



**JKBM**  
**(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)**

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI: 10.31289/jkbm.v5i2.3080  
Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

**Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ**  
***Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group***

**Dewi Diniaty<sup>1)</sup>, Ismu Kusumanto<sup>2)</sup>, Fitria Roza<sup>3)</sup>, Fadhillah Dinatul Husna<sup>4)</sup>,  
Misra Hartati<sup>5)</sup> & Nofirza<sup>6)</sup>**

1), 2), 4), 5), 6) Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia  
3) Dinas Perikanan Kab. Kampar

Email: dewidiniaty@uin-suska.ac.id, fadhillahdinatulhusna20@gmail.com

**Abstrak**

Kelompok XYZ dalam menjalankan bisnisnya mengalami beberapa permasalahan yaitu belum melakukan kegiatan promosi, melemahnya jumlah permintaan, serta kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang diper-timbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan. Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu dilakukan strategi pema-saran dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Proses (AHP)* dan *Strenght, Weakness, Oppor-tunity, Threat (SWOT)*. Berdasarkan pembobotan 7P menggunakan metode AHP didapatkan bobot *product* sebesar 12,44%, *promotion* sebesar 17,90%, *price* sebesar 9,93%, *place* sebesar 15,82%, *people* sebesar 15,63%, *process* sebesar 13,45%, dan *physical evidence* sebesar 14,83%. Pada matriks SWOT diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS pada titik -0,05 dan EFAS pada titik 0,49. Maksudnya, perusahaan memiliki peluang besar yaitu permintaan pasar yang tinggi, namun masih memiliki kendala yaitu masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.

**Kata Kunci:** AHP, SWOT, 7P

**Abstract**

XYZ Group in running business have been several problems that is in the marketing of products not yet doing activity promotions, weakening the number of requests, well as the quality of a product produced less good. This research aims to obtain the weighting of every factor which are under consideration, to know the position of the company, and provide suggestions for marketing strategies that can did be company. The see problems happen, we need marketing strategies by using the method *Analytical Hierarchy Proses (AHP)* and *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*. Based on weighting 7P using method AHP obtained product weight as much as 12.44%, promotion of 17.90%, price of 9.93%, place of 15.82%, people of 15.63%, process of 13.45%, and physical evidence of 14, 83%. In matrix SWOT known kuadran-III the company are in a meeting between IFAS at the point -0,05 and EFAS at the point 0,49. It means, the company had a great opportunity that the market high, but still have obstacles where which is still using a simple production equipment. Alternative strategy that can be carried out is to ensure the quality of the product, increase production facilities, improve the distribution of the product, and make use of the printed media and sosial media for promotion activity.

**Keywords:** AHP, SWOT, 7P

How to Cite: Diniaty, D. Kusumanto, I. Roza, F. Husna, F.D. Hartati, M. & Nofirza. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 6 (1): 109-120

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya proses globalisasi dan perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini menuntut perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan situasi serta kondisi yang terjadi. Agar dapat bertahan dan berkembang pada kondisi tersebut, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi gencarnya persaingan usaha tersebut.

Strategi pemasaran adalah hubungan antara tujuan dengan aturan yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta kondisi persaingan yang tidak menentu (Assauri, 2013).

Kelompok XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bertempat di Desa Koto Masjid, XIII Koto Kampar, Riau. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengelolaan sumber daya alam yang memproduksi ikan salai patin. Terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu pertama, perusahaan dalam memasarkan produk belum melakukan kegiatan promosi, selama ini yang dilakukan perusahaan hanya menjual produk secara personal *selling* (*mouth to mouth*), sehingga banyak masyarakat luas yang belum me-

ngetahui keberadaan kelompok XYZ serta produk yang dihasilkannya. Kedua, perusahaan belum melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk olahan ikan patin, hal ini menyebabkan melemahnya jumlah permintaan produk ikan salai patin dari konsumen, serta perusahaan kalah saing dengan perusahaan yang telah melakukan inovasi produk dalam merebut perhatian konsumen. Ketiga, kualitas produk yang dihasilkan oleh kelompok XYZ kurang bagus, hal ini menyebabkan adanya *return produk* dari konsumen, yang menyebabkan hal ini terjadi yaitu kandungan air dan minyak pada ikan saat proses pengepakan masih banyak, proses pemackingan dilakukan terlalu cepat atau kondisi ikan salai saat *dipacking* masih panas, struktur daging ikan patin kurang bagus atau rapuh yang disebabkan jenis pakan yang diberikan pada ikan kurang bagus seperti pemberian roti untuk pakan ikan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh usaha pengolah ikan salai patin kelompok XYZ, perlu melakukan strategi pemasaran produk ikan salai patin dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity,*

and Threat). Dengan tujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan kelompok XYZ dalam upaya meningkatkan penjualan.

*Marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* (Christine dan Wiwik, 2015).

Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan suatu metode yang sangat populer untuk membuat keputusan dan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pembobotan dari kriteria dan sub kriteria yang saling terkait berdasarkan bagaimana preferensi dari pengambilan keputusan terhadap tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria dan sub kriteria tersebut, serta menetapkan prioritas diantara kriteria keputusan ketika diatur dalam konteks tujuan (Moeheriono, 2012).

Keuntungan dari metode AHP adalah pada tahap akhir dapat ditarik suatu kon-sensus yang merupakan gabungan pendapat dari seluruh pihak

yang dijadikan narasumber (*expert*). AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah di-banding dengan metode yang lain (Capryani, dkk, 2016).

Untuk model AHP, matriks perbandingan dapat diterima jika nilai rasio kon-sisten < 0.1. nilai CR < 0.1 merupakan nilai yang tingkat konsistensinya baik dan dapat dipertanggung jawabkan. *Consistency Ratio* merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Jika penilaian kriteria dan alternatif telah dilakukan dengan konsisten, seharusnya nilai CR < 0,10. Jika terdapat ketidak konsistenan dalam melakukan penilaian maka masih perlu dilakukan revisi penilaian (Phiong dan Surjasa, 2018).

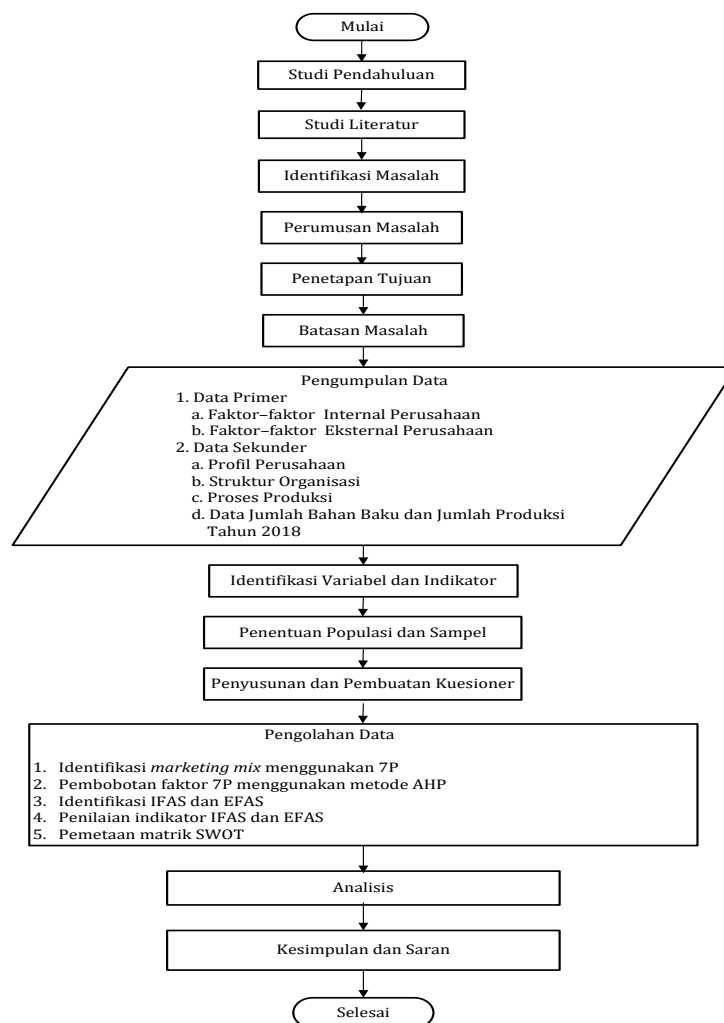
Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threast* (ancaman) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Cahyono, 2016).

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang (Fahmi, 2013).

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan atau tahapan-tahapan yang dilaksanakan selama kegiatan penelitian dilakukan.

Metodologi penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram alir atau *flow-chart*, dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa teknik sampel jenuh atau sampel sensus. Jika jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang, maka lebih baik diambil seluruhnya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara kepada pemilik perusahaan serta salah satu karyawan, dan penyebaran kuesioner penelitian. Adapun kuesioner yang disebar pada penelitian ini yaitu pertama, kuesioner AHP yang disebar kepada *expert* (pemilik perusahaan, bag. Pemasaran, dan dosen ekonomi) yang bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan. Kedua, kuesioner IFAS yang disebar kepada *expert* untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan perusahaan. Ketiga kuesioner EFAS yang disebar kepada pelanggan kelompok XYZ yaitu 10 orang pedagang ecer di Pasar Air Tiris, yang bertujuan untuk mengetahui peluang serta ancaman bagi perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh data yang diperlukan telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data meng-

gunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, threats*).

### 1. Identifikasi *Marketing Mix* Menggunakan 7P

Terdapat tujuh variabel penelitian dalam memasarkan produk sebagai berikut:

#### a. *Product*

Produk olahan kelompok XYZ berupa ikan salai patin yang mana bahan baku diperoleh dari para nelayan dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Ikan salai patin kelompok XYZ memiliki cita rasa yang enak dan khas.

#### b. *Promotion*

Kelompok XYZ dalam memberitahukan atau menawarkan produk mereka kepada konsumen tidak melakukan kegiatan promosi secara meluas, hanya melakukan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

#### c. *Price*

Kelompok XYZ menjual ikan salai dengan harga yang terjangkau yaitu sebesar Rp 60.000,-/kg. Dalam melayani keluhan dari konsumen berupa kerusakan produk atau kualitas yang kurang bagus, Putra Agung menurunkan harga jual ikan

salai sebagai ganti ruginya yaitu sebesar Rp 55.000,/kg.

d. *Place*

Lokasi usaha pengolahan ikan salai patin kelompok XYZ berada di desa Koto Mesjid XIII Koto Kampar atau lebih dikenal dengan kampung patin, lokasi ini dekat dengan daerah perairan atau sungai, sehingga untuk memperoleh bahan baku lebih mudah karena mayoritas masyarakat sekitar berprofesi sebagai nelayan. Namun lokasi usaha ini jauh dengan keramaian atau pasar, sehingga untuk mendistribusikan produk mereka butuh waktu dan jarak yang jauh.

e. *People*

Selama melayani konsumen dalam pembelian produk, karyawan kelompok XYZ memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

f. *Process*

Kelompok XYZ melayani permintaan konsumen dengan cepat, dan melakukan proses pendistribusian produk tepat pada waktu yang telah dijanjikan.

g. *Physical Evidence*

Kelompok XYZ dalam melakukan proses produksi olahan ikan salai dilakukan masih secara tradisional (belum mengenal proses dengan menggunakan mesin-mesin yang lebih modern).

2. Pembobotan Faktor 7P Menggunakan Metode AHP

Pengisian matriks perbandingan sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner perbandingan berpasangan (AHP) kepada *expert*. Berikut rekapitulasi perhitungan nilai bobot kriteria matriks perbandingan berpasangan, pengolahan dilakukan menggunakan *software microsoft excel*, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Penilaian Bobot Kriteria

No	Indikator	Bobot			Rata-rata Bobot (%)
		Pemilik Perusahaan (R <sub>1</sub> )	Bag. Pemasaran (R <sub>2</sub> )	Dosen Ekonomi (R <sub>3</sub> )	
1	<i>Product</i>	0,119205	0,124054	0,129967	12,44
2	<i>Promotion</i>	0,231609	0,057908	0,247456	17,90
3	<i>Price</i>	0,130241	0,049707	0,118063	9,93
4	<i>Place</i>	0,177619	0,134046	0,162853	15,82
5	<i>People</i>	0,096557	0,276111	0,096283	15,63
6	<i>Process</i>	0,117996	0,167473	0,118063	13,45

7	<i>Physical Evidence</i>	0,126774	0,190701	0,127315	14,83
	CR ( <i>Consistency Ratio</i> )	0,099978	0,092979	0,094817	-
	Kesimpulan	Konsisten	Konsisten	Konsisten	-
	Total				100

Bobot menunjukkan tingkat kepentingan pada suatu kriteria. Bobot tertinggi pada kriteria dalam penilaian adalah *promotion* sebesar 17,90 %, sedangkan bobot terendah yaitu *price* sebesar 9,93 %. Jadi, indikator yang menjadi prioritas perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu *promotion*.

### 3. Identifikasi IFAS dan EFAS

Adapun faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi pada kelompok pengolah ikan salai patin XYZ adalah sebagai berikut:

#### a. *Strengths* (Kekuatan)

Kelompok XYZ memiliki kelebihan yang menjadi kekuatan untuk perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Adapun kekuatan kelompok XYZ sebagai berikut:

- 1) Mempunyai pangsa pasar yang luas
- 2) Produk mempunyai cita rasa yang enak dan khas

3) Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen

4) SDM merupakan orang yang terpilih melalui proses recruitment

5) Posisi geografis perusahaan yang strategis

#### b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki kelompok XYZ sebagai berikut:

- 1) UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi
- 2) Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana
- 3) Kurang melakukan riset dan pengembangan produk
- 4) Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama
- 5) Promosi yang kurang maksimal

#### c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja dari suatu

usaha. Adapun peluang yang dimiliki oleh pedagang ikan salai patin adalah sebagai berikut:

- 1) Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai
- 2) Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan
- 3) Memperluas pasar sasaran pemasaran
- 4) Memasarkan produk melalui media online
- 5) Pertumbuhan ekonomi yang baik

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah kondisi yang mengancam atau faktor eksternal dari luar perusahaan yang dapat mengganggu suatu usaha. Adapun ancaman yang dimiliki pedagang ikan salain patin adalah sebagai berikut:

- 1) Permintaan pasar tidak stabil
- 2) Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis
- 3) Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah
- 4) Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk
- 5) Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya

4. Penilaian Indikator IFAS dan EFAS  
 Penilaian dari kuesioner IFAS dan EFAS disesuaikan dengan sub faktor 7P yang digunakan untuk pemetaan matrik SWOT.

Berikut rekapitulasi penilaian faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk pemetaan matrik SWOT, dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2 Rekapitulasi Penilaian IFAS

No	Kode	Aspek	Bobot (%)	Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
				Skor	Nilai	Skor	Nilai
1	FI1	Produk	12,44	0,8	0,10	1,73	0,22
	FI11	Kualitas		2,4		2,4	
	FI12	Varian		0		2,8	
	FI13	Tampilan		0		0	
2	FI2	Promosi	17,90	1	0,18	1,4	0,25
	FI21	Tingkat kemenarikan iklan		2		2,8	
	FI22	Publisitas pesaing		0		0	
3	FI3	Harga	9,93	0	0	0	0
	FI31	Harga produk pesaing		0		0	
	FI32	Diskon		0		0	



4	FI4	<i>Place</i>	15,82	1	0,16	0	0
	FI41	Akses		2		0	
	FI42	Visibilitas		0		0	
5	FI5	<i>People</i>	15,63	1	0,16	0	0
	FI51	<i>Service people</i>		2		0	
	FI52	<i>Customer</i>		0		0	

Tabel 2 Rekapitulasi Penilaian IFAS (Lanjutan)

No	Kode	Aspek	Bobot (%)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Skor	Nilai
				Skor	Nilai		
6	FI6	<i>Process</i>	13,45	0,8	0,8	0,11	
	FI61	Kecepatanorder		0	0		
	FI62	Kecepatan distribusi Respon terhadap		0		2,4	
	FI63	komplain		2,4		0	
7	FI7	<i>Physical Evidence</i>	14,83	0	0	1,2	0,18
		<i>Lighting</i>					
	FI71	Fasilitas		0		0	
	FI72			0		2,4	
Total Bobot Skor		100	0,71		0,76		

Tabel 3 Rekapitulasi Penilaian EFAS

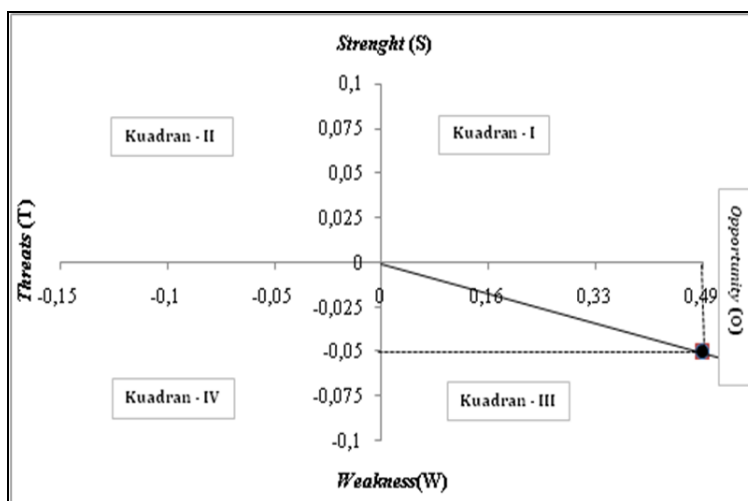
No	Kode	Aspek	Bobot (%)	Peluang (O)		Ancaman (T)	
				Skor	Nilai	Skor	Nilai
1	FE1	Produk	12,44	0	0	2,07	0,26
	FE11	Kualitas		0		0	
	FE12	Varian		0		6,2	
	FE13	Tampilan		0		0	
2	FE2	Promosi	17,90	3,5	0,63	4	0,72
	FE21	Tingkat kemenarikan iklan		7		0	
	FE22	Publisitaspesaing		0		8	
3	FE3	Harga	9,93	3,6	0,36	2,3	0,23
	FE31	Harga produk pesaing		7,2		4,6	
	FE32	Diskon		0		0	
4	FE4	<i>Place</i>	15,82	0	0	0	0
	FE41	Akses		0		0	
	FE42	Visibilitas		0		0	
5	FE5	<i>People</i>	15,63	4,1	0,64	0	0
	FE51	<i>Service people</i>		0		0	
	FE52	<i>Customer</i>		8,2		0	

Dewi Diniaty, Ismu Kusumanto, Fitria Roza, Fadhillah Dinatul Husna, Misra Hartati, & Nofirza, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ

6	FE6	Process	13,45	2,8	0,38	2,73	0,37
	FE61	Kecepatan order		8,4		8,2	
	FE62	Kecepatan distribusi					
	FE63	Respon terhadap komplain		0		0	
7	FE7	Physical Evidence Lighting	14,83	4	0,59	3,6	0,53
	FE71	Fasilitas		0		0	
	FE72			8		7,2	
Total Bobot Skor			100		2,6		2,11
Nilai Akhir			Selisih = (2,6 - 2,11) = 0,49				

5. Pemetaan Matriks SWOT mengenai posisi perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT.

Setelah melakukan perhitungan Skor IFAS dan EFAS, selanjutnya Peta posisi SWOT digambarkan dipetakan dalam matrik SWOT. Hasil menggunakan *microsoft excel*, dapat pemetaan memberikan informasi dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Peta Posisi SWOT

Dari Gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa kelompok XYZ berada pada kuadran-III, yaitu pertemuan antara *weakness* yang berada pada titik -0,05 dengan *opportunity* pada titik 0,49.

Tabel 4 Matriks SWOT

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai pangsa pasar yang luas</li> <li>2. Produk mempunyai cita rasa yang enak dan khas</li> <li>3. Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen</li> <li>4. SDM merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment</li> <li>5. Posisi geografiis perusahaan yang strategis</li> </ol>
	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>Menjamin kualitas produk ikan salai patin</i></p>

mengkonsumsi ikan salai 2. Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan 3. Memperluas pasar sasaran pemasaran 4. Memasarkan produk melalui media online 5. Pertumbuhan ekonomi yang baik	dan menjaga kestabilan harga penjualan produk. 1. Memperluas pemasaran produk dengan memanfaatkan media online.
<b>Threats (T)</b> 1. Permintaan pasar tidak stabil 2. Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis 3. Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah 4. Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk 5. Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya	<b>Strategi ST</b> 1. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan. 2. Melakukan inovasi produk olahan ikan patin dan tampilan produk. 3. Memanfaatkan media online agar dapat memperluas pemasaran produk.

lanjutan Tabel 4 Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b>Weaknesses (W)</b> 1. UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi 2. Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana 3. Kurang melakukan riset dan pengembangan produk 4. Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama 5. Promosi yang kurang maksimal
<b>EFAS</b>	<b>Strategi WO</b> 1. Menjamin kualitas produk ikan salai patin dan menambah fasilitas-fasilitas produksi untuk menunjang kinerja karyawan. 2. Meningkatkan pendistribusian produk seperti jangkauan pemasaran produk dan perusahaan memiliki <i>pickup</i> sendiri. 3. Memanfaatkan media cetak dan sosial untuk mempromosikan produk.
<b>Opportunities (O)</b> 1. Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai 2. Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan 3. Memperluas pasar sasaran pemasaran 4. Memasarkan produk melalui media online 5. Pertumbuhan ekonomi yang baik	<b>Strategi WT</b> 1. Menggunakan peralatan produksi yang lebih canggih agar dapat meningkatkan jumlah produksi. 2. Melakukan inovasi riset terbaru olahan ikan patin. 3. Memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk.
<b>Threats (T)</b> 1. Permintaan pasar tidak stabil 2. Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis 3. Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah 4. Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk 5. Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya	

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembobotan faktor menggunakan metode AHP, dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot tertinggi yang menjadi prioritas perusahaan adalah *promotion* dengan bobot 17,90%, diurutan kedua yaitu *place* dengan bobot 15,82%. Selanjutnya urutan ketiga dan keempat secara berurutan ditempati oleh faktor *people*

dengan bobot 15,63% dan *physical evidence* dengan bobot 14,83%. Faktor *process* pada urutan kelima dengan bobot 13,45%, dan urutan keenam yaitu faktor *product* dengan bobot sebesar 12,44%. Sedangkan faktor *price* menempati urutan terakhir dengan bobot 9,93%. Dari diagram bobot rating dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan an-

tara *weakness* yang berada pada titik -0,05 dan *opportunity* pada titik 0,49. Sehingga alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk ikan salai patin, yang mana tingkat kadar air dan minyak dalam daging ikan harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh perusahaan, menambah fasilitas-fasilitas produksi yang dapat menunjang kinerja karyawan seperti tempat sampah, cerobong asap, talenan, sarung tangan. Meningkatkan pendistribusian produk seperti memperluas jangkauan pemasaran dan perusahaan memiliki *pickup* sendiri. Serta memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan majalah,

media sosial seperti facebook dan instagram, dan membuat iklan di radio untuk mempromosikan produk.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah mendukung baik secara moril dan materil kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini. Dan ucapan terimakasih juga kepada bapak dan ibu dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, ilmu, serta bersedia membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta terimakasih kepada semua pihak yang telah menolong dan mendukung dalam penulisan karya ilmiah ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. Lamongan: *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 02, ISSN: 2502-3780*.
- Capryani, A. Nugroho, A. W. Saputri, V. H. L. & Yuniaristanto. (2016). Pemilihan Lokasi Kantor Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus: PT. Monang Sianipar Abadi Surakarta). Surakarta: *Performa, Vol. 15, No. 1: 26-34*.
- Christine & Budiawan, W. (2015). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang). *Technology Science and Engineering Journal, Vol. 1, No. 2*.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Phiong, S & Surjasa, D. (2018). Pengukuran Kinerja Sumber Daya Manusia dengan Pendekatan Human Resources Scorecard dan Alat Ukur OMAX (Objective Matrix) Pada Bagian Produksi PT. Fajarindo Faliman Zipper. Jakarta: *Jurnal Teknik Industri, Vol. 8, No. 3*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.