teknologi	0,086	0,061	0,065	0,072	0,284	0,071
Jumlah					4	

Langkah selanjutnya ialah menghitung nilai consistency ratio (CR) untuk dapat melihat apakah nilai dalam matriks perbandingan sudah dapat dikatakan konsisten. Sebelum mendapatkan nilai CR, terlebih dahulu menentukan nilai vektor bobot untuk dapat menentukan nilai λ_{max} . Nilai vektor bobot didapatkan dengan cara mengkalikan matriks perbandingan berpasangan dengan nilai bobot prioritas.

$$\begin{bmatrix} 1 & 1,442 & 2,410 & 5,013 \\ 0,693 & 1 & 1,817 & 5 \\ 0,415 & 0,550 & 1 & 2,759 \\ 0,199 & 0,195 & 0,362 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,419 \\ 0,327 \\ 0,182 \\ 0,071 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,687 \\ 1,314 \\ 0,733 \\ 0,285 \end{bmatrix}$$

Kemudian hasil dari perkalian matriks dibagi dengan masing-masing nilai vektor bobot sehingga menghasilkan nilai D.

$$D = \frac{1,687}{0,419} + \frac{1,314}{0,327} + \frac{0,733}{0,182} + \frac{0,285}{0,071}$$

$$= 4,023 + 4,018 + 4,015 + 4,004$$

$$= 16,060$$

Nilai λ_{max} dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan 5.

$$\lambda_{max} = \frac{16,060}{4}$$

$$= 4,015$$

Setelah mendapatkan nilai λ_{max} , dapat ditentukan nilai CI dengan menggunakan persamaan 6.

$$CI = \frac{4,015 - 4}{4 - 1}$$

$$= 0,005$$

Sehingga didapatkan nilai *consistency ratio* (CR).

$$CR = \frac{0,005}{0,90}$$

$$= 0,006$$

Oleh karena nilai CR tidak lebih dari 10%, maka nilai dari matriks perbandingan berpasangan dapat dianggap konsisten. Pada perhitungan bobot dengan metode AHP ini dihasilkan bobot prioritas yang disajikan pada tabel 7. Selanjutnya, pemilihan alternative terbaik dilakukan dengan menggunakan metode TOPSIS.

Tabel 7. Bobot Prioritas Kriteria

Kriteria	Bobot Prioritas
Biaya	0,419
Pemasaran	0,327
SDM	0,182
Teknologi	0,071

3.3. Pemilihan Alternatif dengan TOPSIS

Langkah pertama dalam melakukan perankingan alternatif dengan metode TOPSIS ialah membuat matriks keputusan D yang nilainya didapatkan dari hasil kuesioner terhadap 3 orang narasumber. Matriks keputusan D dari 3 orang narasumber yang telah dirata-rata dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Matriks Keputusan D

D	Biaya	Pemasaran	SDM	Teknologi
A ₁	4,642	4,309	5	5
A ₂	5	2,621	4,642	3,302
A ₃	4,309	5	3,634	5
A ₄	3,634	2,289	3	5
A ₅	4,642	1,817	5	5
A ₆	5	4,642	5	4,642
A ₇	2,289	3,302	3,302	1,260
A ₈	5	1,587	4,642	5

Kemudian matriks keputusan D dinormalisasi dengan menggunakan persamaan 8 sehingga menghasilkan matriks ternormalisasi R yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Matriks Ternormalisasi R

R	Biaya	Pemasaran	SDM	Teknologi
A ₁	0,373	0,445	0,407	0,396
A ₂	0,401	0,270	0,377	0,262
A ₃	0,346	0,516	0,296	0,396
A ₄	0,292	0,236	0,244	0,396
A ₅	0,373	0,187	0,407	0,396
A ₆	0,401	0,479	0,407	0,368
A ₇	0,184	0,341	0,269	0,100
A ₈	0,401	0,164	0,377	0,396

Selanjutnya matriks ternormalisasi R dikalikan dengan bobot yang diperoleh dari perhitungan dengan metode AHP pada tabel 9, sehingga dihasilkan matriks ternormalisasi terbobot V yang disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Matriks Ternormalisasi Terbobot V

V	Biaya	Pemasaran	SDM	Teknologi
A ₁	0,156	0,145	0,074	0,028
A ₂	0,168	0,088	0,069	0,019
A ₃	0,145	0,169	0,054	0,028
A ₄	0,122	0,077	0,044	0,028
A ₅	0,156	0,061	0,074	0,028

A ₆	0,168	0,157	0,074	0,026
A ₇	0,077	0,111	0,049	0,007
A ₈	0,168	0,054	0,069	0,028

Setelah itu, tentukan solusi ideal positif (A⁺) dan solusi ideal negatif (A⁻) dari setiap kriteria dengan menggunakan persamaan 9 dan 10, yang dimana hasilnya disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif

Kriteria	A ⁺	A ⁻
Biaya	0,077	0,168
Pemasaran	0,169	0,054
SDM	0,074	0,044
Teknologi	0,028	0,007

Langkah selanjutnya, menentukan jarak solusi ideal positif (S⁺) dan solusi ideal negatif (S) dari masing-masing alternatif dengan menggunakan persamaan 11 dan 12 yang hasilnya disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Jarak Solusi Ideal Positif dan Jarak Solusi Ideal Negatif

Alternatif	S ⁺	S
A ₁	0,082	0,099
A ₂	0,122	0,044
A ₃	0,071	0,120
A ₄	0,106	0,056
A ₅	0,133	0,039
A ₆	0,092	0,109
A ₇	0,066	0,108
A ₈	0,147	0,032

Kemudian menentukan nilai prevensi dengan menggunakan persamaan 13 sehingga dapat menentukan perankingan, yang dimana alternatif dengan nilai prevensi tertinggi adalah alternatif terbaik untuk dapat mencapai tujuan (goals). Tabel 13 menyajikan hasil dari nilai prevensi setiap alternatif.

Tabel 13. Nilai Prevensi Alternatif

Alternatif	Nilai Prevensi
A ₁	0,547
A ₂	0,265
A ₃	0,628
A ₄	0,344
A ₅	0,226
A ₆	0,542
A ₇	0,621
A ₈	0,179

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode TOPSIS, maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif terbaik yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya disajikan pada tabel 14.

Tabel 14. Nilai Prevensi Alternatif

Alternatif	Nilai Prevensi	Ranking
A ₁	0,547	3
A ₂	0,265	6
A ₃	0,628	1
A ₄	0,344	5
A ₅	0,226	7
A ₆	0,542	4
A ₇	0,621	2
A ₈	0,179	8

4. KESIMPULAN

Alternatif strategi yang dapat dilakukan PT ILB untuk dapat meningkatkan penjualan antara lain: (1) Menciptakan inovasi produk sesuai dengan mode dan trend masa kini, (2) Meningkatkan produksi dan menjaga kualitas produk, (3) Memperluas pemasaran melalui media sosial dan marketplace online, (4) Melakukan transaksi e-commerce melalui marketplace online, (5) Mengikutsertakan pegawai pada kelas marketing dan manajemen online, (6) Membuat produk jogger atau denim dengan menggunakan branding perusahaan, dan (7) Membangun hubungan baik dengan konsumen untuk mencegah konsumen pindah ke kompetitor lain, serta (8) Menambahkan proses R&D untuk menghasilkan dan menguji keefektifan produk baru.

Alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh PT ILB untuk menaikkan penjualan adalah strategi untuk dapat memperluas pemasaran melalui media sosial berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai prevensi tertinggi yaitu sebesar 0,628.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, saran yang dapat peneliti berikan, yaitu memperbarui analisis internal perusahaan dengan menggunakan metode 7P. Memperbarui analisis eksternal perusahaan dengan menggunakan metode PESTEL. Mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode Analytical Network Process (ANP) dan pendekatan Fuzzy agar didapatkan hasil yang lebih spesifik dan obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. K. Maitra, *Encyclopaedic Dictionary of Clothing and Textiles (2 Parts)*. A Mittal Publication, 2007.
- [2] J. Hunger and Wheelen, *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- [3] Y. Subaktilah, N. Kuswardani, and S. Yuwanti, "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu Jurnal Agroteknologi, Vol. 12 No. 02 (2018)," vol. 12, no. 02, p. 111, 2018.
- [4] D Rimantho, A Elistiani, S Sundana, AS Sundari, Decision Making Strategy For Decreasing The Potential Hazards of Work Accidents at Division R&D Using SWOT And AHP Methods, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 528 (1), 012006, 2019.
- [5] G. Ricky W and R. J. Ebert, *Business*, 8 th. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [6] T. P. Atanasova-pacemska, M. Lapevski, and R. Timovski, "Analytical Hierarchical Process (Ahp) Method Application in the Analytical Hierarchical Process (Ahp) Method," no. May 2015, pp. 373-380, 2014.
- [7] Juliyanti, "Pemilihan Guru Berprestasi Menggunakan Metode Ahp Dan Topsis," *Pros. Semin. Nas. Penelit. Pendidikan dan Penerapan MIPA Fak. MIPA Univ. Negeri Yogyakarta*, pp. 63-68, 2011.
- [8] B. A. T. H. Niswara, R. R. M. Putri, and N. Hidayat, "Rekomendasi Pemilihan Paket Personal Computer Menggunakan Metode AHP-TOPSIS," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 5, pp. 1998-2007, 2018.

- [9] H. A. Sutanto and D. Sudantoko, "Strategi Peningkatan Keberdayaan Industri Kecil Konveksi Dengan Analisis Hierarchy Process (Ahp)," vol. 5, no. 1, pp. 15-25, 2012.
- [10] D. Rimantho, W.A. Putra, N.Y. Hidayah. Determining The Key Criteria Development Of Renewable Energy In Indonesia Using A Combination ISM And AHP Methods, Journal of Sustainability Science and Management, 13 (2), 117-127, 2018.