



Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)-AHP (Analytical Hierarchy Process) Studi Kasus Kedai Kolaboraa

Sulthan Ariefta¹, Agustian Suseno², Aulia Fashanah Hadining³

^{1,2,3}Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa

Abstract

Received: 13 Juli 2022

Revised: 16 Juli 2022

Accepted: 21 Juli 2022

Food & Beverage industry nowadays became to be the one of a kind spesific industry that are growing rapidly and having a thight competition especially with a small scale company like UMKM that popped up. Kolaboraa is one of many kind a type UMKM F&B which in the same region as we known Depok City. With a lot of competitor with the same region, and the trend of the social style, habits and consument behavior, so Kolaboraa need to grow and scale up the business for competing with others at this and the future era. Selecting good marketing strategy it will increase the sales and value of business in Kolaboraa. With a SWOT-AHP method approachment, where SWOT can used for deciding all of the criteria that may affect Kolaboraa in terms from internal and external factors based on IE Matriks, can be known that Kolaboraa is in quadrant I with IFE total value 0,503 and EFE total value 0,662 which is that things mean Kolaboraa need to be highly concern about Growth Oriented Strategy. Meanwhile AHP can be used for criteria weighting and priority ranking. The output of SWOT-AHP approachment method is obtaining 10 grand strategy formula along with weighting priority AHP based on pairwise comparison. Based on the output of the methods, that the "Expand the word of mouht method with utilizing loyal customer of Kolaboraa with incentive giving to the loyalist which bring the new customers concept" strategy got the highest value of priorty weight in amount of 0,139.

Keywords: SWOT, AHP, Strategy, Marketing, Pairwise Comparison, IE Matrix

(*) Corresponding Author: sulthanarifnp31@gmail.com, agustian.suseno@ft.unsika.ac.id, aulia.fasha@ft.unsika.ac.id

How to Cite: Ariefta, S., Suseno, A., & Hadining, A. (2022). Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)-AHP (Analytical Hierarchy Process) Studi Kasus Kedai Kolaboraa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 372-383. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6945717>.

PENDAHULUAN

Jenis usaha *coffee shop* atau kedai kopi saat ini memang menjadi salah satu jenis komoditas usaha yang cukup berkembang dan menjamur diberbagai sudut perkotaan maupun beberapa daerah lainnya yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tingkat kebutuhan dari konsumen yang meningkat seiring berjalannya waktu. Meningkatnya tingkat kebutuhan dari konsumen berimplikasi terhadap era modernisasi yang telah mengubah pola pikir serta sudut pandang masyarakat berdasarkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus mengalami perkembangan dan perubahan dari zaman ke zaman. Kemajuan aspek tersebut juga pastinya akan mempengaruhi perubahan terhadap ekonomi, hukum serta aspek sosial budaya yang terjadi di tengah masyarakat.

Sehingga dapat dikatakan bahwa menjamurnya usaha coffee shop merupakan hasil dari perubahan dan modernisasi yang terjadi di lingkungan masyarakat sesuai dengan peningkatan gaya hidup maupun kegiatan sosial budaya



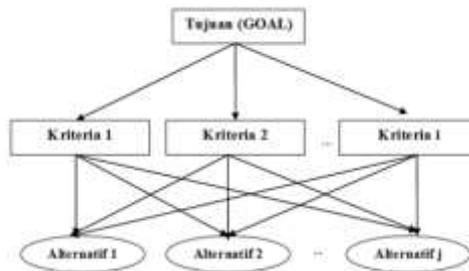
lainnya. Pernyataan tersebut secara tidak langsung menuntut para pengusaha coffee shop untuk menyediakan fasilitas serta konsep yang sesuai dengan tingkat perilaku dan kebiasaan konsumen disekitar seperti konsep desain tempat, pembawaan nuansa yang berbeda, adanya iringan live music, dan lainnya guna meningkatkan daya tarik tersendiri.

Hal tersebut perlu diasiasi oleh para pelaku industri F&B kecil untuk tetap menjaga eksistensinya bahkan melakukan scale up bisnisnya untuk menjadi jauh lebih besar bahkan di masa pandemi saat ini. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan adalah menentukan sebuah rancangan strategi pemasaran yang matang dan penuh pertimbangan dengan tujuan untuk dapat beradaptasi dengan konidisi pandemi Covid-19 serta tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya. Dalam hal ini Coffee Shop (kedai kopi) Kolaboraa sebagai pelaku usaha FnB dengan skala UMKM perlu menyiapkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu untuk memenuhi target dari Kolaboraa. Pemilihan strategi pemasaran yang baik dinilai sangat penting untuk kelangsungan kedai Kolaboraa, karena pemasaran merupakan garda utama pendukung aktivitas penjualan produk yang dihasilkan oleh Kolaboraa. Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan serta menentukan harga sampai kepada tahap promosi dan distribusi produk baik barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan (Stanton, 2012).

Terdapat dua metode pendekatan yang akan dilakukan untuk menentukan dan mendapatkan alternatif strategi pemasaran dari setiap faktor dan kriteria yang ada di Kolaboraa dengan penentuan pengambilan keputusan berdasarkan alternatif strategi yang sudah ada, penggunaan pendekatan SWOT-AHP dinilai cocok untuk diimplementasikan penggunaannya terhadap tujuan dari penelitian ini.

Analisis SWOT (strength, weakness, oppportunity, threat) merupakan sebuah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merancang rencana strategis perusahaan kedepannya. Analisis tersebut didasarkan kepada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) perusahaan dan meminimalisir kelemahan (weakness) dan ancaman (threat) perusahaan (Rangkuti, Freddy, 2016). SWOT memiliki kemampuan bagi para penentu strategi perusahaan (stakeholder) untuk dapat memaksimalkan setiap peran dan fungsi pada faktor kekuatan (strength) dan pemanfaatan faktor peluang (opportunity) untuk mengurangi faktor kelemahan (weakness) yang berada pada internal perusahaan serta meminimalisir adanya ancaman (threat) yang timbul bersumber dari situasi eksternal (Akdon, 2007).

Sedangkan *Analitical Hierarchy Process* (AHP) merupakan sebuah kerangka berfikir untuk mendukung keputusan berbasis *multicriteria* (kriteria yang banyak) (Nugraha, Ditdit Utama, 2017). Secara garis besar Analitical Hierarchy Process (AHP) memiliki tujuan untuk memberikan alternatif-alternatif keputusan yang sesuai dengan rencana strategis yang menjadi fokus perusahaan. AHP dapat memberikan kerangka rasional yang baik untuk menyusun alternatif solusi berdasarkan uraian-uraian masalah yang disusun dalam bentuk hierarki dan dijadikan sebagi sebuah kriteria masalah yang masing-masing perlu dianalisa untuk mencapai tujuan (*goal*) perusahaan.



Sumber : (Saaty, 1993)

Gambar 1. Struktur Hierarki Dekomposisi

Penggunaan metode SWOT dan AHP dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keselarasan dari setiap kriteria-kriteria yang sudah memiliki bobot dan ranking dengan visi dan misi dari Kedai Kolaboraaa sehingga menciptakan solusi yang ideal terkait perumusan strategi pemasaran serta tingkat kepentingan dari strategi tersebut dalam mendukung terjadinya pengambilan keputusan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kolaboraaa yang beralamat di Jalan H. Koja II, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425 yang dilakukan pada bulan November 2021 hingga April 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT-AHP dimana metode tersebut diperlukan adanya pengumpulan data yang bersumber dari 10 responden, 5 responden internal Kolaboraaa yang dianggap sebagai *expert* serta 5 responden eskternal dari Kolaboraaa yang dianggap sebagai loyalis konsumen Kolaboraaa berdasarkan observasi, wawancara langsung serta penyebaran kuisisioner matriks internal, eksternal (IE) dan kuisisioner pembobotan AHP dengan *pairwise comparison*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan eksternal Kolaboraaa serta merumuskan alternatif strategi pemasaran dan metode AHP untuk menyusun peringkat alternatif srategie pemasaran tersebut menggunakan *software expert choice*.

HASIL & PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Proses identifikasi faktor internal dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran *Marketing Mix 4P* sedangkan proses identifikasi faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis *Porter’s Five Forces*. Proses tersebut memiliki *output* untuk mendapatkan kriteria-kriteria terkait kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dan kriteria peluang serta ancaman yang terdapat dari faktor eksternal. Adapun hasil kriteria dari setiap faktor pada Kolaboraaa dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Faktor-faktor Internal Kedai Kolaboraaa

| FAKTOR INTERNAL KEDAI KOLABORAAA | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| <i>Strength (Kekuatan)</i> | <i>Weakness (Kelemahan)</i> |

| | | | |
|----|--|----|---|
| S1 | Tingkat fleksibilitas (ruang dan waktu) yang tinggi, dimiliki oleh Kolaboraa. | W1 | Adanya keterbatasan pada sumber daya modal. |
| S2 | Pendekatan terhadap pelanggan yang dilakukan bersifat komunitas dan kekeluargaan. | W2 | Tempat serta penempatan dan tata letak ruang yang kurang estetik. |
| S3 | Memiliki loyalis-loyalis/pelanggan setia Kedai Kolaboraa. | W3 | Fasilitas yang ditawarkan, kurang bersaing dengan industri sejenis. |
| S4 | Sudah terbangunnya ikatan komunitas yang terjadi di Kolaboraa. | W4 | Kurangnya tenaga profesional (<i>service, marketing</i> dan R&D) yang mumpuni. |
| S5 | Adanya sifat inklusifitas yaitu semua pelanggan berhak dan bebas untuk berekspresi tanpa adanya diskriminasi dikarenakan lingkungan sosial yang sehat. | W5 | Menu makanan yang kurang atraktif. |
| S6 | Produk khas yang dihasilkan memiliki rasa dan harga yang sangat setimpal. | W6 | Sirkulasi udara serta pencahayaan yang kurang memadai. |

Tabel 2. Faktor-faktor eksternal Kedai Kolaboraa

| Faktor Eksternal Kedai Kolaboraa | | | |
|---|---|---------------------------------|--|
| <i>Opportunity (Peluang)</i> | | <i>Threats (Ancaman)</i> | |
| O1 | Berlokasi diwilayah atau lingkungan kampus dan kos-kosan. | T1 | Adanya industri sejenis diwilayah yang berdekatan. |
| O2 | Adanya perkembangan pelanggan loyal (loyalis) yang progresif seiring berjalannya waktu. | T2 | Pertumbuhan industri F&B saat ini yang cenderung dalam <i>trend red ocean</i> dan stagnan. |
| O3 | Harga yang ditawarkan Kolaboraa dinilai relatif ekonomis dan bersaing. | T3 | Lokasi yang tersembunyi kurang menjadi pusat perhatian. |

| | | | |
|----|--|----|---|
| O4 | Adanya peluang untuk penambahan ruang apabila adanya pemanfaatan yang efektif terkait penggunaan lantai 2 agar lebih mendapat kesan <i>private space</i> . | T4 | Adanya kemungkinan kenaikan harga bahan baku yang fluktuatif. |
|----|--|----|---|

Sumber : (Penelitian, 2022)

Penentuan IE Matriks

Penentuan nilai IE matriks didapatkan dari adanya pengolahan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) dengan tujuan untuk memberikan penilaian bobot, *rating* serta skor dari masing-masing faktor strategis perusahaan. Data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 10 responden dengan 5 responden internal yang terdiri dari CEO, CMO, *Head of Sales*, *Content Creative*, dan Barista dari Kolaborasi yang disebut sebagai *expert*, dan 5 responden eksternal atau loyalis Kedai Kolaborasi. Nilai bobot didapatkan dari hasil pemberian oleh para *expert* atau responden internal. Adapun nilai *rating* sendiri didapatkan dari penilaian yang diberikan oleh responden eksternal (loyalis) Kolaborasi berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap Kolaborasi. Berikut merupakan rekap hasil dari perhitungan IFE dan EFE pada Kedai Kolaborasi yang terdapat pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. IFE Matriks

| Kriteria Faktor Internal | | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------------------------|--|-------|--------|-------------|
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | |
| S1 | Tingkat Fleksibilitas (ruang & waktu), dimiliki oleh Kolaborasi. | 0,092 | 4 | 0,35 |
| S2 | Pendekatan terhadap pelanggan bersifat komunitas dan kekeluargaan. | 0,096 | 5 | 0,44 |
| S3 | Memiliki loyalis/pelanggan setia Kolaborasi. | 0,092 | 4 | 0,40 |
| S4 | Sudah terbangunnya ikatan komunitas yang terjadi di Kolaborasi. | 0,088 | 5 | 0,42 |
| S5 | Adanya sifat inklusifitas yaitu semua pelanggan berhak dan bebas untuk berekspresi tanpa adanya diskriminasi dikarenakan lingkungan sosial yang sehat. | 0,096 | 4 | 0,42 |
| S6 | Produk khas yang dihasilkan memiliki rasa dan harga yang sangat setimpal. | 0,088 | 5 | 0,44 |
| Total Faktor <i>Strength</i> | | | | 2,48 |
| Kriteria Faktor Internal | | Bobot | Rating | Skor |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| W1 | Adanya keterbatasan pada sumber daya modal. | 0,087 | 4 | 0,33 |
| W2 | Tempat serta penempatan tata letak ruang yang kurang estetik. | 0,092 | 4 | 0,37 |

| | | | | |
|------------------------------|---|-------|---|-------------|
| W3 | Fasilitas dan sarana yang ditawarkan kurang bersaing dengan industri sejenis. | 0,091 | 3 | 0,31 |
| W4 | Kurangnya tenaga profesional (<i>service, marketing</i> dan R&D) yang mumpuni. | 0,083 | 2 | 0,20 |
| W5 | Menu makanan yang kurang atraktif. | 0,096 | 4 | 0,38 |
| W6 | Sirkulasi udara serta pencahayaan yang kurang memadai. | 0,087 | 4 | 0,38 |
| Total Faktor Weakness | | | | 1,97 |
| Total IFE Matriks | | | | 0,50 |

Sumber : (Penelitian, 2022)

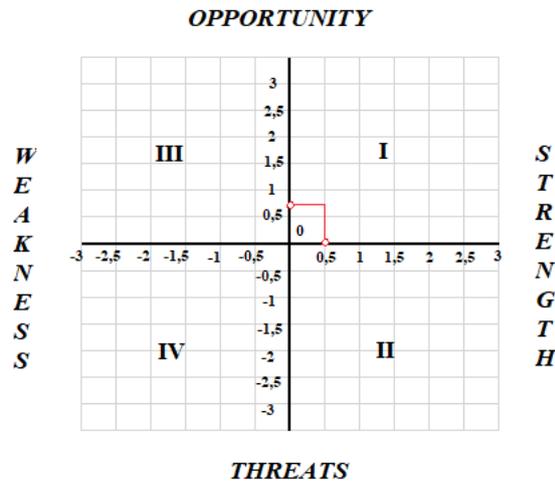
Tabel 4. EFE Matriks

| Kriteria Faktor Eksternal | | Bobot | Rating | Skor |
|---------------------------------|--|-------|--------|-------------|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | | |
| O1 | Berlokasi di wilayah atau lingkungan kampus dan kos-kosan. | 0,137 | 5 | 0,63 |
| O2 | Adanya perkembangan pelanggan loyal (<i>loyalis</i>) yang progresif. | 0,137 | 4 | 0,52 |
| O3 | Harga yang ditawarkan Kolaborasi dinilai relatif ekonomis dan bersaing. | 0,131 | 5 | 0,60 |
| O4 | Adanya peluang untuk penambahan ruang apabila adanya pemanfaatan yang efektif terkait penggunaan lantai 2 agar lebih mendapat kesan <i>private space</i> . | 0,129 | 4 | 0,57 |
| Total Faktor Opportunity | | | | 2,32 |
| Kriteria Faktor Eksternal | | Bobot | Rating | Skor |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | | |
| T1 | Adanya industri sejenis di wilayah yang berdekatan. | 0,106 | 3 | 0,32 |
| T2 | Pertumbuhan industri F&B saat ini cenderung dalam <i>trend red ocean</i> dan stagnan. | 0,124 | 4 | 0,47 |
| T3 | Lokasi yang tersembunyi kurang menjadi pusat perhatian. | 0,137 | 4 | 0,57 |
| T4 | Adanya kemungkinan kenaikan harga bahan baku yang fluktuatif. | 0,099 | 3 | 0,30 |
| Total Faktor Threats | | | | 1,66 |
| Total EFE Matriks | | | | 0,66 |

Sumber : (Penelitian, 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE menunjukkan bahwa pada faktor *strength* kriteria S2 dan S4 memiliki skor terbesar dengan nilai 0,44, sedangkan pada faktor *weakness*, kriteria W5 dan W6 menjadi kelemahan terbesar dengan nilai 0,38. Pada faktor *opportunity*, didapatkan kriteria O1 menjadi peluang paling besar dengan nilai 0,63, dan pada faktor *threats* kriteria T3 adalah kriteria dengan nilai ancaman terbesar yaitu 0,57. Adapun hasil keseluruhan yang didapat dari perhitungan IFE sebesar **0,50** dan EFE sebesar **0,66**. Hasil tersebut nantinya akan menjadi dasar terhadap analisis matriks IE dengan menjelaskan alternatif

strategis perusahaan berdasarkan posisi kuadran. Berikut merupakan posisi kuadran Kolaborasi berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE yang terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram IE Matriks
Sumber : (Penelitian, 2022)

Berdasarkan diagram diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kedai Kolaborasi berada pada Kuadran I yang memiliki arah alternatif strategi menggunakan Strength-Opportunity (SO) yang digambarkan sebagai *Growth Oriented Strategy* yang berarti strategi yang perlu diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Freddy Rangkuti, 2003). Posisi Kolaborasi berada pada kuadran 1 menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang dinilai lebih besar dari pada faktor kelemahan dan ancaman. Sehingga Kedai Kolaborasi sangat cocok untuk menerapkan strategi yang bersifat market penetration, product development, market development dan horizontal integration (David, Fred R, 2015).

Perumusan Grand Strategy SWOT

Grand Strategy SWOT dapat dilakukan dengan cara mencocokkan faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian melakukan kombinasi dari kedua faktor tersebut dengan merumuskan strategi-strategi dengan menyusun faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman ke dalam matriks SWOT. Hasil kombinasi tersebut berupa alternatif strategi SO (*Strength-Weakness*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*) yang akan dijabarkan pada tabel 5.

Tabel 5. *Grand Strategy* SWOT

| SWOT MATRIKS | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|------------------------|--|--|
| <i>Opportunity (O)</i> | <p style="text-align: center;">SO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya promo ataupun <i>bundling</i> (paket) khusus terhadap produk dari Kolaborasi baik makanan maupun minuman. 2. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang berfokus terhadap <i>brand awareness</i> dengan memanfaatkan kekuatan seperti sifat kekeluargaan dan fleksibilitas yang dimiliki. 3. Pembuatan kegiatan kampanye (<i>campaign</i>) secara langsung mengenai pengenalan terhadap <i>brand</i> Kolaborasi dilingkungan kampus untuk memperluas pasar dan relasi pelanggan potensial. | <p style="text-align: center;">WO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan penggunaan lantai 2 yang memiliki fokus terhadap kenyamanan dalam berproduktivitas secara <i>private</i> atau personal. 2. Memanfaatkan relasi ataupun loyalis dalam mencari sumber dana ataupun investor. 3. Memperluas metode <i>word of mouth</i> dengan memanfaatkan loyalis dengan konsep pemberian insentif bagi setiap loyalis yang membawa pelanggan potensial baru. |
| <i>Threats (T)</i> | <p style="text-align: center;">ST Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas dari Kolaborasi yang memiliki diversifikasi dengan industri sejenis perlu dikenalkan kepada pelanggan potensial. 2. Menentukan <i>vendor</i> yang tepat dan pasti untuk <i>supply</i> bahan baku guna meminimalisir terjadinya kenaikan harga bahan baku. | <p style="text-align: center;">WT Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengkajian ulang terkait tata letak ruang dan penambahan dekorasi yang ekonomis guna mempercantik estetika tempat. 2. Terbuatnya pelayanan yang berkaitan dengan penerimaan <i>feedback</i> baik kritik & saran yang dimiliki pelanggan terhadap Kedai Kolaborasi. |

Sumber : (Penelitian, 2022)

Pembobotan *Grand Strategy* dengan AHP

Pembobotan *grand strategy* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah untuk menentukan skala prioritas terpenting terhadap pengambilan

keputusan strategi pemasaran pada Kedai Kolabora. Alternatif strategi yang digunakan bersumber dari hasil perumusan *grand strategy* SWOT baik berupa Strategi SO, WO, ST, WT. Proses pembobotan dilakukan dengan penyebaran kuisisioner terhadap para *expert* untuk diberikan bobot dari setiap pilihan alternatif strategi yang ada, metode kuisisioner yang dilakukan menggunakan *pairwise comparison* atau perbandingan berpasangan dari satu kriteria dengan kriteria lainnya. Hasil bobot tersebut kemudian dilakukan pengolahan dengan bantuan aplikasi *expert choice*. Gambar 2 menunjukkan hasil *combined weight* dari setiap *expert* yang bersumber dari penyusunan supermatriks dari nilai bobot pada setiap perspektif strategi.



Gambar 2. *Combined weight* AHP

Sumber : (Penelitian, 2022)

Terlihat pada hasil pengolahan data yang dilakukan dengan *software expert choice*, tingkat keseluruhan inconsistency data sebesar **0,07** yang berarti $CR < 0,1$ sehingga data yang diterima dengan hasil data yang diolah bersifat konsisten dan layak. Kemudian berdasarkan skala prioritas, bobot tertinggi dari setiap perspektif strategi adalah strategi yang bersifat WO atau *Weakness-Opportunity* atau strategi A6 yaitu “Memperluas metode word of mouth dengan memanfaatkan loyalis dengan konsep pemberian insentif bagi setiap loyalis yang membawa pelanggan potensial baru” dengan nilai bobot sebesar **0,139**.

Analisis Bobot Prioritas Perspektif Strategi

Berdasarkan pengolahan data AHP, didapatkan nilai matriks bobot dan matriks normalisasi. Matriks normalisasi merupakan sebuah bentuk usaha untuk menyatukan setiap elemen matriks sehingga elemen pada matriks memiliki skala nilai yang seragam (A Jain, 2010). Berikut merupakan hasil dari masing-masing kriteria strategi pada tabel 6.

Tabel 6. Matriks Bobot dan Normalisasi *Combined Weight*

| <i>Alternative Strategy</i> | Matriks Bobot | Matriks Normalisasi |
|---|---------------|---------------------|
| Strategi 1 Adanya promo ataupun <i>bundling</i> khusus terhadap produk Kolabora baik berupa makanan maupun minuman | 0,036 | 0,259 |

| | | | |
|-------------|--|--------------|--------------|
| Strategi 2 | Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang berfokus terhadap <i>brand awareness</i> Kolaborasi dengan memanfaatkan kekuatan seperti sifat kekeluargaan serta fleksibilitas tinggi yang dimiliki | 0,130 | 0,938 |
| Strategi 3 | Pembuatan <i>campaign</i> secara langsung mengenai pengenalan terhadap <i>brand</i> Kolaborasi dilingkungan Kampus untuk memperluas pasar dan relasi pelanggan potensial | 0,092 | 0,665 |
| Strategi 4 | Pemanfaatan penggunaan rantai 2 yang memiliki fokus terhadap kenyamanan dalam berproduktivitas secara <i>private</i> atau personal | 0,080 | 0,579 |
| Strategi 5 | Memanfaatkan relasi ataupun loyalis dalam mencari sumber dana ataupun investor | 0,098 | 0,709 |
| Strategi 6 | Memperluas metode <i>word of mouth</i> dengan memanfaatkan loyalis dengan konsep pemberian insentif bagi setiap loyalis yang membawa pelanggan potensial baru | 0,139 | 1,000 |
| Strategi 7 | Ciri khas dari Kolaborasi yang memiliki diversifikasi dengan industri sejenis perlu dikenalkan kepada pelanggan potensial | 0,086 | 0,620 |
| Strategi 8 | Menentukan <i>vendor</i> yang tepat dan pasti untuk <i>supply</i> bahan baku guna meminimalisir terjadinya kenaikan harga bahan baku | 0,137 | 0,989 |
| Strategi 9 | Pengkajian ulang terkait tata letak ruang dan penambahan dekorasi yang ekonomis guna mempercantik estetika tempat | 0,13 | 0,937 |
| Strategi 10 | Terbuatnya pelayanan yang berkaitan dengan penerimaan <i>feedback</i> baik kritik & saran yang dimiliki pelanggan terhadap Kedai Kolaborasi | 0,071 | 0,514 |

Sumber : (Penelitian, 2022)

Dari penjabaran tabel 5.1 yang terdapat matriks bobot dan matriks normalisasi, dapat diketahui bahwa bobot prioritas tertinggi dan terendah dapat diurutkan sebagai; Strategi 6, Strategi 8, Strategi 2, Strategi 9, Strategi 5, Strategi 3, Strategi 7, Strategi 4, Strategi 10, Strategi 1. Berdasarkan hal tersebut maka pembahasan yang dilakukan akan berfokus terhadap penggunaan serta pemanfaatan strategi 6 dengan nilai matriks bobot tertinggi, sesuai dengan *goal* utama penelitian adalah menentukan skala prioritas terpenting terhadap setiap alternatif strategi yang ada.

Memperluas metode *word of mouth* dengan memanfaatkan loyalis dengan konsep pemberian insentif bagi setiap loyalis yang membawa pelanggan baru (0,139). Merupakan strategi dengan bobot prioritas tertinggi, sehingga poin ini perlu menjadi konsentrasi utama dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi Kedai Kolaborasi. Konsep dari strategi tersebut adalah pemanfaatannya pelanggan loyalis

Kolaborasi sebagai garda terdepan dalam memasarkan brand serta produk secara langsung mulut ke mulut dengan adanya imbalan berupa insentif yang sesuai dengan total pelanggan yang dibawa baik berupa produk maupun secara material langsung. Hal tersebut bisa dinilai efektif apabila terdapat perhitungan secara terperinci terhadap perkiraan pelanggan potensial baru dengan nilai insentif yang diberikan kepada loyalis.

KESIMPULAN

Terdapat hasil perhitungan IE matriks yang terdiri atas nilai IFE sebesar **0,503** dan nilai EFE sebesar **0,662** yang menunjukkan bahwa Kedai Kolaborasi berada pada kuadran I pada IE matriks. Serta hasil pembobotan alternatif strategi dengan metode AHP mendapatkan hasil sebagai berikut;

1. Memperluas metode *word of mouth* dengan memanfaatkan loyalis dengan konsep pemberian insentif bagi setiap loyalis yang membawa pelanggan baru sebesar (0,139)
2. Menentukan *vendor* yang tepat dan pasti untuk *supply* bahan baku guna meminimalisir terjadinya kenaikan harga bahan baku sebesar (0,137).
3. Pemanfaatan *digital marketing* yang berfokus terhadap *brand awareness* Kolaborasi dengan memanfaatkan kekuatan seperti sifat kekeluargaan serta fleksibilitas tinggi yang dimiliki sebesar (0,130).
4. Pengkajian ulang terkait tata letak ruang dan penambahan dekorasi yang ekonomis guna mempercantik estetika tempat sebesar (0,130).
5. Memanfaatkan relasi ataupun loyalis dalam mencari sumber dana ataupun investor sebesar (0,098).
6. Pembuatan *campaign* secara langsung mengenai pengenalan terhadap *brand awareness* Kolaborasi di lingkungan kampus sekitar untuk memperluas pasar dan relasi pelanggan potensial sebesar (0,092).
7. Ciri khas dari Kolaborasi yang memiliki diversifikasi dengan industri sejenis perlu dikenalkan kepada pelanggan potensial sebesar (0,086).
8. Pemanfaatan penggunaan lantai 2 yang memiliki fokus terhadap kenyamanan berproduktivitas secara *private* ataupun *personal* sebesar (0,080).
9. Terbuatnya pelayanan yang berkaitan dengan penerimaan *feedback* baik kritik & saran yang dimiliki pelanggan terhadap Kedai Kolaborasi sebesar (0,071).
10. Adanya promo ataupun *bundling* khusus terhadap produk Kolaborasi baik berupa makanan ataupun minuman sebesar (0,036).

DAFTAR PUSTAKA

- A Jain, D. J. (2010). Formulation of Genetic Algorithm to Generate Good Quality Course Timetable. *International Journal of Innovation, Management and Technology*.
- Dandy Aldilax & Waldemar . (2020). Application of Combined SWOT and AHP for Strategy Development: A Case of Slow Fashion Brand in Bandung, Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(3), 213-228.
- Nugraha, Ditdit Utama. (2017). *Sistem Penunjang Keputusan*. Yogyakarta: Garudhawaca.

- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Saaty, T. L. (1993). *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Pers.
- Sigit Setiyadi, K. A. (2011). Penentuan Strategi Sustainability Usaha Pada UKM Kuliner Dengan Menggunakan Metode SWOT-AHP. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(2), 68-77.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.