

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KONVEKSI DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

Bayu Hanafi¹, Deddy Aprilani², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung
Korespondensi: bayu.hanafi102019@students.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy that is priority in the business development. The research method is used descriptive. The location of research is Vendor Kampus Indonesia convection. Informant was selected by purposive sampling and snowball sampling. The data collecting technique used observation, in-depth interviews, and documentation. The collected data analyzed by IFAS and EFAS matrix, SWOT matrix and analytical hierarchy process (AHP). The result of the research show that there are two strategies become a priority in business development for Vendor Kampus Indonesia based on AHP, that is, (1) Maintaining and improving performance and satisfaction; and (2) Maintain product quality.

Keywords: Development Strategy, EFAS, IFAS, SWOT, AHP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Lokasi penelitian pada konveksi Vendor Kampus Indonesia. Informan dipilih secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan bantuan matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha pada Vendor Kampus Indonesia berdasarkan AHP, yaitu: (1) Menjaga dan meningkatkan kinerja serta kepuasan karyawan; dan (2) Menjaga Kualitas Produk.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, EFAS, IFAS, SWOT, AHP

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar esensial dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, karena menjadi bagian dalam unit usaha yang bisa berkembang dan stabil dalam perekonomian nasional (Halim, 2020). Menurut data dari (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2019), saat ini di Indonesia jumlah UMKM sebanyak 65,465,497 unit. Banyaknya jumlah UMKM ini turut memberikan kontribusi sebesar 60,51% atau senilai Rp9,580,762.7 terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sedangkan dalam penyerapan investasi bagi negara, UMKM dapat menghimpun sebesar 60,4% dari total investasi yang ada. Dilihat dari aspek penyerapan tenaga kerja, UMKM memiliki kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja yang ada sebanyak 119,562,843 jiwa atau 96,92%.

Menurut (Ubaidillah, 2022) UMKM saat ini diwarnai dengan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan yang dijalankan oleh industri kreatif dengan mengandalkan keterampilan serta kreativitas yang menjadi dasar ekonomi kreatif dari setiap individu. Model pengembangan ekonomi kreatif saat ini dinilai sangat cocok untuk diterapkan pada UMKM di Indonesia, oleh sebab itu pemerintah mulai memperhatikan industri kreatif sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian. Tahun 2019, ekspor ekonomi kreatif didominasi oleh sektor *fashion*, kriya, dan kuliner. Sektor *fashion*, sumbangan terbesar datang dari konveksi sebesar 57,85%. Sektor Kuliner, produk roti dan kue sangat besar kontribusinya sebesar 50,84%. Ada pun di sektor kriya, sumbangan terbesarnya datang dari perhiasan sebesar 31,5% dan furniture sebesar 17,1% (Kememparekraf, 2021).

Sektor industri tekstil dan pakaian saat ini menjadi prioritas Kementerian Perindustrian dalam percepatan implementasi *Making Indonesia 4.0* yakni *roadmap* terintegrasi yang telah dirancang oleh Kementerian Perindustrian untuk menerapkan beberapa strategi guna menjalani era Industri 4.0 (Kementerian Perindustrian, 2018). Berdasarkan data dari (Kementerian Perindustrian, 2021) pertumbuhan industri tekstil serta pakaian jadi pada tahun 2020 terjadi penurunan yang substansial, hal tersebut disebabkan adanya masalah kekuatan bersaing dan berbagai macam aturan yang harus dihadapi di dalam maupun luar negeri dan diperparah dengan adanya pandemi *COVID-19*. Tercatat pula selama pandemi pasar dibanjiri dengan kain-kain impor ilegal serta meningkatnya pakaian jadi impor yang diperjual belikan melalui *online store* maupun *e-commerce*.

Konveksi merupakan salah satu bagian dalam sektor industri tekstil dan pakaian. Vendor Kampus Indonesia merupakan salah satu usaha konveksi yang belum lama berdiri, berkantor pusat di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Vendor Kampus Indonesia dalam menjalankan usahanya bekerja sama dengan salah satu pabrik garmen terbesar di Bandung, yang memiliki pengalaman lebih dari 7 tahun dalam dunia garment. Usaha yang baru merintis atau masih dalam fase pemula untuk masuk ke fase pertumbuhan sangat tidak mudah melewatinya. Menurut Hubeis dalam (Ali dan Kodrat, 2017) menyatakan bahwa jika hampir 80% usaha baru di Indonesia mengalami kegagalan bahkan pada 5 tahun pertamanya. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Raymond, 2019) yang menyatakan bahwa banyak UMKM gagal pada proses awal pengoperasionalannya, salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam merancang strategi.

Konveksi harus menerapkan strategi-strategi yang tepat agar bisa bertahan. Menurut (Wheelen dan Hunger, 2003) strategi adalah rancangan rencana menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi visi dan misi perusahaan. Strategi bermanfaat untuk mengoptimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan dalam berkompetisi. Pendapat lain mengenai strategi ialah sebuah rencana jangka panjang yang dirancang perusahaan guna mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna mencapai misi perusahaan (Sitorus dan Utami, 2017). Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan jika strategi merupakan suatu rencana dan tindakan perusahaan yang menyeluruh guna mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan meminimalkan keterbatasan sehingga tercapai misi dan tujuannya.

Menurut Abdika (Narto dan HM, 2020), dalam upaya pengembangan usaha, pelaku usaha konveksi membutuhkan strategi-strategi bisnis, penentuan strategi harus berdasarkan analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) serta lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan. Menurut (Wheelen and Hunger, 2003),

lingkungan internal meliputi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan sistem informasi. Sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan kerja (ancaman pendatang baru, kompetisi antar perusahaan yang sudah ada, ancaman produk substitusi, kekuatan penawaran pembeli, pemasok, dan kekuatan relatif dari pemangku kepentingan) dan lingkungan umum perusahaan (ekonomi, teknologi, hukum-politik, dan sosial-budaya).

Menurut (Ragista Elyza *et al.*, 2021) pendekatan sistematis guna membantu pengambilan keputusan yaitu menganalisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan pengambilan keputusan dalam menganalisis berbagai pilihan prioritas dengan multi kriteria dapat dilakukan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan usaha dan strategi yang menjadi prioritas utama dalam upaya mengembangkan usaha Vendor Kampus Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini lokasi penelitian di Vendor Kampus Indonesia. Informan dipilih secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan bantuan matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Setelah data dianalisis, kemudian akan diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan *member check*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ialah proses dalam merencanakan strategi dengan mengkaji setiap faktor-faktor internal perusahaan guna memutuskan apa saja kekuatan serta kelemahan yang dimiliki agar mampu mengelola semua peluang dengan efektif untuk menghadapi berbagai ancaman yang ada pada lingkungan (Yudiaris, 2015). Wheelen dan Hunger (2003) menjelaskan bahwa pada lingkungan internal perusahaan terdapat beberapa faktor penting untuk diidentifikasi dan dievaluasi, yaitu: (1) pemasaran; (2) keuangan; (3) sumber daya; (4) produksi; dan (5) sistem informasi.

Tabel 1. 1 Faktor Lingkungan Internal Vendor Kampus Indonesia

No	Faktor Internal
Kekuatan	
1	Produk dan bahan yang disediakan beragam jenis
2	Kualitas produk yang sangat baik
3	Harga yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas
4	Mudah dalam menjangkau usaha
5	Karyawan ditempatkan sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki
6	Kinerja dan kepuasan karyawan dalam kondisi baik
7	Proses produksi ditunjang oleh alat-alat yang modern
8	Pencatatan dan pengelolaan sudah menggunakan aplikasi dan melibatkan penyedia jasa akuntansi
Kelemahan	
1	Metode pembayaran belum beragam
2	Media sosial kurang aktif
3	Belum memiliki penghitungan alokasi dana promosi dan distribusi

4	Adanya pembagian kerja dan jam kerja yang tidak menentu
5	Kemampuan dan kapasitas produksi yang tidak seimbang dengan pesanan
6	Masih seringnya terjadi kesalahan produksi sehingga berdampak pada konsumen dan divisi lain
7	Pengelolaan keuangan belum maksimal
8	Kondisi keuangan belum terlalu baik

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.2 Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor-faktor dari luar perusahaan yang dapat memberikan dampak pada aktivitas perusahaan. Faktor eksternal dapat menjadi salah satu faktor yang menjadikan perusahaan gagal akibat adanya ancaman jika tidak mampu diprediksi dengan baik, namun faktor eksternal juga bisa menjadi keuntungan bila perusahaan atau organisasi dapat menghadapi dengan baik (Lestari dan Vikaliana, 2021). Wheelen dan Hunger (2003) menjelaskan dalam lingkungan eksternal terdapat dua jenis lingkungan yang perlu diidentifikasi, yaitu: (1) Lingkungan kerja atau industri yang terdiri dari pesaing, pembeli, pemasok, *stakeholder* perusahaan, pendatang baru, dan produk pengganti yang dapat secara langsung mempengaruhi aktivitas-aktivitas perusahaan serta posisi kompetitifnya; (2) Lingkungan umum perusahaan, terdiri dari ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya.

Tabel 1. 2 Faktor Eksternal Vendor Kampus Indonesia

No	Faktor Internal
Peluang	
1	Kondisi pasca pandemi menguntungkan Vendor Kampus Indonesia
2	Perkembangan teknologi mendukung jalannya usaha Vendor Kampus Indonesia
3	Ekonomi negara yang membaik menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan
4	Kemudahan dalam mengurus perizinan usaha
5	Adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen
6	Loyalitas konsumen yang baik
7	Tersedianya mitra yang dapat diajak kerjasama dan memiliki kinerja cukup baik
Ancaman	
1	Pandemi Covid-19
2	Perubahan kondisi ekonomi sangat berpengaruh bagi konsumen
3	Perubahan kondisi ekonomi sangat berpengaruh bagi Vendor Kampus Indonesia
4	Adanya dampak kenaikan BBM
5	Konsumen memiliki pengaruh yang kuat bagi Vendor Kampus Indonesia
6	Pemasok memiliki pengaruh yang kuat bagi Vendor Kampus Indonesia
7	Masih ada beberapa kendala dengan pemasok

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.3 Penyusunan Tabel *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan Tabel *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 1. 3 *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) Vendor Kampus Indonesia

FAKTOR - FAKTOR STRATEGIS INTERNAL VENDOR KAMPUS INDONESIA				
NO	KEKUATAN USAHA	BOBOT	RATING	SKOR
1	Produk dan bahan yang disediakan beragam jenis	0,07	4,3	0,31
2	Kualitas produk yang sangat baik	0,08	4,5	0,34
3	Harga yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas	0,08	4,8	0,39
4	Mudah dalam menjangkau usaha	0,07	4,3	0,31

5	Karyawan ditempatkan sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki	0,07	4,3	0,31
6	Kinerja dan kepuasan karyawan dalam kondisi baik	0,07	4,3	0,31
7	Proses produksi ditunjang oleh alat-alat yang modern	0,08	4,5	0,34
8	Pencatatan dan pengelolaan sudah menggunakan aplikasi dan melibatkan penyedia jasa akuntansi	0,06	3,7	0,22
TOTAL KEKUATAN				2,54
NO	KELEMAHAN USAHA	BOBOT	RATING	SKOR
1	Metode pembayaran belum beragam	0,06	3,7	0,22
2	Media sosial kurang aktif	0,05	3,2	0,17
3	Belum memiliki penghitungan alokasi dana promosi dan distribusi	0,05	3,2	0,17
4	Adanya pembagian kerja dan jam kerja yang tidak menentu	0,05	2,8	0,13
5	Kemampuan dan kapasitas produksi yang tidak seimbang dengan pesanan	0,05	2,8	0,13
6	Masih seringnya terjadi kesalahan produksi sehingga berdampak pada konsumen dan divisi lain	0,05	3,0	0,15
7	Pengelolaan keuangan belum maksimal	0,05	3,2	0,17
8	Kondisi keuangan belum terlalu baik	0,06	3,3	0,19
TOTAL KEKUATAN				1,33
TOTAL				3,87

Sumber: Data Penelitian (2022)

Tabel 1. 4 *External Factors Analysis Summary (EFAS) Vendor Kampus Indonesia*

FAKTOR - FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL VENDOR KAMPUS INDONESIA				
NO	PELUANG USAHA	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kondisi pasca pandemi menguntungkan Vendor Kampus Indonesia	0,08	4,3	0,33
2	Perkembangan teknologi mendukung jalannya usaha Vendor Kampus Indonesia	0,09	4,8	0,41
3	Ekonomi negara yang membaik menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan	0,07	4,0	0,28
4	Kemudahan dalam mengurus perizinan usaha	0,08	4,3	0,33
5	Adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen	0,07	3,8	0,26
6	Loyalitas konsumen yang baik	0,08	4,3	0,33
7	Tersedianya mitra yang dapat diajak kerjasama dan memiliki kinerja cukup baik	0,08	4,7	0,38
TOTAL PELUANG				2,33
NO	ANCAMAN USAHA	BOBOT	RATING	SKOR
1	Pandemi Covid-19	0,06	3,5	0,22
2	Perubahan kondisi ekonomi sangat berpengaruh bagi konsumen	0,06	3,7	0,24
3	Perubahan kondisi ekonomi sangat berpengaruh bagi Vendor Kampus Indonesia	0,07	4,0	0,28
4	Adanya dampak kenaikan BBM	0,05	3,0	0,16
5	Konsumen memiliki pengaruh yang kuat bagi Vendor Kampus Indonesia	0,08	4,7	0,38
6	Pemasok memiliki pengaruh yang kuat bagi Vendor Kampus Indonesia	0,08	4,3	0,33
7	Masih ada beberapa kendala dengan pemasok	0,06	3,3	0,20
TOTAL ANCAMAN				1,80
TOTAL				4,13

Sumber: Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3, diketahui bahwa total dari *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* sebesar 3,87, sedangkan tabel 1.4 menunjukkan total dari *External*

Factors Analysis Summary (EFAS) sebesar 4.13, artinya secara keseluruhan faktor eksternal lebih besar dibandingkan faktor internal. Faktor eksternal yang lebih besar berarti perusahaan dalam mengembangkan usahanya harus lebih memperhatikan aspek-aspek eksternal, sebab faktor eksternal memiliki pengaruh yang lebih kuat bagi perusahaan.

Berdasarkan tabel 1.3, total nilai kekuatan sebesar 2,54 sedangkan total nilai kelemahan sebesar 1,33. Sedangkan dari tabel 1.4, total nilai peluang sebesar 2,33 sedangkan total nilai ancaman sebesar 1,80. Hal tersebut berarti bahwa total nilai kekuatan lebih besar dibandingkan total nilai kelemahan, dan total nilai peluang lebih besar dibandingkan total nilai ancaman. Dari penghitungan faktor internal dan faktor eksternal, usaha Vendor Kampus Indonesia diyakini mampu untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

3.4 Matriks SWOT

Tabel 1. 5 Matriks SWOT Vendor Kampus Indonesia

<p>FAKTOR INTERNAL</p> <p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan bahan yang disediakan beragam 2. Kualitas produk sangat baik 3. Harga yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas 4. Mudah dalam menjangkau usaha 5. Pencatatan dan pengelolaan sudah menggunakan aplikasi dan melibatkan penyedia jasa akuntansi 6. Karyawan ditempatkan sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki 7. Kinerja dan kepuasan karyawan dalam kondisi baik 8. Proses produksi ditunjang oleh alat-alat yang modern 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pembayaran belum beragam 2. Media sosial kurang aktif 3. Belum memiliki penghitungan alokasi dana promosi dan distribusi 4. Kondisi keuangan belum terlalu baik 5. Pengelolaan keuangan belum maksimal 6. Adanya pembagian kerja dan jam kerja yang tidak menentu 7. Kemampuan dan kapasitas produksi yang tidak seimbang dengan pesanan 8. Masih seringnya terjadi kesalahan produksi sehingga berdampak pada konsumen dan divisi lain
	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen yang baik 2. Tersedianya mitra yang dapat diajak kerjasama dan memiliki kinerja cukup baik 3. Kemudahan dalam mengurus perizinan usaha 4. Ekonomi negara yang membaik menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan 5. Perkembangan teknologi mendukung jalannya usaha Vendor Kampus Indonesia 6. Kondisi pasca pandemi menguntungkan Vendor Kampus Indonesia 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah keragaman produk dan jenis bahan 2. Menjaga kualitas produk 3. Memperluas pasar dengan terus menambah saluran distribusi 4. Meningkatkan aktivitas digital marketing 5. Rutin menjalankan program promosi penjualan serta mengadakan program retensi 6. Menjaga hubungan kerjasama dengan mitra serta menambah jumlah mitra untuk memproduksi produk lain
		<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah metode pembayaran untuk memudahkan transaksi 2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial 3. Memaksimalkan pengelolaan keuangan untuk menjaga kestabilan usaha 4. Pemaksimalan kemampuan dan kapasitas individu 5. Meningkatkan kemampuan dan kapasitas produksi serta 6. Menambah karyawan pada tim <i>mobile</i>, QC, dan jahit

7. Adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen	7. Menjaga dan meningkatkan kinerja serta kepuasan karyawan	
Ancaman (Threats) 1. Konsumen memiliki pengaruh yang kuat bagi Vendor Kampus Indonesia 2. Pemasok memiliki pengaruh yang kuat bagi Vendor Kampus Indonesia 3. Masih ada beberapa kendala dengan pemasok 4. Perubahan kondisi ekonomi sangat berpengaruh bagi Vendor Kampus Indonesia 5. Perubahan kondisi ekonomi sangat berpengaruh bagi konsumen 6. Adanya dampak kenaikan BBM 7. Adanya pandemi Covid-19	Strategi S-T 1. Menjaga pelayanan kepada konsumen 2. Memproduksi <i>merchandise</i> secara mandiri 3. Menjaga keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen 4. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan agar dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen 5. Memaksimalkan peranan saluran distribusi	Strategi W-T 1. Menetapkan target margin, profit, alokasi dana promosi dan distribusi 2. Memanfaatkan program bantuan pemerintah untuk pengembangan usaha 3. Mencari mitra lain yang lebih berkompeten 4. Mengadakan kerjasama dengan pihak ekspedisi lainnya 5. Memaksimalkan dan menambah penggunaan teknologi

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.5 Posisi Usaha pada Kuadran

Berikut penghitungan posisi Vendor Kampus Indonesia pada kuadran diagram SWOT

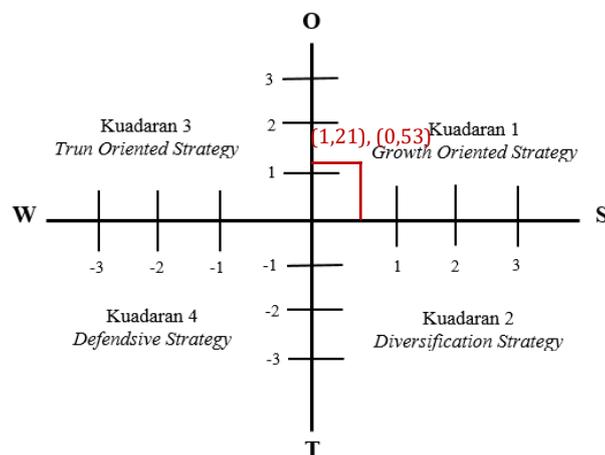
$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$

$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$

Dimana:

$x = 2,54 - 1,33 = 1,21$

$y = 2,33 - 1,80 = 0,53$



Gambar 1. 3 Posisi Kuadran SWOT Vendor Kampus Indonesia

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

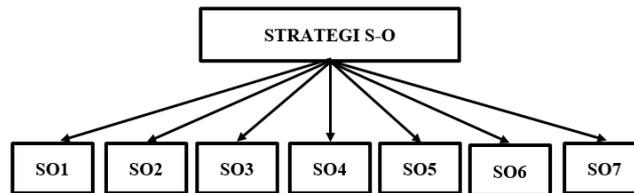
Vendor Kampus Indonesia berada pada kuadran I yaitu (*Strengths – Opportunities*). Menurut (Suci, 2015) perusahaan yang situasinya berada pada kuadran 1 berarti situasinya sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan yang besar sehingga bisa memanfaatkan peluang tersedia. Perusahaan harus menerapkan strategi yang menunjang kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini

tergolong dalam strategi yang agresif positif karena bergerak dengan inisiatif yang penuh dan terencana (Istiqomah & Andriyanto, 2018).

3.6 Penentuan Prioritas Strategi dengan AHP

Penentuan prioritas strategi dalam AHP dapat dilakukan dengan cara:

1. Membuat struktur hierarki yang dimulai dengan tujuan utama. Permasalahan yang akan diselesaikan diuraikan menjadi unsur-unsur kriteria serta alternatif, kemudian disusun menjadi struktur hierarki.



Gambar 1. 4 Struktur Hierarki Vendor Kampus Indonesia

Sumber: Data Penelitian (2022)

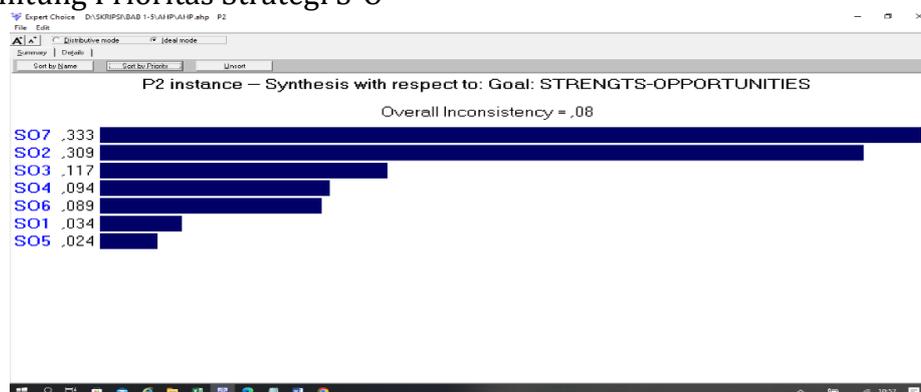
2. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh elemen-elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya

Tabel 1. 6 Perbandingan Berpasangan Strategi S-O

AHP	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	SO7
SO1	1,000	0,143	0,200	0,200	3,000	0,200	0,143
SO2	7,000	1,000	5,000	5,000	7,000	3,000	1,000
SO3	5,000	0,200	1,000	1,000	5,000	3,000	0,200
SO4	5,000	0,200	1,000	1,000	5,000	1,000	0,200
SO5	0,333	0,143	0,200	0,200	1,000	0,200	0,143
SO6	5,000	0,333	0,333	1,000	5,000	1,000	0,200
SO7	7,000	1,000	5,000	5,000	7,000	5,000	1,000
TOTAL	30,333	3,019	12,733	13,400	33,000	13,400	2,886

Sumber: Data Penelitian (2022)

3. Menghitung Prioritas Strategi S-O



Gambar 1. 5 Prioritas Strategi S-O Vendor Kampus Indonesia

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan *software expert choice 11*, dapat diketahui bahwa urutan strategi S-O untuk Vendor Kampus Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan kinerja serta kepuasan karyawan (S07) dengan bobot 0,333
2. Menjaga kualitas produk (S02) dengan bobot 0,309
3. Memperluas pasar dengan terus menambah saluran distribusi (S03) dengan bobot 0,117
4. Meningkatkan aktivitas digital *marketing* (S04) dengan bobot 0,94
5. Menjaga hubungan kerjasama dengan mitra serta menambah jumlah mitra untuk memproduksi produk lain (S06) dengan bobot 0,89
6. Menambah keragaman produk dan jenis bahan (S01) dengan bobot 0,34
7. Rutin menjalankan program promosi penjualan serta mengadakan program retensi (S05) dengan bobot 0,24

Dilihat dari bobot masing-masing strategi *strengths-opportunities* (S-O) di atas, antara strategi menjaga dan meningkatkan kinerja serta kepuasan karyawan (S07) dengan strategi menjaga kualitas produk (S02) memiliki selisih yang tidak jauh berbeda. Hal ini menandakan bahwa kedua strategi memiliki tingkat prioritas yang hampir sama. Berdasarkan penghitungan tersebut maka Vendor Kampus Indonesia dapat memprioritaskan S07 dan S02 untuk diterapkan sebagai upaya untuk mengembangkan usahanya.

4. Memeriksa konsistensi hierarki
 - Jika CR = 0 maka hirarki konsisten
 - Jika CR < 0,1 maka hirarki cukup konsisten
 - Jika CR > 0,1 maka hirarki sangat tidak konsisten

PID	Name	Overall	Goal: STRENGTS-OPPORTUNITIES
		#Factors	7
0	Facilitator	.0000	
1	Combined	.0827	.0827
2	P2	.0827	.0827

Gambar 1. 6 Konsistensi Hierarki Strategi S-O Vendor Kampus Indonesia
 Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil uji konsistensi di atas menggunakan *software expert choice 11*, dapat diketahui bahwa nilai konsistensi rasio sebesar 0,0827 dimana nilai CR 0,0827 < 0,1 yang berarti bahwa data yang didapat adalah konsisten dan dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa konveksi Vendor Kampus Indonesia berada pada kuadran I yaitu strategi *Strengths – Opportunities* atau yang dikenal dengan strategi *growth oriented strategy*. Vendor Kampus Indonesia harus memaksimalkan dan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia sebaik mungkin. Terdapat dua strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha Vendor Kampus Indonesia berdasarkan *Analytical Hierarchy*

Process (AHP), yaitu: (1) Menjaga dan meningkatkan kinerja serta kepuasan karyawan (SO7); dan (2) Menjaga Kualitas Produk (SO2).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Y., & Kodrat, D. S. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Kemendikparekraf. (2021). *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif - Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. 1, 1–49.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2019). Data Pelaku UMKM di Indonesia. *Kementrian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia*, 1, 2018–2019.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Making Indonesia 4.0*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://doi.org/10.7591/9781501719370>
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi* (III). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Lestari, D., & Vikaliana, R. (2021). Analisis Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo di PT. Lintas Maju Nusantara. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 813–822. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15790>
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Ragista Elyza, Koto Hidayat, & Uker Damres. (2021). Analisis Strategi Pengembanganusaha Tape Di Era New Normal Menggunakan Metode Swot Dan Ahp. *Journal of Global Forest and Environmental Science*, 1(1), 78–92.
- Raymond. (2019). Pembinaan Perencanaan Pemasaran Produk Bagi Anggota Pkk Asoka Dikota Batam. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 1(01), 1. <https://doi.org/10.33884/jpb.v1i01.952>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher.
- Ubaidillah, M. F. (2022). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kecil pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Kanekes Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak Provinsi Banten*. IPDN.
- Wheelen, T. L., and Hunger, J. D. (2003) *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 40–64.