

EVALUASI PRIORITAS STRATEGI SWOT DENGAN SOFTWARE EXPERT CHOICE PADA INDUSTRI KREATIF X COLLECTION

Amanda Nur Cahyawati¹

¹Universitas Brawaijaya

e-mail :¹ an.cahyawati@ub.ac.id

ABSTRACT

Analytical Hierarchy Process (AHP) is a representation of a concept in decision support by dividing complex and detailed multi-criteria or multi-criteria problems into a hierarchy or level. This paper describes the use of the analytical hierarchy process method for evaluating strategic priorities on strengths, weaknesses, opportunities and threats. The problem used is the evaluation of the strategic priorities of the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the X collection creative industry. The Analytical Hierarchy Process serves to determine the priority choice of strategies in the creative industry x collection. The strategy chosen, namely getting the highest score, is entitled to be concentrated in its implementation from various implementations. After processing the data with the help of expert choice software, the results of strategic strategies that can be used as a priority are the SO strategy with a percentage of 48.3% then followed by the WO strategy of 24.7%, then the WT strategy 17.6%, and finally the 9.4% ST strategy. The strategy implementation is to make the X collection creative industry products a leading gypsum souvenir trend with 29.9% (SO strategy), utilizing technological advances for marketing by 25.3% (WO strategy), reducing product units that are less attractive to consumers by 23.9% (WT strategy) and maintain the image of the creative industry X collection with 20.9% (ST strategy).

Keywords : AHP, expert choice, strategy, SWOT

INTISARI

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan representasi dari suatu konsep dalam pendukung keputusan dengan cara membagi-bagi permasalahan banyak kriteria atau multi kriteria yang kompleks dan detail menjadi suatu hirarki atau tingkatan. Paper ini menjelaskan penggunaan metode analytical hierarchy process untuk evaluasi prioritas strategi pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Permasalahan yang digunakan adalah evaluasi prioritas strategi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di industri kreatif X collection. Analytical Hierarchy Process berfungsi untuk menentukan prioritas pilihan strategi pada industri kreatif x collection. Strategi yang dipilih yaitu mendapatkan nilai yang paling tinggi berhak dijadikan konsentrasidalam pelaksanaannya dari berbagai implementasi. Setelah melakukan pengolahan data dengan bantuan software expert choice didapatkan hasil strategi startegi yang dapat dijadikan sebagai prioritas yaitu strategi SO dengan persentase 48.3% kemudian dilanjutkan dengan strategi WO 24.7%, kemudian strategi WT 17.6%, dan yang terakhir strategi ST 9.4%. Implemenatsi strategi yaitu menjadikan produk industri kreatif X

collection sebagai trend souvenir berbahan gipsum yang unggul dengan 29.9% (strategi SO), memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dengan 25.3% (strategi WO), mengurangi unit produk yang kurang diminati konsumen dengan 23.9% (strategi WT) dan mempertahankan citra industri kreatif X collection dengan 20.9% (strategi ST).

Kata kunci : *AHP, expert choice, strategi, SWOT*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar di dunia. Berdasarkan laporan *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dikatakan bahwa pandemi ini akan berdampak pada ancaman krisis ekonomi mulai dari terganggunya aktivitas produksi, menurunnya kemampuan untuk membeli dari masyarakat dan kepercayaan konsumen, hingga merosotnya nilai di bursa saham.

Indonesia sebagai negara berkembang juga terkena dampak atas pandemic Covid-19 ini. Amri (2020), pandemic ini memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Hal ini terbukti berdasarkan Berita Resmi Statistik No. 39/05/Th. XXIII, 5 Mei 2020, besaran PDB triwulan I-2020 mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi dari 5,07 persen di tahun 2019 menjadi 2,97 persen (BPS, 2020). Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan juga meramalkan bahwa angka kerugian hingga Rp320 triliun pada Triwulan pertama tahun 2020. Hal ini dikarenakan ekonomi nasional menurun kurang lebih 2,03 persen. Tentunya, jika ini tidak ditanggulangi dengan sesakma maka akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia.

Upaya untuk meningkatkan kemampuan saing Indonesia maka pemerintah seyogyanya berkolaborasi dengan para pelaku usaha sehingga agar dapat memberikan angin segar yang diharapkan dapat mengubah tantangan pasar menjadi peluang sehingga memberikan pengaruh yang positif bagi Indonesia. Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah sektor industri kreatif. Sektor industri kreatif mempunyai potensi yang tinggi disebabkan Indonesia mempunyai gabungan yang mendukung antara bakat yang dimiliki oleh warga negaranya dan banyaknya budaya lokal yang tertanam kuat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga mengakibatkan industri kreatif ini dapat dilirik menjadi salah satu peluang komoditas unggul yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing dalam menghadapi persaingan ekonomi nasional maupun internasional sehingga dibutuhkan juga inovasi serta kreatifitas dalam pengembangan produk.

Pengembangan produk (*product development*) yaitu usaha untuk selalu berinovasi sehingga diharapkan terciptanya suatu produk baru, atau dapat berinovasi dengan produk lama sehingga dapat memenuhi standar pasar dan keinginan pelanggan. Tuntutan dan keinginan pelanggan selalu berinovasi seiring dengan kemuktahiran sains dan teknologi serta sistem informasi, oleh sebab itu dalam hal pengembangan produk dapat dikatakan sebagai *diversifikasi* produk yang merupakan sebuah rintangan yang harus dijadikan suatu prioritas dalam inovasi produk. Tahapan yang paling tepat yaitu mempertahankan atau memperluas distribusi pasar dengan cara mengikuti perkembangan teknologi terkini. Selain mengikuti perkembangan teknologi, tahapan tersebut juga harus diikuti

dengan adanya sosialisasi dengan cara adanya penyelesaian masalah secara terintegrasi.

Fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu industri kreatif yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal usaha, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi usaha yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal usaha dan industri (Rangkuti, 2013). Peningkatan produktivitas diharapkan sebagai jembatan rasio keuntungan secara menyeluruh. Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman merupakan faktor yang dapat berubah-ubah dalam SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) yang dapat dijabarkan sebagai upaya industri kreatif untuk dapat memaksimalkan dan mengoptimalkan serta menganggarkan sumber-sumber yang dimilikinya serta situasi yang dihadapi dalam usaha pencapaian suatu tujuan. Setelah analisis SWOT dilakukan maka dapat pula diidentifikasi strategi yang sesuai untuk diterapkan di suatu organisasi tersebut dengan pendekatan *analytical hierarchy process* yang didukung oleh bantuan software *expert choice*.

Salah satu penerapan analisis SWOT dan identifikasi strategi adalah di *Industri Kreatif X Collection* yang merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang memproduksi barang pecah belah keramik dengan berbagai variasi. *Industri Kreatif X Collection* merupakan *home industry* yang didirikan oleh lima orang yang merupakan keluarga sendiri. Modal yang dimilikinya pun juga berasal dari lima orang tersebut. *Industri Kreatif X Collection* juga memiliki toko sebagai etalase untuk menampilkan hasil produksinya, dimana toko tersebut dipegang oleh dua orang pekerja. Berkaitan dengan bisnis operasi *Industri Kreatif X Collection*, pastinya tidak luput dari permasalahan yang ada terutama pada masa pandemi seperti ini. Berdasarkan hasil wawancara, *Industri Kreatif X Collection* mengalami penurunan omset sebesar 75% pada triwulan kedua tahun 2020. Dari permasalahan tersebut maka diperlukan analisis SWOT dan identifikasi strategi untuk *Industri Kreatif X Collection*. Hal itu bertujuan agar *Industri Kreatif X Collection* ini paling tidak dapat mempertahankan posisinya saat ini atau mungkin mengembangkan usahanya dengan potensi-potensi yang dimilikinya.

2. METODE PENELITIAN

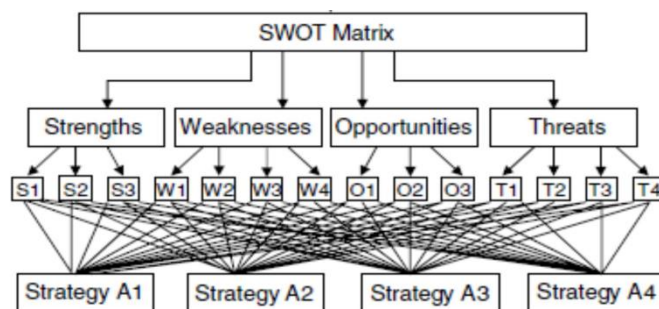
Penelitian ini dilakukan di *industri kreatif X collection* di Kota Malang. Pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang kombinasikan dengan metode kualitatif atau *mix method* (Johnson dan Cristensen, 2014).

Data primer dan sekunder merupakan data-data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Pengumpulan data primer diperoleh melalui *in depth interview* dan FGD dengan melakukan wawancara ke pemilik dan pekerja *Industri Kreatif X Collection* serta konsumen *Industri Kreatif X collection*. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berbagai sumber yang relevan. Alat penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner.

Data yang diperoleh diidentifikasi dan dibagi-bagi menjadi beberapa komponen yang memiliki dampak pada strategi internal dan eksternal. Penilaian tingkat atas kelompok komponen dan faktor internal dan eksternal tersebut dengan cara metode perbandingan berpasangan. Pada saat melakukan pengembangan pilihan strategi dapat menggunakan SWOT matriks untuk mendukung dalam pengidentifikasian melakukan antara strategi

kekuatan dan peluang (strategi SO), strategi kekuatan dan ancaman (strategi ST), strategi peluang dan kelemahan (strategi WO) dan strategi kelemahan dan ancaman (strategi WT). Setelah mengetahui alternatif strategi tersebut, dapat menentukan strategi mana yang akan diprioritaskan dengan menggunakan AHP dengan bantuan *software expert choice* untuk mengetahui prioritas strategi yang harus dilakukan oleh Industri Kreatif X collection (Singh et, al., 2016).

Tingkatan AHP memiliki empat level seperti yang digambarkan oleh Gambar 1. Level pertama adalah tujuan formulasi strategi, level kedua adalah kelompok faktor yang didefinisikan oleh SWOT, level ketiga adalah faktor strategis yang masing-masing kelompok faktor didefinisikan oleh SWOT, dan level keempat adalah strategi yang harus dievaluasi dan dibandingkan (Kahraman et al, 2007)



Gambar 1. Hirarki AHP- SWOT

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama menentukan indikator-indikator pada tiap faktor *strengths* dan *weakness*. *Key factor* yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Industri Kreatif X Collection* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Key Factor Internal

| Kode | Faktor | Key Factor |
|------|----------|--|
| K1 | Strength | Memiliki sumber daya yang dapat diandalkan serta memiliki loyalitas tinggi |
| K2 | | Strategi dalam <i>marketing</i> sudah <i>social media-based</i> |
| K3 | | Pendekatan intensif dengan <i>customer</i> dan masyarakat |
| K4 | | Desain produk yang dihasilkan menjadi ciri khas <i>industri kreatif X collection</i> |
| K5 | Weakness | Lokasi yang kurang strategis |
| K6 | | Struktur organisasi yang tidak jelas |
| K7 | | Pembukuan keuangan yang tidak jelas |

Begitupun pula dilakukan pengidentifikasian indikator-indikator pada tiap faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. *Key factor* yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Industri Kreatif X Collection* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Key Factor Eksternal

| Kode | Faktor | Key Factor |
|------|---------------|--|
| K1 | | Berkembangnya pemasaran berbasis online |
| K2 | Opportunities | Trend Souvenir berbahan gipsum yang semakin memingkat |
| K3 | | Terbukanya peluang kerjasama dengan pihak perhotelan |
| K4 | | Semakin beragamnya model produk dari pelanggan |
| K5 | Threats | Persyaratan yang kompleks dari instansi peminjaman modal |
| K6 | | Lokasi pesaing berdekatan |
| K7 | | Menurunnya pangsa pasar produk berbahan keramik |

Penyusunan Alternatif Strategi

Penyusunan alternatif strategi yang sudah memperhitungkan faktor-faktor strategis dari tiap kelompok faktor dirumuskan seperti pada Tabel 3. Penyusunan melalui matriks SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi

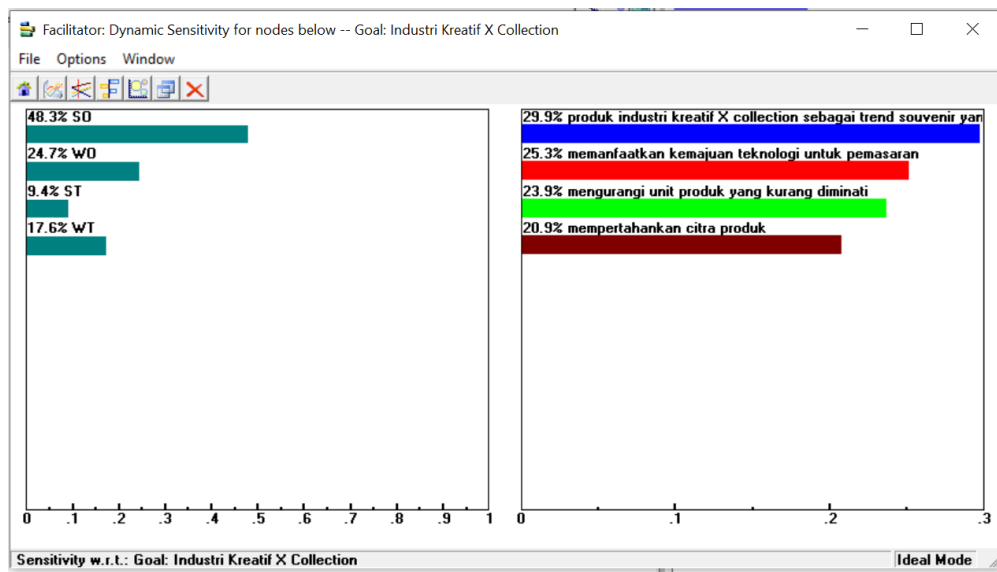
Tabel 3. Penyusunan melalui matriks SWOT

| | Kekuatan | Kelemahan |
|--|--|--|
| | a. Memiliki sumber daya yang dapat diandalkan serta memiliki loyalitas tinggi b. Strategi dalam <i>marketing</i> sudah <i>social media-based</i> c. Pendekatan intensif dengan <i>customer</i> dan masyarakat d. Desain produk yang dihasilkan menjadi ciri khas <i>industri kreatif X collection</i> | a. Lokasi yang kurang strategis b. Struktur organisasi yang tidak jelas |
| Peluang | -Menjadikan produk <i>industri kreatif X collection</i> sebagai <i>trend souvenir</i> berbahan gipsum yang unggul | - Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran |
| a. Berkembangnya pemasaran berbasis online | | |

- b. *Trend Souvenir*
berbahan gipsium yang
semakin meningkat
 - c. Terbukanya peluang
kerjasama dengan pihak
perhotelan
- Ancaman
- a. Semakin beragamnya
model produk dari
pelanggan
 - b. Persyaratan yang
komplek dari instansi
peminjaman modal
 - c. Lokasi pesaing
berdekatan
 - d. Menurunnya pangsa
pasar produk berbahan
keramik
- Mempertahankan citra
industri kreatif X collection
- Mengurangi unit produk
yang kurang diminati
konsumen
-

Prioritas alternatif strategi

Keempat alternatif strategi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan setiap faktor strategis yang teridentifikasi untuk mengetahui prioritas strategi. Dari hasil pengolahan menggunakan *expert choice* didapatkan hasil perbandingan antara setiap alternatif strategi dengan setiap faktor strategis menghasilkan urutan prioritas alternatif strategi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil pengolahan data menggunakan *software expert choice*

Implementasi strategi yang dapat dilakukan dengan cara (1) menjadikan produk *industri kreatif X collection* sebagai *trend souvenir* berbahan gipsum yang unggul dengan 29.9% (strategi SO), (2) memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dengan 25.3% (strategi WO), (3) mengurangi unit produk yang kurang diminati konsumen dengan 23.9% (strategi WT) dan (4) mempertahankan citra *industri kreatif X collection* dengan 20.9% (strategi ST).

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *analytical hierarchy process*, strategi yang dapat dijadikan sebagai prioritas yaitu strategi SO dengan persentase 48.3% kemudian dilanjutkan dengan strategi WO 24.7%, kemudian strategi WT 17.6%, dan yang terakhir strategi ST 9.4%. Implementasi strategi yaitu menjadikan produk *industri kreatif X collection* sebagai *trend souvenir* berbahan gipsum yang unggul dengan 29.9% (strategi SO), memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dengan 25.3% (strategi WO), mengurangi unit produk yang kurang diminati konsumen dengan 23.9% (strategi WT) dan mempertahankan citra *industri kreatif X collection* dengan 20.9% (strategi ST).

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 123-131.
- Badan Pusat Statistik, 2018. *Catatan Peristiwa Triwulan I- 2020*. Diakses 15 Januari 2021, dari <http://www.bps.go.id>
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. 2014. *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches*

(5th ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Kahraman C, Demirel NC, Demirel T. 2007. Prioritization of e- Government strategies using a SWOT-AHP analysis : the Case of Turkey. *European Journal of Information Systems*, Vol 16, 284-298.

Singh, Deepesh., Kumar, Anil & Dash, Manoj. 2016. Using analytic hierarchy process to develop hierarchy structural model of consumer decision making in digital market. *Asian Academy of Management Journal*, 21, 111-136.