

Penerapan Metode SWOT & AHP Untuk Menentukan Strategi Pengembangan dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: PT. Spindo Tbk.)

Rudi Hartono¹, Syahrul Ramadhan², Rachmat Yustiawan Hadi³, Reza Hidayat P⁴
 Jurusan Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya
rudihartonosatu@gmail.com¹, sahruldian37@gmail.com², rachmatyustiawan@gmail.com³,
resa.hidayatp@gmail.com⁴

Abstrak

PT. Spindo Tbk. (PT. Steel Pipe Industri Of Indonesia) merupakan suatu perusahaan dalam negeri yang berpengalaman dalam memproduksi berbagai macam Pipa baja / Tabung dan berbagai produk terkait lainnya, serta selalu inovatif dalam rangka memenuhi kebutuhan – kebutuhan spesifikasi para konsumennya, Untuk mengembangkan strateginya perlu menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menilai bobot pendukung keputusan strategi. Dengan harapan setelah menggunakan metode SWOT dan AHP. PT. Spindo Tbk. Dapat mengembangkan strateginya guna bersaing dengan kompetitornya. Setelah dilakukan identifikasi menggunakan metode SWOT posisi perusahaan berada pada titik koordinat I yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan value bagi perusahaan. Berdasarkan hasil pembobotan pada metode AHP, dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi SO I (Mempertahankan Kualitas produk yang unggul, ditunjang oleh teknologi Produksi dan infrastruktur yang handal & mengembangkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi Produksi, serta Acuan standart nasional dan internasional dalam proses produksi, Pelayanan customer yang responsive, untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas kosumen terhadap produk) memiliki nilai bobot paling tinggi yang artinya strategi ini perlu dipriopitaskan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengembangkan strategi usaha untuk bersaing dengan kopetitornya.

Kata Kunci : Strategi, SWOT, AHP, Industri Baja

A. PENDAHULUAN

PT. Spindo Tbk. Didirikan pada tahun 1971 dengan kantor pusat di jalan Kalibutih 189-191, Surabaya. Serta kantor perwakilan di Jalan Pangeran Jayakarta 55, Jakarta. Saat ini perusahaan memperkerjakan sekitar 1000 karyawan dan mengoperasikan enam unit pabrik yang modern. Berikut letak lokasi perusahaan beserta produk yang dihasilkan:

Tabel 1. Lokasi Perusahaan

UNIT	LOCATION	PRODUCTION
Unit 1	Rungkut Industri II	Straight Welded Steel Pips (ERW) Galvanization Service Manufacturing Of General Steel
Unit 2	Rungkut Industri I	Stainless Steel Pipe Straight Welded Steel Pipa (ERW) & Straight Welded Steel Pipe (ERW) Galvanization Service Coil Center
Unit 3	Warugunung – Surabaya	Straight Welded Steel Pipa (ERW)
Unit 4	Beji Pasuruan	Spiral Welded Steel Pipe Steel Coating Service
Unit 5	Kawasan Industri Mitra Karawang	Mechanical / Automotive Tubes
Unit 6	Cemengkalang Sidoarjo	Straight Welded Steel Pipe (ERW)

Sumber: Data Primer, 2024

PT. Spindo Tbk. memiliki Visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan industri pipa baja terpercaya, terbesar dan terlengkap didunia serta dapat meningkatkan kualitas hidup karyawannya dan Misi perusahaan yaitu menyediakan produk pipa baja dan solusinya untuk meningkatkan mutu kehidupan masyarakat, serta dapat mengembangkan produk serta mengembangkan diversifikasi pasar guna memeberikan stabilitas serta keuntungan secara finansial pada perusahaan.

Jaminan mutu produk selalu dilakukan perusahaan dengan penerapan suatu progam sistim evaluasi mutu yang ketatdan selaras dengan telah diterimanya sertifikat Internasional ISO 9002 dan API 5L oleh perusahaan ini. Sesuai dengan persyaratan mutu internasional PT.Spindo memenuhi standar ASTM, BS, JIS, ISO, API, AS dan SNI. Standar mutu produk mengharuskan setiap pipa mengalami uji tekanan tinggi untuk menghindari kebocoran untuk menjaga kualitas dari produk yang di hasilkan.

Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan dengan menggunakan metode SWOT dan AHP , dimana metode SWOT digunakan untuk menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal pada perusahaan dan menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman bagi perusahaan, kemudian dikombinasikan dengan metode AHP untuk menentukan dan pengambilan keputusan. Diharapkan dengan mengembangkan strategi menggunakan metode SWOT dan AHP ini perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat meningkatkan volume penjualan produknya

B. LANDASAN TEORI

Manajemen strategi diartikan sebagai bagian yang bergerak cepat dan melibatkan prinsip-prinsip keilmuan. Untuk menggambarkan bagaimana bisnis akan beroperasi dan menjelaskan bagaimana ia akan berhasil dalam berurusan dengan lingkungannya dibutuhkan komponen kunci dalam mengelola strategi perusahaan dengan baik (Evelyna, 2018). Menurut (Triastity, 2014),strategi mengacu pada tujuan jangka panjang perusahaan serta alokasi dan penggunaan semua sumber daya yang signifikan untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan strategi yang dikembangkan akan tergantung pada seberapa baik Anda memahami pengertian strategi. Empattahapan proses manajemen strategis yang paling efisien menurut (Sulistiani, 2014) adalah observasi lingkungan, pembuatan strategi, implementasi strategi, dan penilaian atau evaluasi strategi. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu formulasi strategi, implementasistrategi dan evaluasi strategi (David & Fred, 2009). PT. Spindo Tbk. Merupakan perusahaan manufaktur pembuatan pipa baja, Banyaknya pesaing dalam industri baja mengharuskan PT. Spindo Tbk. Harus mengembangkan strateginya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Untuk mengembangkan strategi perlu menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan Metode AHP untuk menilai bobot pendukung keputusan strategi. Dengan harapan setelah menggunakan metode SWOT dan AHP PT. Spindo dapat mengembangkan strateginya guna bersaing dengan kompetitornya. Evaluasi aspek internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT untuk merancang strategi berdasarkan empat pilar yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan perusahaan (faktor internal) dapat digunakan untuk mengukur kapasitasnya untuk bersaing dan mengelola sumber daya ketika menjalankan perusahaan. Berbeda dengan faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal), yaitu kemajuan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, kondisi sosial yang berubah merupakan variabel internal (Andriani et al., 2017).

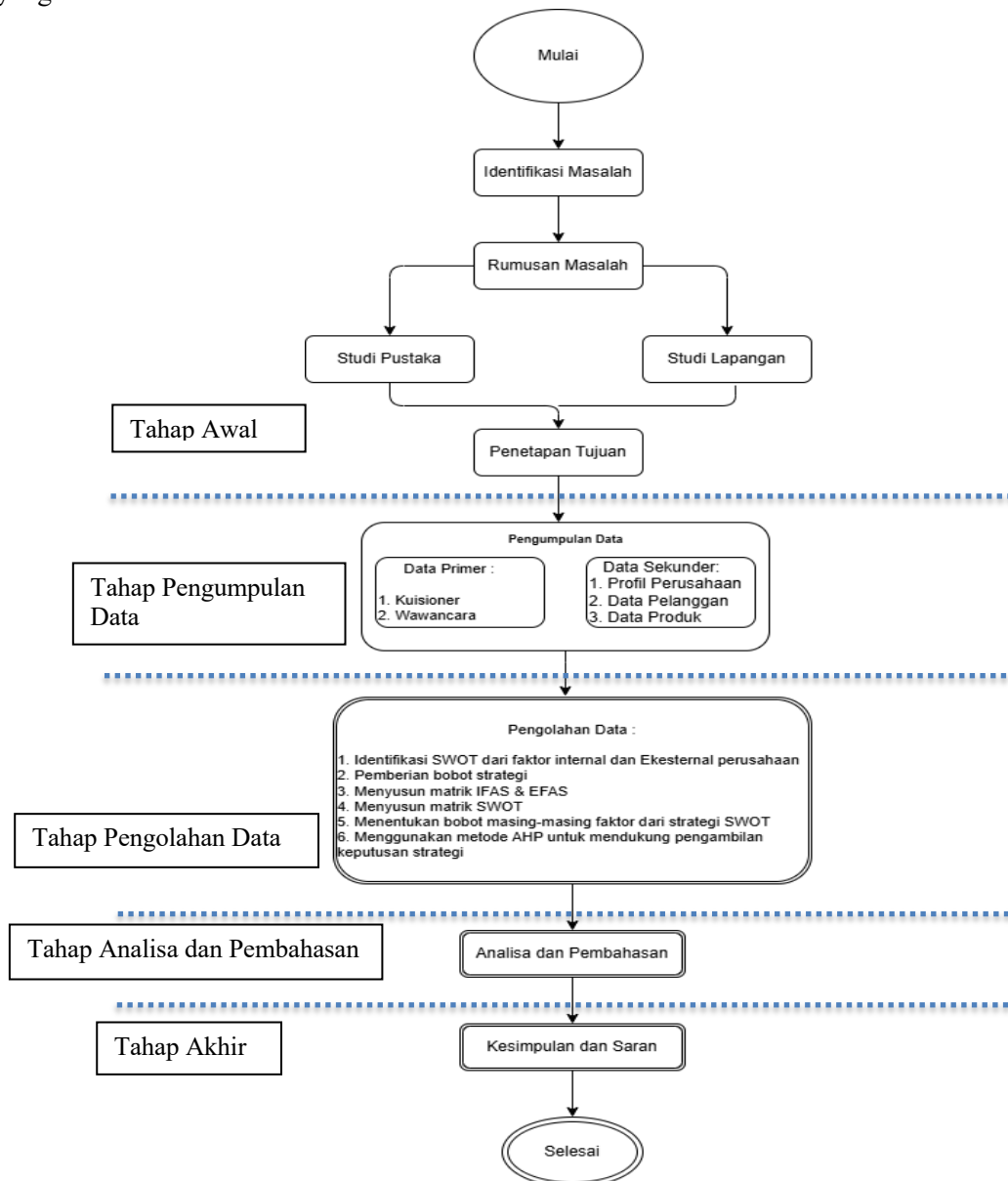
Analisis dengan menggunakan metode SWOT di anggap mampu dan sangat bermanfaat dalam upaya meningkatkan kinerja sesuai target yang diharapkan. Proses analisis SWOT akan mengarahkan kepada sebuah tujuan secara spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Dan untuk mendukung analisis tersebut dengan cara identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung terhadap ketercapaian tujuan suatu organisasi bisnis (Wijayanti, 2019). Pengambil keputusan memanfaatkan metode AHP untuk mengevaluasi berbagai solusi berdasarkan beberapa kriteria. (Rohmatulloh & Winarni, 2012). Metode kombinasi SWOT dan AHP digunakan untuk menganalisis dan mencari strategi yang terbaik untuk meningkatkan produktivitas strategi pada perusahaan (Pradipta et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan empat perspektif metode SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis SWOT adalah strategi yang dikembangkan untuk memperkuat strategi untuk menopang keunggulan kompetitif pada perusahaan. Matriks SWOT dipilih dengan mengevaluasi bobot berbagai kriteria

sebagai bagian dari perancangan strategi yang dipilih menggunakan AHP. AHP adalah strategi atau instrumen untuk pengambilan keputusan yang mendefinisikan masalah yang kompleks dalam kerangka hirarki dengan beberapa lapisan tujuan, kriteria, dan strategi pilihan atau alternatif (Hardiyansyah et al., 2015). Dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan AHP ada beberapa prinsip yang harus dipahami (Rima & Ulinuha, 2021) yaitu: menyusun hierarki, penilaian kriteria dan alternatif, menentukan prioritas dan konsistensi logis. Kelebihan metode AHP (Jadiaman, 2019) yaitu: Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan dan memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan. dengan menggunakan metode SWOT dan AHP, diharapkan perusahaan dapat memilih dan mengembangkan strategi yang efektif saat ini dan masa selanjutnya.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan terdiri dari tahap awal, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data dan tahap kesimpulan. Gambar dibawah menunjukkan metodologi penelitian yang akan dilakukan

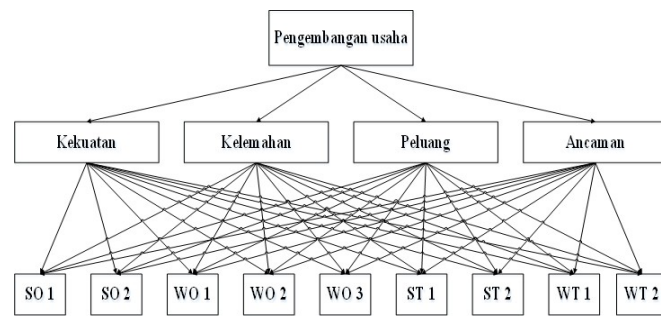


Gambar 1. Metodologi Penelitian

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

• Identifikasi Analisa SWOT dan AHP

Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan pada PT. Spindo Tbk. Pengumpulan data dilakukan memberikan kuisisioner kepada divisi internal perusahaan. Selanjutnya adalah penyusunan aspek internal dan eksternal dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, yang juga dapat dipahami sebagai kompilasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Lalu menyusun matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mendapatkan total skornya. Selanjutnya, faktor internal dan eksternal dipertimbangkan untuk menentukan status perusahaan dan menyusun matriks *Internal External* (IE). Selain itu, dibuat matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi yang berbeda yaitu strategi *Strength- Opportunities* (SO), *Strength-Threats* (ST), *Weakness-Opportunities* (WO) dan *Weakness- Threats* (WT). Metode AHP digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dengan multikriteria. Penentuan bobot masing-masing faktor dari strategi SWOT selanjutnya menyusun perbandingan berpasangan untuk menentukan tingkat kepentingan setiap alternatif strategi menggunakan *Software Super Decision*, sehingga dapat diperoleh strategi prioritas untuk pemilihan strategi yang tepat dan efektif pada PT. Spindo Tbk. Gambar 2 menunjukkan hierarki SWOT & AHP dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hierarki Metode SWOT & AHP

• Analisa Hasil Terbesar Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Hasil wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap perusahaan digunakan untuk menyusun faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. Spindo Tbk. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan matrik IFAS sebagai penjabaran dari kondisi internal PT. Spindo Tbk. Dimana dijabarkan pada kekuatan dan kelemahan yang menunjukkan nilai bobot dan rating pada masing – masing faktor dengan hasil nilai dari skor wawancara dan penyebaran kuisisioner. Berikut tabel matrik IFAS dan Matrik EFAS pada PT. Spindo Tbk.

Tabel 2. Matrik IFAS PT. Spindo Tbk.

Faktor Internal (Kekuatan)				
No	Dimensi	Rata-Rata	Bobot	Skor
1	Kualitas produkyang unggul	3,8	0,08	0,304
2	Teknologi Produksi serta infrastruktur yang canggih	3	0,06	0,18
3	Tenaga Kerja yang handal, terampil dan berpengalaman	3	0,04	0,12
4	Acuan standart Nasional dan Internasional dalam proses produksi	3,5	0,08	0,28
5	Produk sudah dikenal oleh masyarakat dan customer	3,2	0,06	0,192
6	Pelayanan customer yang responsive	3,3	0,06	0,198
7	Memperluas wilayah operasional	3,5	0,08	0,28

8	Memperluas Platform produksi	3	0,05	0,15
Total (Kekuatan)		26	0,51	1,704
Faktor Internal (Kelemahan)				
No	Dimensi	Rata-Rata	Bobot	Skor
1	Biaya produksi tinggi apabila harga bahan baku naik	2,8	0,05	0,14
2	Kompetitor menjual produk yang sama dan harga lebih murah	3,5	0,07	0,245
3	Ketidaksesuaian terkait produk	2,5	0,04	0,1
4	Lokasi kurang strategis	2,7	0,06	0,162
5	Biaya transportasi tinggi	2,9	0,06	0,174
6	Harga produk pipa yang tinggi	3,2	0,07	0,224
7	Penjualan online belum menguasai	3	0,04	0,12
8	Kurangnya diversifikasi produk	3,3	0,06	0,198
9	Kemasan produk kurang menarik	2,5	0,04	0,1
Total (Kelemahan)		27,4	0,49	1,463
Total Faktor Internal		53,4	1,0	3,167

Sumber: Data Primer, diolah, 2024

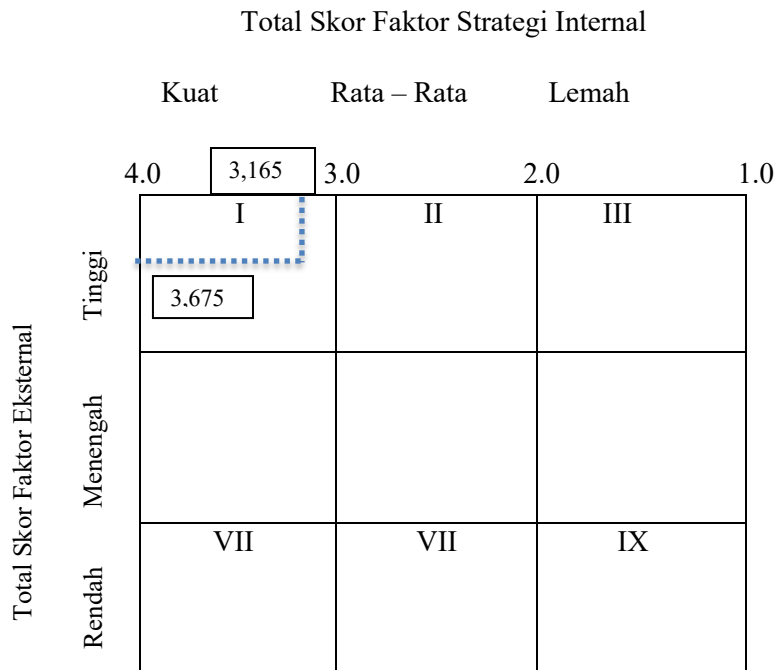
Tabel 3. Matriks EFAS PT. Spindo Tbk.

Faktor Eksternal (Peluang)				
No	Dimensi	Rata-Rata	Bobot	Skor
1	Pertumbuhan pasar global tinggi	3,5	0,08	0,28
2	Mengembangkan Inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi	3,7	0,07	0,259
3	Meningkatnya Pertumbuhan Penduduk dan ekonomi	3,2	0,06	0,192
4	Meningkatnya peluang untuk ekspansi pasar baru melalui diversifikasi produk	3,6	0,06	0,216
5	Mendapatkan penilaian positif dari konsumen	3,8	0,1	0,38
6	Tingginya Loyalitas konsumen terhadap produk	3,8	0,09	0,342
Total (Peluang)		21,6	0,46	1,669
Faktor Eksternal (Ancaman)				
No	Dimensi	Rata-Rata	Bobot	Skor
1	Persaingan industri pipa baja	4	0,1	0,4
2	Harga bahan baku naik	3,8	0,1	0,38
3	Nilai Kurs Fluktuatif	3,6	0,08	0,288
4	Biaya tenaga kerja naik setiap tahun	3,6	0,09	0,324
5	Meningkatnya regulasi industry	3,2	0,07	0,224
6	Kompetitor menjual produk yang sama dan harga lebih murah	3,9	0,1	0,39
Total (Ancaman)		22,1	0,54	2,006

Total Faktor Eksternal	43,7	1,0	3,675
-------------------------------	-------------	------------	--------------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Langkah penyusunan matrik EFAS untuk pemetaan kondisi eksternal pada PT. Spindo Tbk. melalui faktor peluang dan ancaman. Matrik ini mendeskripsikan posisi usaha yang dimiliki oleh PT. Spindo Tbk. dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan strategi (Tabel 1) hasil matrik EFAS menunjukkan hasil skor peluang pada Tabel 2 sebesar (1,669) dan ancaman sebesar (2,006) sehingga diperoleh total skor faktor eksternal sebesar (3,675), Setelah disusun matrik IFAS dan EFAS, selanjutnya yaitu menyusun matrik IE (Internal Eksternal) untuk mengetahui posisi PT. Spindo Tbk. Matrik ini sebagai langkah awal dalam penyusunan strategi alternatif penguatan pemasaran untuk keunggulan bersaing. Nilai IFAS sebesar (3,167) berada pada tingkat rata-rata yaitu antara nilai (2.0 – 3.0). Sedangkan nilai skor EFAS juga berada pada tingkat menengah yaitu (3,675) (Gambar 3). Hasil penyusunan matrik IE (Internal Eksternal) diketahui bahwa PT. Spindo Tbk. berada pada kuadran (I) yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan. Gambar 3 menunjukkan Matrik IE PT. Spindo Tbk.

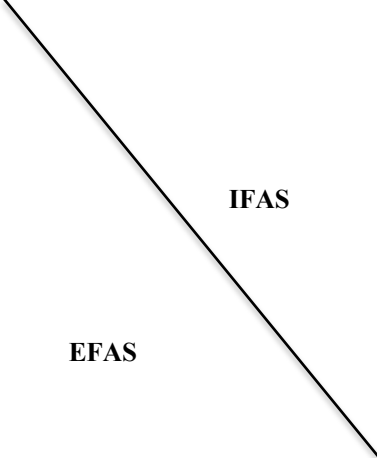


Gambar 3. Matrik IE PT. Spindo Tbk

- **Matrik SWOT**

Menurut (David & Fred, 2009) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda yaitu *Growth and Build*, *Hold and Maintain* and *Harvest and Devest*. Setelah diperoleh strategi dari 4 perspektif telah diperoleh strategi dari empat perspektif di matriks SWOT (Tabel 3), tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas dari masing-masing strategi alternatif yang ada. Penyusunan hirarki dimulai dari tujuan sebagai goal pengembangan strategi PT. Spindo Tbk, kemudian empat perspektif dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai kriteria. Masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai sub kriteria. Sedangkan hasil penyusunan strategi pada matrik SWOT digunakan sebagai alternatif yang akan dipilih melalui pembobotan perbandingan berpasangan dalam model AHP. Matrik SWOT untuk bagaimana perusahaan menentukan strategi agar perusahaan dapat bersaing di pasaran. Tabel 3 menunjukkan matrik SWOT yang digunakan untuk menganalisa masing-masing strategi. Sedangkan gambar 3 menunjukkan bobot prioritas alternatif pengembangan strategi

Tabel 4. Analisa Matriks SWOT

	Strenght (Kekuatan) S 1. Kualitas produkyang unggul 2. Teknologi Produksi serta infrastruktur yang canggih 3. Tenaga Kerja yang handal, terampil dan berpengalaman 4. Acuan standart Nasional dan Internasional dalam proses Produksi 5. Produk sudah dikenal oleh masyarakat dan customer 6. Pelayanan customer yang responsive 7. Memperluas wilayah operasional 8. Memperluas Platform produksi	Weakness (Kelemahan)W 1. Biaya produksi tinggi apabila harga bahan baku naik 2. Kompetitor menjual produk yang sama dan harga lebih murah 3. Ketidak sesuaian terkait produk 4. Lokasi kurang strategis 5. Biaya transportasi tinggi 6. Harga produk pipa yang tinggi 7. Penjualan online belum menguasai 8. Kurangnya diversifikasi produk 9. Kemasan produk kurang menarik
	Opportunity (Peluang) O 1. Pertumbuhan pasar global tinggi 2. Mengembangkan Inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi 3. Meningkatnya Pertumbuhan Penduduk dan ekonomi 4. Meningkatnya Pertumbuhan Penduduk dan ekonomi 5. Meningkatnya peluang untuk ekspansi pasar baru melalui diversifikasi produk 6. Mendapatkan penilaian positif dari konsumen 7. Tingginya Loyalitas konsumen terhadap produk	Strategi S-O 1. Mempertahankan Kualitas produk yang unggul, ditunjang oleh teknologi Produksi dan infrastruktur yang handal & mengembangkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi Produksi, serta Acuan standart nasional dan internasional dalam proses produksi, Pelayanan customer yang responsive, untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas kosumen terhadap produk (S1,S2,02,S4,S6,06,07) 2. Memperluas wilayah operasional dan Platform produksi, untuk mengantisipasi pertumbuhan pasar global yang tinggi dan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan ekonomi, sehigga dalam proses Produksi membutuhkan tenaga kerja yang handal , terampil dan berpengalaman, untuk meningkatkan peluang untuk ekspansi padar melalui diversifikasi produk (S7,O1,03,S3,05)
	Strategi S-T 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan menciptakan varian produk baru	Strategi W-T 1. Melakukan efisiensi penggunaan bahan baku, biaya operasional, dan perbaikan mesin dengan

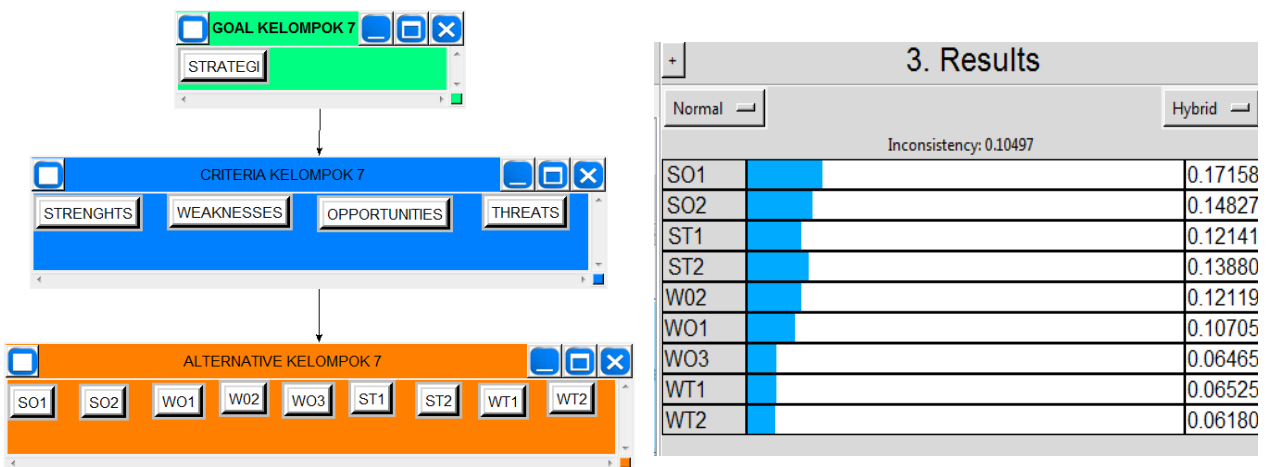
untuk bersaing dengan competitor dan Menambah teknologi dalam Produksi dan ketrampilan Tenaga kerja, serta meningkatkan acuan standar yang digunakan guna bersaing dengan industry pipa baja yang lain.(ST,T1,T6, S2,S3,S4,T1,T4,T5)
 3.Memperluas wilayah operasional dan platform penjualan serta mempertahankan kestabilan harga dan efisiensi dalam penggunaan bahan baku. (S7,S8,T2,T3)

meningkatkan Yield dalam produktivitas.(W1,W5,W6,T2,T3)

2. Melakukan inovasi dan pengembangan produk baru agar lebih menarik customer (W8,W9,T6)

Threat (Ancaman) T	Strategi S-T	Strategi W-T
1.Persaingan industri pipa baja 2. Harga bahan baku naik 3. Nilai Kurs Fluktuatif 4. Biaya tenaga kerja naik setiap tahun 5. Meningkatnya regulasi industry 6. Kompetitor menjual produk yang sama dan harga lebih murah	1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan menciptakan varian produk baru untuk bersaing dengan competitor dan Menambah teknologi dalam Produksi dan ketrampilan Tenaga kerja, serta meningkatkan acuan standar yang digunakan guna bersaing dengan industry pipa baja yang lain.(ST,T1,T6 S2,S3,S4,T1,T4,T5) 2.Memperluas wilayah operasional dan platform penjualan serta mempertahankan kestabilan harga dan efisiensi dalam penggunaan bahan baku. (S7,S8,T2,T3)	1.Melakukan efisiensi penggunaan bahan baku, biaya operasional, dan perbaikan mesin dengan meningkatkan Yield dalam produktivitas.(W1,W5,W6,T2,T3) 2. Melakukan inovasi dan pengembangan produk baru agar lebih menarik customer (W8,W9,T6)

• **Penentuan AHP menggunakan *Software Super Decision***



Gambar 4. Hierarki & Hasil Swot AHP dengan *Software Super Decision*

Jika diurutkan berdasarkan Gambar 4 alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk strategi pengembangan usaha SO 1 (Mempertahankan Kualitas produk yang unggul, ditunjang oleh teknologi Produksi dan infrastruktur yang handal & mengembangkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi Produksi, serta Acuan standart nasional dan internasional dalam proses produksi, Pelayanan

customer yang responsive, untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas kosumen terhadap produk), SO 2 (Memperluas wilayah operasional dan Platform produksi, untuk mengantisipasi pertumbuhan pasar global yang tinggi dan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan ekonomi, sehigga dalam proses Produksi membutuhkan tenaga kerja yang handal , terampil dan berpengalaman, untuk meningkatkan peluang untuk ekspansi padar melalui diversifikasi produk, ST 2 (Menambah teknologi dalam Produksi dan ketrampilan Tenaga kerja, serta meningkatkan acuan standar yang digunakan guna bersaing dengan industry pipa baja yang lain), ST1 (Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan menciptakan varian produk baru untuk bersaing dengan competitor), WO2(Melakukan promosi dan penjualan secara online), WO1(Melakukan pembelian bahan baku untuk stock dalam 1-2 tahun kedepan, dikarenakan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan penduduk yang menyebabkan pertumbuhan pertumbuhan pasar global yang tinggi, sehingga diperlukan lokasi yang strategis dalam pengiriman bahan baku dan diperbanyak depo untuk sector penjualan untuk meminimalisir biaya transportasi pengiriman), WO3(Menciptakan varian produk baru dan memperbaiki kemasan packing dalam pengiriman untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan),WT1(Melakukan efisiensi penggunaan bahan baku, biaya operasional, dan perbaikan mesin dengan meningkatkan Yield dalam produktivitas), WT2(Melakukan inovasi dan pengembangan produk baru agar lebih menarik customer)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alternative terbaik adalah strategi SO 1 (Mempertahankan Kualitas produk yang unggul, ditunjang oleh teknologi Produksi dan infrastruktur yang handal & mengembangkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi Produksi, serta Acuan standart nasional dan internasional dalam proses produksi, Pelayanan customer yang responsive, untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas kosumen terhadap produk), yang perlu diprioritaskan untuk mencapai tujuan perusahaan

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Setelah dilakukan identifikasi menggunakan metode SWOT posisi perusahaan berada pada titik koordinat kuat yaitu 3,167 dan tinggi 3,675 (Kuadran I) yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan value bagi usahanya.
2. Berdasarkan hasil pembobotan. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi SO 1 yaitu Mempertahankan Kualitas produk yang unggul, ditunjang oleh teknologi Produksi dan infrastruktur yang handal & mengembangkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi Produksi, serta Acuan standart nasional dan internasional dalam proses produksi, Pelayanan customer yang responsive, untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas kosumen terhadap produk memiliki nilai bobot yang paling utama dikarenakan lebih di prioritaskan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan strategi usaha untuk bersaing dengan kompetitor perusahaan.

Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini dapat digunakan pada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Untuk responden uji perbandingan berpasangan minimal 3 orang agar penilaian dapat dilakukan secara objektif karena mendapat pandangan juga dari individu yang lain yang nantinya akan dicari menggunakan *Geometric Mean*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dalam memecahkan masalah multikriteria metode *Analytic Hierachy Process* bukan satu-satunya metode pengambilan keputusan yang dapat digunakan,

lebih baik lagi jika dibandingkan dengan menggunakan metode yang lain untuk mendapat keputusan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar Abdillah, Muhammad. Marsya Aulia Hakim, Raden. Melisa Dimitri, Devi. Zahra, Fitriyah. 2017. *Business Strategy Analysis On Sme Bamboo Crafts In Bandung City*: Volume 2, No.3
- Darmanto, Ipan. 2017. *Penggunaan Analisis SWOT dan AHP Untuk Menentukan Strategi Sistem Informasi Pada 58 Karpet*: Jurnal Ilmu- Ilmu Informatika dan Manajemen. Volume 11, No. 1
- Habib Abdillah, Achmad. Suhartini.2023. *Analisis SWOT dan AHP Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: UD. Duta Sumber Ayem Niaga)*: Journal of Research and Technology. Volume 9, No.2
- Hambali, Achmad. Andarini, Sonja . 2021. *Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam upaya meningkatkan daya saing pada piring seng coffee & Co Tunjungan Surabaya*: Journal Of Applied Business Administration, Volume, No. 131 – 142
- Heikoop, Rick. Imam Wahyudi, Slamet, Pratiwi Adi, Heny . 2024. *Stakeholder engagement in urban water management: A SWOT analysis of the Banger polder system in Semarang: Environmental Challenges*. Volume 14
- Komal, Samina. Saad, Samch. 2024 . *Supply Chain Management Strategies Approach For the UK Textile Industry : Procedia Computer Science*. Volume 232. No 117 – 127
- Puri Rahayu, Vitria. Fitri Asuti, Radna. Mustangin. Trees Sandy, Aisyah. 2022. *Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner*: International Journal Of Community Service Learning. Volume 6, No.1
- Prasasti, Laura. Feranika, Ayu. 2024. *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM* : Journal of Trends Economic and Accounting Reserch . Volume 4, No.3
- Suryani Oktari, Rina. Sofyan, Hizir, Munadi, Khairul. 2022 . *Knowledge management strategy for managing disaster and the COVID-19 pandemic in Indonesia: SWOT analysis based on the analytic network process* : International Journal of Disaster Risk Reduction. Volume 85
- Suwandi, Edi. Andriani, Meri. Irawan, Heri. 2023. *Proposed Marketing Strategy to Increase Service Sales Using the SWOT-Analytic Hierarchy Process Method (Case Study at The Ganteng Barber, Langsa City)*: Jurnal Umum Teknik Terapan Fakultas Teknik Universitas Samudra, Volume 10, No.1