**ANALISIS STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, DAN THREATS (SWOT) DAN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) DALAM PENENTUAN STRATEGI PENINGKATAN PRODUKSI**

**DI PT AGRO PALINDO SAKTI (WILMAR)**



**M. KUMRONI MAKMURI**

**UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG**

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL .......................................................................................... i DAFTAR ISI..................................................................................................... ix DAFTAR GAMBAR ........................................................................................ xi DAFTAR TABEL ...........................................................................................xii ABSTRAK ......................................................................................................xiii**

**BAB I PENDAHULUAN .................................................................................. 1**

1.1 Latar Belakang ................................................................................. 1

1.2 Rumusan Masalah ............................................................................ 3

1.3 Tujuan Penelitian.............................................................................. 3

1.4 Manfaat Penelitian............................................................................ 3

1.5 Batasan Masalah............................................................................... 4

1.6 Sistematika Laporan ......................................................................... 4

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA....................................................................... 6**

2.1 Pengertian Analisis........................................................................... 6

2.2 Lingkungan Pemasaran .................................................................... 7

2.3 Pengertian Analisis SWOT .............................................................. 7

2.4 Cara Membuat Analisis SWOT........................................................ 9

2.5 Kajian Umum Tentang AHP .......................................................... 10

2.6 Peneliti Terdahulu .......................................................................... 12

**BAB III METODE PENELITIAN ................................................................ 14**

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian ........................................................ 14

3.2 Ruang Lingkup Penelitian .............................................................. 15

3.3 Jenis Penelitian ............................................................................... 15

3.4 Metode Pengumpulan Data ............................................................ 15

3.5 Teknik Analisis Data ...................................................................... 16

3.6 Bagan *Flow Chart* .......................................................................... 18

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN............................... 19**

4.1 Pengamatan dan Pengenalan Kondisi Pembahasan ....................... 19

4.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .................................. 19

4.2.1 Analisis Lingkungan Internal ......................................................... 20

4.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal ...................................................... 23

4.2.3 Metrix SWOT................................................................................. 25

4.3 Analisa AHP................................................................................... 27

4.4 Analisis Data .................................................................................. 38

4.4.1 Analisis SWOT .............................................................................. 38

4.4.2 Analisis AHP.................................................................................. 39

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN ................................................................ 40**

5.1 Simpulan......................................................................................... 40

5.2 Saran............................................................................................... 41

**LAMPIRAN ....................................................................................................** 43

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT............................................................. 9

Gambar 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian................................................... 14

Gambar 3.2 *Flow Chart* Analisis SWOT dan AHP dalam Penentuan

Strategi Pemasaran ................................................................. 18

Gambar 4.1 Bagan Hirarki Industri Agro Palindo Sakti (APS) .................... 28

Gambar 4.2 *Compare Relative With Respect Goal* ....................................... 35

Gambar 4.3 *Synthesize With Respect Goal ...................................................* 36

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu ......................................................................... 12

Tabel 4.1 Matrix SWOT Yang Didapat Pada Perusahaan

Agro Palindo Sakti (APS) .............................................................. 25

Tabel 4.2 Penilaian Kriteria............................................................................ 30

Tabel 4.3 Penilaian Berpasangan Kriteria ...................................................... 30

Tabel 4.4 Jumlah Baris Kriteria ..................................................................... 31

Tabel 4.5 Normalisasi kriterias ...................................................................... 31

Tabel 4.6 Rata-rata Kriteria ............................................................................ 32

Tabel 4.7 Perkalian Matrix ............................................................................. 32

Tabel 4.8 Nilai Random Indeks (RI) .............................................................. 33

Tabel 4.9 Penilaian Berpasangan Subkriteria................................................. 35

Tabel 4.10 Hasil Hitung AHP *Expert Choice* .................................................. 38

**ABSTRAK**

**Kumroni Makmuri, Analisis SWOT dan AHP dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT Agro Palindo Sakti (Wilmar)**

Perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) WILMAR adalah perusahaan yang berlokasi di Pulau Rimau Banyuasin, Sumatera Selatan, merupakan bagian atau anak perusahaan dari perusahaan Wilmar Group. Wilmar Group bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit di Indonesia dan Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan,peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode SWOT dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dengan data kekuatan, kelemahan,peluang dan ancaman.

Hasil dari penelitian ini adalah suatu strategi pemasaran yang didapat berdasarkan pada kriteria SO, WO, ST, dan WT. Dari ke empat kriteria tersebut, menggunakan analisis AHP melalui *Pairwise* antara SO,WO, ST dan WT didapatlah bobot SO 0.099 (ketiga), WO 0.153 (kedua), ST 0.363 (pertama), dan WT 0.026 (terakhir). Setelah dilakukan analisa AHP dari keempat kriteria tersebut maka diperoleh bahwa kriteria WO merupakan kriteria utama. Dari keempat kriteria dibagi menjadi delapan subkriteria. Dari ke delapan subkriteria ini didapat jenis-jenis strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran strategi sebagai berikut : terus melakukan proses perusahaan kelapa sawit secara teratur, memperluas lahan pabrik yang ada di perusahaan Agro Palindo Sakti (APS), menggantikan alat produksi dengan mesin-mesin yang baru, menjaga lahan perkebunan atau menanam ulang lahan perkebunan yang ada di perusahaan tersebut, memperketat penjagaan di sekitar perusahaan tersebut.

Kata kunci : SWOT, strategi, dan AHP

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat, barang dan jasa yang ada dipasaran bias memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi Karena suatu produk yang sukses dipasarkan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk yang sukses tersebut, sehingga perlu peningkatan dalam strategi perusahaan agar tetap eksis dipasaran.

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperolah keuntungan.

Konsep pemasaran merupakan suatus trategi bahwa perusahaan akan mengubah cara-cara yang biasa digunakan dengan berorientasi pada pasar dan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) WILMAR adalah perusahaan yang berlokasi di Pulau Rimau Banyuasin, Sumatera Selatan, Indonesia merupakan bagian atau anak perusahaan dari perusahaan Wilmar Grup.Wilmar bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit di Indonesia dan Malaysia. Di Indonesia, perkebunan Wilmar terletak di sumatera, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah (wilayah selatan). Sementara lokasi perkebunan di Malaysia berlokasi di bagian Sabah dan Sarawak.

Selain memegang hak atas tanah untuk lahan perkebunan, Wilmar mengolah 39.000 hektar perkebunan kelapa sawit di bawah skema plasma di indonesia, di mana perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) memiliki lahan perkebunan seluas 1.436 hektar. Semua perusahaan Wilmar memiliki perkebunan sendiri dan memiliki pabrik kelapa sawit sendiri yang menghasilkan minyak CPO, dimana minyak CPO tersebut akan di kirim ke perusahaan induk Wilmar yang mengolah minyak mentah menjadi minyak goreng.

Perusahaan harus dapat menyusun strategi perusahaan sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Di samping itu perusahaan harus dapat mengantisipasi gerakan pesaing dan ancaman. Penetapan strategi perusahaan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti mengenai **Analisis Strengths, *Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) *Dalam Penentuan Strategi Peningkatan Produksi*.**

**1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan dengan penggunaan analisis SWOT dan AHP?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diharap kan dapat meningkatkan hasil penjualan di PT AGRO PALINDO SAKTI (APS) yang berdampak pada peningkatkan keuntungan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

2. Mengetahui strategi apakah yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut berdasarkan AHP.

**1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti adalah sebagai bahan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian selain itu juga sebagai latihan penerapan teori dan pengetahuan yang peneliti dapatkan.

2. Bagi Perusahaan adalah diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam melakukan perbaikan dimasa yang akan dating.

**1.5 Batasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian diperlukan ruang lingkup penelitian agar pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan dapat lebih tepat. Batasan ruang lingkup penelitian meliputi :

1. Hanya dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

2. Analisis dilakukan dengan metode SWOT dan AHP (*Analytic Hierarchy*

*Process*) dengan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

**1.6 Sistematika Laporan**

Sistematika laporan ini berisikan gambaran-gambaran secara garis besar mengenai pembahasan ataupun uraian yang bertujuan untuk mengetahui penulisan secara menyeluruh. Adapun susunan tersebut dibagi kedalam lima bab tersebut terdiri dari sub-sub sistematika dan berurutan sebagai berikut :

**BAB 1 Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

**BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan tema penelitian, paradigm, cara pandangan; tinjauan pustaka terhadap penulis terhadap yang ada kaitan dengan tema penelitian, teori dasar yang dipakai dalam penelitian atau perancangan.

**BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang rencana penelitian yang akan dilaksanakan antara lain; diagram alir, alat dan bahan, prosedur pengujian, standar pengujian.

**BAB IV Hasil penelitian**

Bab ini memuat perhitungan pada hasil data penelitian yang merupakan analisa yang di buat dengan mengacu ke dasar teori, hasil penelitian disajikan berapa grafik, melakukan analisa perhitungan dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang simpulan jawaban dari tujuan penelitian yang ditetapkan pada bab I.

6

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Analisis**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penyelahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan memahami arti keseluruhan.

Menurut Farikha (2013), analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa. Analisis juga merupakan sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antara bagian tersebut dalam keseluruhan.Bisa juga merupaka penyelidikan terhadap karangan atau terhadap perbuatan.Analisis bertujuan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya dari sebab yang ada.Dalam hal penelitian analisis adalah langkah yang ditempuh setelah data penelitian terkumpul.

Menurut Komarudin (2013), analisis merupakan kegiatan berpikir untuk menguraikan suatau keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

Dari pengertian analisis pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah sebagai proses kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat di interpretasikan,

6

sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.

**2.2 Lingkungan Pemasaran**

Lingkunga[n Pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran) adalah lingkunga[n perusahaan](http://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan) yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampua[n manajemen](http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen) pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakuka[n pengamata](http://id.wikipedia.org/wiki/Pengamatan)n secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan diluar aspek pemasaran yang dapt mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan internal (mikro) dan lingkungan eksternal (makro).

**2.3 Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode [perencanaan strategis](https://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan_strategis) yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sua[tu proye](https://id.wikipedia.org/wiki/Proyek)k atau suatu spekulasi bisnis.Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*)yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Wikipedia, 2010).

Analisis SWOT adalah instrument perencanaaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan ekternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bias dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis SWOT disini juga adalah sebuah instrumen yang beraneka guna, yang dapat digunakan berkali-kali pada berbagai tahap proyek; membangun sebuah telaah ataui untuk pemanasan diskusi sebelum membuat perencanaan. Instrumen ini dapat diterapkan secara luas, atau sub-komponen yang kecil (bagian dari strategi) dapat dipisahkan agar kita dapat melakukan analisis yang mendetil. SWOT sering menjadi pelengkap yang berguna ketika melakukan Analisis Pemangku Kepentingan. Kedua instrumen ini adalah pendahuluan yang baik

sebelum melakukan *Force Field Analysis* dan *Influencing Mapping* (Utami, Dewi

2002).

**2.4 Cara Membuat Analisis SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strangths dan Weaknesses* serta lingkungan *ekternal Opportunities dan Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor ekternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

BERBAGAI PELUANG

*3.* Mendukung strategi *turnaround* 1. Mendukung strategi *agresif*

KELEMAHAN INTERNAL

KEKUATAN INTERNAL

*4.* Mendukung strategi *defensive* 2. Mendukung strategi *diversifikasi*

BERBAGAI ANCAMAN

Kuadran1 : Ini merupakan situsasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran 2 : Meskipun terhadap berbagai ancaman,perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam perusahaan

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

**2.5 Kajian Umum Tentang AHP**

Metode pengambilan keputusan dengan AHP pertama kali dikembangkan pada tahun 1980, oleh Thomas L. Saat dalam bukunya *Analytic Hierarchy Process,* AHP itu sendiri adalah merupakan proses dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan berpasangan *(Pairwise Comparisons)* untuk menjelaskan factor evaluasi dan factor bobot dalam kondisi multi factor. Dengan demikian AHP digunakan manakala keputusan yang akan diambil melibatkan

banyak factor, dimana pengambil keputusan mengalami kesulitan dalam membuat bobot setiap faktor tersebut (Setiawan, Marwan 2012).

Kelebihan dalam penggunaan AHP antara lain :

1. Struktur yang berhierarki sebagai konskwensi dari criteria yang dipilih sampai pada sub-sub kriteria yang paling dalam.

2. Memperhitungkan validitas sampai batas toleransi sebagai kriteria dan alternative yang dipilih oleh para pengambil keputusan.

3. Memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis *sensitivitas*

pengambilan keputusan.

Kelemahan dalam penggunaan AHP antara lain :

1. Ketergantungan model HP padainput utamanya. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain itu juga medel menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru.

2. Motode HP ini hanya metode matematis tampa ada pengujian secara statistic sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

Tahapan – tahapan pengambilan keputusan dalam metode AHP pada dasarnya adalah sebagai berikut :

1. Mendefenisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan

2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif - alternatif pilihan yang ingin di rangking.

3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat diatas. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau judgement dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat-tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya

4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.

5. Menghitung nilai dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (*preferensi*) perlu diulangi. Nilai *eigenvector* yang dimaksud adalah nilai *eigenvector* maksimum yang diperoleh dengan menggunakan matlab maupun dengan manual.

6. Mengulangi langkah, 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.

7. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan CR < 0,100 maka penilaian harus diulangi kembali ( Anonim, 2007).

**2.6 Peneliti Terdahulu**

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Judul | Pokok bahasan |
| 1 | Robi setyawan  (2015) | Penerapan analisis  SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha jasa sewa mobil “AMAN- | Kondisi internal usaha  jasa sewa mobil yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | AMIN” *Transport Tours*  *and Travel* | akala likert. |
| 2 | Isti Zumroh  (2014) | Penggunaan analisis  SWOT dan AHP untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan | Cara membuat analisis  SWOT, pengambilan keputusan, analisis SWOT, analisis pesaing, analisis AHP, produk almanium. |
| 3 | Devi Indra  Kusmawardani  (2010) | Perencanaan strategi  pemasaran berdaya saing dengan metode analisis SWOT dan AHP | Dapat mengetahui  kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan merencanakan strategi unggulan untuk meningkatkan penjualan. |
| 4 | Merdie  Marhendra  (2010) | Analisa SWOT pada  CV.ABC sebagai upaya peningkatkan penjualan produk | Analisa SWOT,  formulasi strategi penjualan, bauran pemasaran promosi penjualan, baterai ABC |

14

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT AGRO PALINDO SAKTI (APS) yang beralamat di Jalan Pulau Rimau Kecamatan Suak Tape Desa Meranti Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan, yang bergerak di bidang industri Pabrik Kelapa Sawit.Waktu penelitian dimulai dari bulan 1, bulan 2, bulan 3, sampai dengan bulan 4.

**Gambar 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian**

**No Kegiatan Waktu Pelaksanaan/Bulan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1** | | | | **2** | | | | **3** | | | | **4** | | | |  |
| 1 Studi Lapangan dan  Studi Pustaka  2 Pembuatan Proposal  3 Seminar Proposal  4 Pengumpulan Data  5 Pengolahan Data  6 Analisi Hasil  7 Ujian Laporan |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | |
|  |  |  |  |
|  |  | | | | |
|  |  | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  | | | |
|  |  |  |  |  |  |

14

**3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitihan ini untuk analisis perumusan model melalui metode AHP. Pemilihan narasumber ditentukan secara sengaja *(purposive)* berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap pemasalahan yang diteliti serta mengetahuan dan pengalamannya terhadap permasalahan.

**3.3 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *(descriptive research).* Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variable, baik satu variable atau lebih sifatnya independen tampa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variable yang lain. Variable tersebut dapat menggambarkan secara sistematik dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

**3.4 Metode pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini ada beberapa metode pengumpulan data penelitian yang bias digunakan yang diadaptasi, sebagai berikut : (Asmani 2011)

1. Data Primer

Data ini diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke objek yang akan diteliti, adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

b. Wawancara *(Interview)*

Dalam metode ini penulis melakukan wawancara langsung dan tanya jawab kepada kepala bagian maintenance dan pemimpin perusahaan mengenai keluhan karyawan pada bagian maintenance yang dirasakan terhadap kondisi system kerja terkait dengan swot dan ahp.

c. Kuisioner atau Aangket (*Questionairre*)

Kuisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk di jawab. Kuisioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila penelititauh apa yang bisa diharapkan dari para responden

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan mengumpulkan data yang berasal dari literature atau lembaga lain yang terkait melalui studi pustaka yaitu dengan menggunakan pengetahuan teoritis dengan mempelajari buku-buku yang dapat menunjang serta berhubungan dalam penelitian ini.

**3.5 Teknik Analisis Data**

Sebagaimana telahdikemukakan sebelumnya, penelitianini menggunakan dua metode analisis, yaitu :

1. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

2. *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industry sehingga diketahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisisfaktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya saing kawasan industri kecil.

Berdasarkan dari hasil analisisSWOT, diperoleh alternatif-alternatif kebijakan terpilih dan kemudian dilanjutkan analisisnya untuk menentukan pemilihan prioritas kebijakan dengan menggunakan AHP.Hal ini dilakukan karena beberapa alternatif terpilih yang dihasilkan melalui analisisSWOT, belum tentu dapat dilakukan semuanya secara simultan karena berbagai keterbatasan.

***3.6* Bagan *Flow Chart***

Gambar 3.2 dibawah ini menunjukan *flow chart* metodelogi penelitian, yaitu bagan yang mendepenelitiankan langkah-langkah penelitian dari awal hingga selesai.

Gambar 3.2 *Flow chart* analisis SWOT dan AHP dalam penentuan strategi

peningkatan produksi

Mulai

Studi Pendahuluan

Studi Lapangan

Perumusan Masalah

Studi Pustaka

Penetapan Tujuan Penelitian

Pengumpulan Data

Analisis SWOT

Alternatif Strategi Pemasaran

Analisis AHP

Pemilihan Strategi tertentu

Analisis dan Strategi

Kesimpulan dan Saran

Selesai

19

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Pengamatan dan Pengenalan Kondisi Perusahaan**

Perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) adalah cabang dari perusahaan Wilamar, perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) ini yang terletak di Jl. Pulau Rimau, Kecamatan Suek Tape, Desa Meranti, Kabupaten Banyu Asin. Saya melakukan pengamatan pada perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) yang bergerak di bidang industri minyak kelapa sawit, yang memiliki kapasitas produksinya adalah 15 Ton/jam dan semua karyawan dan staf nya berjumlah 83 orang, karyawan di sini memiliki jiwa tanggung jawab terhadap apa yang dikerjakan oleh karyawan di perusahaan itu, perusahaan ini yang menghasilkan minyak CPO di mana proses produksinya dihasilkan dari bahan baku kelapa sawit, di perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) memiliki luas kebun sebesar 1.436 Ha, bahan baku kelapa sawit di ambil dari perkebunan perusahaan itu sendiri, kemudian perusahaan Aggro Palindo Sakti (APS) menghasilkan minyak CPO, minyak CPO tersebut di kirim ke perusahaan induk wilmar yang mengolah minyak mentah menjadi minyak goreng.

**4.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Difinisi yang populer mengidentifikasi lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada di luas batas batas organisasi. Secara garis besar sebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan dimana lingkungan tersebut dapat di bagi kedalam dua bagian besar, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan

19

internal. Faktor eksternal mencangkup pemahaman bagian faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis atau bahkan ancaman bagi perusahaan, didalam analisis lingkungan eksternal berupa permasalahan global yang dihadapi perusahaan dan sedangkan Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan itu sendiri. Penyusunan strategi perusahaan yang tepat harus memperhatikan betul-betul apa kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya selain memperhatikan faktor eksternal.

Menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian dari perencanaan strategis. Beberapa tools yang digunakan adalah SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunity* (O) dan *Threat* (T). Analisa SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi perusahaan, produk atau pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang selanjutnya akan menentukan strategi perusahaan dalam menanggapi persaingan, mengantisipasi situasi serta mencapai tujuan.

**4.2.1 Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal dibagi menjadi 2 :

1. *Strength* / Kekuatan

2. *Weakness* / Kelemahan

Berdasarkan data yang didapat dari lingkungan internal, maka dapat diidentifikasi dan dikelompokan sebagai berikut :

***STRENGTH* (Kekuatan)**

Strength dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan yang dapat dijadikan sebagai berikut :

1. Bagian dari perusahaan Wilmar Grup

Wilmar Grup ialah perusahaan yang berkomitmen tinggi terhadap pelestarian sawit. Wilmar Grup memiliki 13 perusahaan, 7 perusahaan berada di kalimantan tengah, 4 perusahaan berada di sumatera selatan, salah satunya merupakan PT Agro Palindo Sakti (APS) dan 2 perusahaan berada di riau, dengan demikian pemasaran perusahaan lebih terjamin.

2. Letak strategis

Letak kebun dan pabrik tidak lah jauh, dimana pabrik tersebut berada disekitar perkebunan, sehingga pabrik tersebut tidaklah sulit untuk mengolah buah sawit untuk diproduksi dan tidak lagi menunggu buah dari luar untuk diolah menjadi minyak CPO yang harapkan.

3. Mempunyai kebun luas

lokasi kebun PT Agro Palindo Sakti (APS) di desa meranti, kecamatan suak tapeh, kabupaten banyuasin, provinsi sumatera selatan, luas area kebunnya 1,436 Ha. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan dalam membuat minyak kelapa sawit.

4. Loyalitas karyawan tinggi

Rata-rata karyawan perusahaan telah bekerja selama lebih dari 10 tahun dan selalu bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

***WEAKNESS* (Kelemahan)**

Kebalikan dari *Strength Weakness* merupakan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut sebagai berikut :

1. Peralatan produksi sudah tua

Perusahaan ini telah lama berdiri sehingga peralatan produksi yang ada di pabrik tersebut seharusnya di ganti dengan alat-alat yang baru secara berlahan-lahan sehingga pabrik tersebut bisa berproduksi dengan semestinya.

2. Kondisi kondisi yang jauh dari pemungkiman penduduk dan jalan yang kurang baik

Perusahaan ini jauh dari jalan raya atau jauh dari pemungkiman warga sehingga jarak yang kita tempuh sangat lah jauh dan jalan-jalan sering dilalui oleh mobil pengangkut minyak CPO (minyak mentah kelapa sawit) dan mobil pengangkut buah sawit menyebabkan jalan hancur dan berlobang-lobang.

3. Kapasitas produksi yang kecil

Wilmar ini banyak sekali anak-anak perusahaan di sumatra selatan ini saja ada 4 perusahaan yaitu BCP, TS, MBI, dan APS dimana kapasitas perusahaan berbeda-beda yaitu BCP kapasitas produksi 75 Ton/jam, TS kapasitas produksi 60 Ton/jam, MBI kapasitas produksi 60 Ton/jam, dan APS kapasitas produksi 15 Ton/jam. Maka dari itu APS tersebut paling kecil di antar BCP, TS , dan MBI.

4. Kurangnya keamanan

Lokasi perusahaan ini sangat jauh dari pemukiman warga sehingga keamanan lokasi tersebut sangat kurang, banyak buah sawit yang hilang dipinggir jalan.

**4.2.2 Analisis lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 :

1. *Opportunity* / Peluang

2. *Threat /* Ancaman

Berdasarkan data yang didapat dari lingkungan internal, maka dapat diidentifikasi dan dikelompokan sebagai berikut :

***OPPORTUNITIES* (Peluang)**

*Opportunity* dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, market *share* atau pertumbuhan sebagai berikut :

1. Masih banyak tawaran bahan baku buah sawit yang berasal dari luar Seluruh bagian perusahaan Wilmar ini sebagian besar mengambil bahan baku sendiri dan banyaknya tawaran dari luar untuk menawarkan buah sawit atau bahan baku untuk pembuatan minyak CPO.

2. Banyak tenaga kerja yang menganggur diluar perusahaan

Perusahan ini memberikan pekerjaan kepada warga yang dekat pada perusahaan dan membuka lapangan pekerjaan melalui internet untuk mengurangi pengangguran yang ada di di indonesia.

3. Persediaan modal terjamin

Perusahaan Wilmar ini berkerja secara grup dan apa bilah salah satu perusaan ini mendekati gagal atau hampir stop produksi maka anak perusahaan akan di berikan penambahan modal dari PT Wilmar pusat seluruh perusahaan yang ada di dunia, karena perusahaan Wilmar ini bukan bekerja secara individu.

4. Kemajuan teknologi

Terciptalah beberapa teknologi yang berguna untuk industri kelapa sawit sehingga kelapa sawit lebih efisien dan dapat meningkatkan kualitas produksi.

**THREAT (Ancaman)**

*Threat* adalah kebalikan dari *Opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit, sebagai berikut :

1. Saingan produk

Perusaan Wilmar menghasilkan dari produksi sawit dan menghasilkan beberapa produk dari buah sawit sekarang banyak sekali merek-merek produk dari perusahaan lain sehingga perusahan sulit untuk mendapatkan konsumen.

2. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri minyak kelapa sawit Banyaknya perusahaan-perusahaan yang berkerja sama dengan Perusahaan wilmar sehingga banyaknya Produk yang sama sehingga harga tarif

produk yang berbeda bagai mana untuk mengatasi produk yang berbeda dengan cara bersaing dengan sehat.

3. Bencana alam

Setiap perusahaan yang mempunyai lahan sendiri harus bisa mengatasi lahan kelapa sawitnya apa bila terjadi dalam lahannya gagal panen dan tanah longsor yang mengakibatkan pohon sawitnya rusak.

**4.2.3 Metrix SWOT**

Tabal 4.1 Matrix SWOT Yang Didapat Pada PT Agro Palindo Sakti (APS)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Strength* (S)**  1. Bagian dari perusahaan  Wilmar Grup  2. Letak strategis  3. Mempunya kebun luas  4. Loyalitas karyawan tinggi | ***Weakness* (W)**  1. Peralatan produksi sudah tua  2. Kondisi lokasi yang jauh dari pemungkiman penduduk dan jalan yang kurang baik  3. Kapasitas produksi yang kecil  4. Kurangnya keamanan |
| ***Opportunities* (O)**  1. Masih banyak tawaran  bahan baku buah sawit yang berasal dari luar  2. Banyak tenaga kerja yang menganggur diluar perusahaan  3. Persediaan modal terjamin  4. Kemajuan teknologi | **Strategi SO**  1. Melakukan pengambilan  karyawan baru  (S2,S3,O1,O2)  2. Meningkatkan kualitas produksi (S1,S4,O4) | **Strategi WO**  1. Memperbaruhi peralatan  produksi baru  (W1,W3,O1,O3,O4)  2. Meningkatkan sarana dan prasarana (W2,W3,W4,O1,O3) |
| ***Threats* (T)**  1. Saingan produk  2. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri kelapa sawit  3. Bencana alam | **Strategis ST**  1. Meningkatkan minyak  CPO yang baik  (S2,S4,T1)  2. Meningkatkan jaringan produk perusahaan (S1,S2,S4,T2) | **Strategi WT**  1. Memperluas promosi  (W1,W3,T1,T2)  2. Bekerja sama dengan pihak keamanan di luar perusahaan (W2,W4,T3) |

Sumber : hasil analisis Matriks SWOT

Jenis strategi pemasaran yang didapat dari hasil analisa SWOT sebagai berikut :

**Strategi SO**

1. Melakukan pengambilan karyawan baru (S2,S3.O1,O2)

perusahaan ini mempunyai banyak perusahaan kecil sehingga jumlah karyawan yang dimiliki masing-masing perusahaan sangat berbeda, peruahaan yang kurangnya kinerja dapat mempengaruh tingkat keberhasilan produksi yang lambat.

2. Meningkatkan kualitas produksi (S1,S4,O4)

Perusahaan Wilmar sangatlah besar dan sudah sangat dikenal oleh banyak masyarakat sehingga baiknya perusahaan ini harus meningkatkan kualitas produksinya yang lebih besar lagi untuk bisa mengolah produk-produknya yang lebih banyak lagi.

**Strategi WO**

1. Memperbaruhi peralatan produksi baru (W1,W3,O1,O3,O4)

Adanya peralatan produksi perusahaan yang kurang sehat sehingga perusahaan wajib untuk memperbaruhi peralatan produksinya yang kurang baik di perusahaan tersebut.

2. Meningkatan sarana dan prasarana (W2,W3,W4,O1,O3)

Perusahaan yang besar akan memberikan fasilitas yang bisa digunakan perusahaan dan berguna buat karyawan perusahaan tersebut.

**Strategis ST**

1. Meningkatkan minyak CPO yang baik (S2,S4,T1)

Perusahaan yang besar tidak hanya menghasilkan minyak CPO yang banyak tetapi gimana perusahaan menghasilkan minyak CPO yang sangat baik dan berkualitas baik untuk diolah menjadi minyak goreng yang berkualitas.

2. Meningkatkan jaringan produk perusahaan (S1,S2,S4,T2)

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyaknya permintaan dari konsumen maka perusahaan Wilmar membuka cabang yaitu mendirikan perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) akan dapat memenuhi permintaan konsumen.

**Strategi WT**

1. Memperluas promosi (W1,W3,T1,T2)

Karena sudah banyak perusahaan-perusahaan bersaing di industri minyak kelapa sawit, tentu perusahaan Wilmar tak mau kalah sehingga perusahaan Wilmar mengeluarkan produk-produk baru yang tentunya dipromosikan lewat iklan-iklan atau lewat media massa dll.

2. Bekerja sama dengan pihak keamanan diluar perusahaan (W2,W4,T3) Dimana lokasih perusahaan tersebut sangatlah jauh dari kota dan permukiman warga sehingga kurangnya penjagaan di sekitar perusahaan.

**4.3 Analisa AHP**

Berdasarkan dari analisa SWOT maka didapatlah bagan hirarki dengan goal strategi pemasaran sebagai berikut :

Gambar 4.1 Bagan hirarki Industri Agro Palindo Sakti (APS)

Strategi Pemasaran

SO WO ST WT

SO1 SO2

WO1

WO2

ST1

ST2

WT1

WT2

Sumber : hasil analisa SWOT

Terdapat 4 kriteria dari analisis SWOT yaitu SO, WO, ST dan WT. Dari 4 kriteria tersebut dihasilkanlah 8 jenis subkriteria dengan *goal* strategi pemasaran yaitu kriteria.

1. Kriteria SO terdapat subkriteria SO1 dan SO2

2. Kriteria WO terhadap subkriteria WO1 dan WO2

3. Kriteria ST terhadap subkriteria ST1 dan ST2

4. Kriteria WT terhadap subkriteria WT1 dan WT2

Untuk mengetahui strategi utama diantara jenis-jenis strategi yang sudah dihasilkan dari analisa SWOT yang kita telitih, maka dilakukanlah analisa AHP untuk memberikan bobot dari jenis-jenis kriteria dan subkritetria.

Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa

membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Skala perbandingan perbandingan berpasangan dan maknanya yang diperkenalkan oleh Saaty bisa dilihat di bawah.

Intensitas Kepentingan :

1 = Kedua elemen sama pentingnya, Dua elemen mempunyaipengaruh yang sama besar.

3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya.

5 = Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya.

7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek.

9 = Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memeliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan.

2, 4, 6, 8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan Kebalikan = Jika untuk aktivitasi mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i.

Analisa AHP pertama terhadap kriteria, maka dapatlah hasil Kuisoner kriteria yang ditujukan kepada responden Dudhy M. Di perusahaan PT Agro Palindo Sakti (APS) akan dapatlah nilainya sebagai berikut :

Tabel 4.2 pernilaian kriteria

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **SO** | **WO** | **ST** | **WT** |
| **1** SO 1 3 5 3 | | | | | |
| **2** WO 1 3 5 | | | | | |
| **3** ST 1 7 | | | | | |
| **4** WT 1 | | | | | |

Sumber : kuisoner

Selanjutnya pemberian *value* berdasarkan pendapat administrasi, nilai yang terdapat dari koisoner kriteria akan dapatlah nilai sebagai berikut :

Tabel 4.3 Penilaian berpasangan kriteria

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **SO** | **WO** | **ST** | **WT** |
| **1** SO 1 1/3 1/5 3 | | | | | |
| **2** WO 3/1 1 1/3 5 | | | | | |
| **3** ST 5/1 3/1 1 7 | | | | | |
| **4** WT 1/3 1/5 1/7 1 | | | | | |

Sumber : kuisoner

Setelah didapatkan nilai persamaan kriteria, hasil yang di dapat pada tabel di atas yaitu dari tabel 4.3, akan di rubah menjadi bilangan caca dapatlah hasinya dan selanjutnya dijumlahkan setiap barisnya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Jumlah baris kriteria

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **SO** | **WO** | **ST** | **WT** |
| **1** SO 1 0.33 0.20 3 | | | | | |
| **2** WO 3 1 0.33 5 | | | | | |
| **3** ST 5 3 1 7 | | | | | |
| **4** WT 0.33 0.20 0.14 1 | | | | | |
| **Jumlah** 9.33 4.53 1.67 16 | | | | | |

Sumber : kuisoner

Setelah dapat perjumlahan kriteria, maka dilakukanlah normalisasi dengan cara hasil langan caca yang kira rubah akan di bagi dengan jumlah baris, hasilnya seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Normalisasi kriteria

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **SO** | **WO** | **ST** | **WT** |
| **1** SO 0.107 0.072 0.119 0.187 | | | | | |
| **2** WO 0.321 0.220 0.197 0.312 | | | | | |
| **3** ST 0.535 0.662 0.598 0.437 | | | | | |
| **4** WT 0.035 0.044 0.083 0.062 | | | | | |

Sumber : kuisoner

Setelah dapat Normalisasi kriteria, maka dilakukan rata-rata dengan cara menjumlahkan setiap kolom kemudian membaginya dengan jumlah kriteria, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Rata-rata kriteria

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **SO** | **WO** | **ST** | **WT** | **Jumlah** | **Rata-rata** |
| **1** SO 0.076 0.112 0.054 0.039 0.281 0.070 | | | | | | | |
| **2** WO 0.384 0.561 0.655 0.480 2.080 0.520 | | | | | | | |
| **3** ST 0.307 0.185 0.218 0.360 1.070 0.267 | | | | | | | |
| **4** WT 0.230 0.140 0.072 0.120 0.562 0.140 | | | | | | | |

Sumber : kuisoner

Setelah mendapatkan hasil rata-rata, maka didapatlah hasil 4 vector bobot dari 4 kriteria. Untuk mengetahui kriteria mana yang sangat penting, maka vector bobot tersebut dikalikan dengan matrix berpasangan pada tabel 4.4 yang di atas, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 perkalian matrix

1 0.33 0.20 3 0.121 0.121 + 0.086 + 0.111 + 0.168 0.486

3 1 0.33 5 X 0.262 = 0.363 + 0.262 + 0.184 + 0.280 = 1.089

5 3 1 7 0.558 0.605 + 0.786 + 0.558 + 0.392 2.341

0.33 0.20 0.14 1 0.056 0.039 + 0.052 + 0.078 + 0.056 0.225

**Pengujian**

Untuk mengetahui konsisten atau tidaknya pendapat, maka dilakukanlah pengujian, 4 kriteria sama dengan dengan ¼ dikali dengan hasil rata-rata dibagi dengan nilai perkalian matrix maka akan dapat hasil nilai T seperti dibawah tersebut :



t = ¼ x (rr/pm + rr/pm + rr/pm+ rr/pm) = maka hasil T Dimana: rr = nilai rata-rata

pm = perkalian matrix

t = 1/4 x ( 0.486/0.121 + 1.089/0.262 + 2.341/0.558 + 0.225/0.056 )

= ¼ x ( 4.016 + 4.156 + 4.195 + 4.017 )

= 0.25 ( 16.384 )

= 4.096

Selanjutnya adalah dengan menghitung Consisency Index (CI) dengan cara nilai T dikurangi jumlah kriteria dan hasilnya akan dikurangin lagi dengan jumlah kriteria dan dapatlah hasil CI seperti di bawah ini :

CI = ( nilai T – jumlah kriteria) / jumlah kriteria = maka dapat hasil CI CI = ( 4.096-4 ) / 4

= ( 0.096 ) / 4

= 0.024

Selanjutnya adalah dengan menghitung *Consisency Ratio* (CR) dengan cara CI/RI, tabel RI telah ditentukan oleh rumus, dari tabel RI seperti dibawah ini:

Tabel 4.8 Nilai Random Indeks (RI)



Sumber : jurnal,

Dimana untuk mengetahui hasil CR yaitu hasil dari CI akan dibagi dengan N dimana N itu adalah jumlah kriteria yang ada di atas maka akan dapatlah hasil CR seperti berikut :

CR = CI/RI

CR = 0.024/0.9

= 0.026

Hasil yang didapat 0.026 maka dapat disebut konsisten karena kurang dari

10% (0,1).

Dari kriteria tersebut, dapat dilihat pada bagan hirarki maka didapatlah subkriteria yang berupa jenis-jenis strategi yang dihasilkan. Untuk, mengetahui jenis strategi terbaik mana yang digunakan oleh Industri kelapa sawit maka digunakanlah analisa AHP seperti mencari kriteria terbaik. Untuk menentukan subkriteria terbaik, penulis menggunakan *software expert choice*.

Dari kuisioner yang ditujukan kepada Dudhy M selaku administrasi Industri PT Agro Palindo Sakti (APS), maka didapatlah bobot nilai berpasangan seperti tabel dibawah ini :

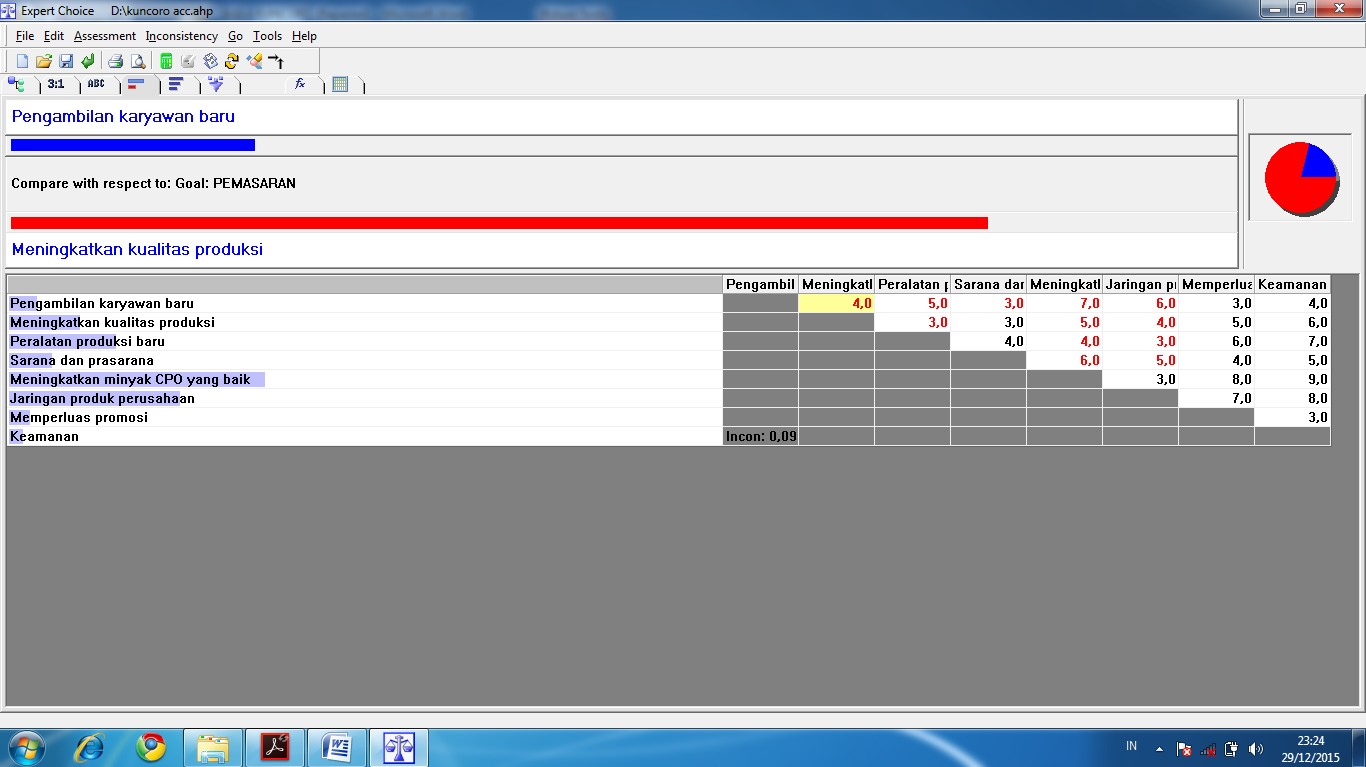
Tabel 4.9 Penilaian berpasangan subkriteria

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Subkriteria | Mengambil karyawan baru | Meningkatka n kualitas produksi | Peralatan produk baru | Sarana dan prasarana | Meningkatkan minyak CPO yang baik | Jaringan produk perusahaan | Memperluas promosi | Keamanan |
| Mengambil karyawan baru | 1 | 4 | 5 | 3 | 7 | 6 | 3 | 4 |
| eningkatkan kualitas produksi |  | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| Peralatan produk baru |  |  | 1 | 4 | 4 | 3 | 6 | 7 |
| Sarana dan prasarana |  |  |  | 1 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| Meningkatkan minyak CPO yang baik |  |  |  |  | 1 | 3 | 8 | 9 |
| Jaringan produk  perusahaan |  |  |  |  |  | 1 | 7 | 8 |
| Memperluas  promosi |  |  |  |  |  |  | 1 | 3 |
| Keamanan |  |  |  |  |  |  |  | 1 |

Sumber : kuisioner

Memasukan nilai berdasarkan hasil kuisoner kedalam *software expert choice* untuk mendapatkan bobot-bobot subkriteria dan juga pengujian ( ketidak konsitenan) pendapat dapat diterima atau tidak.

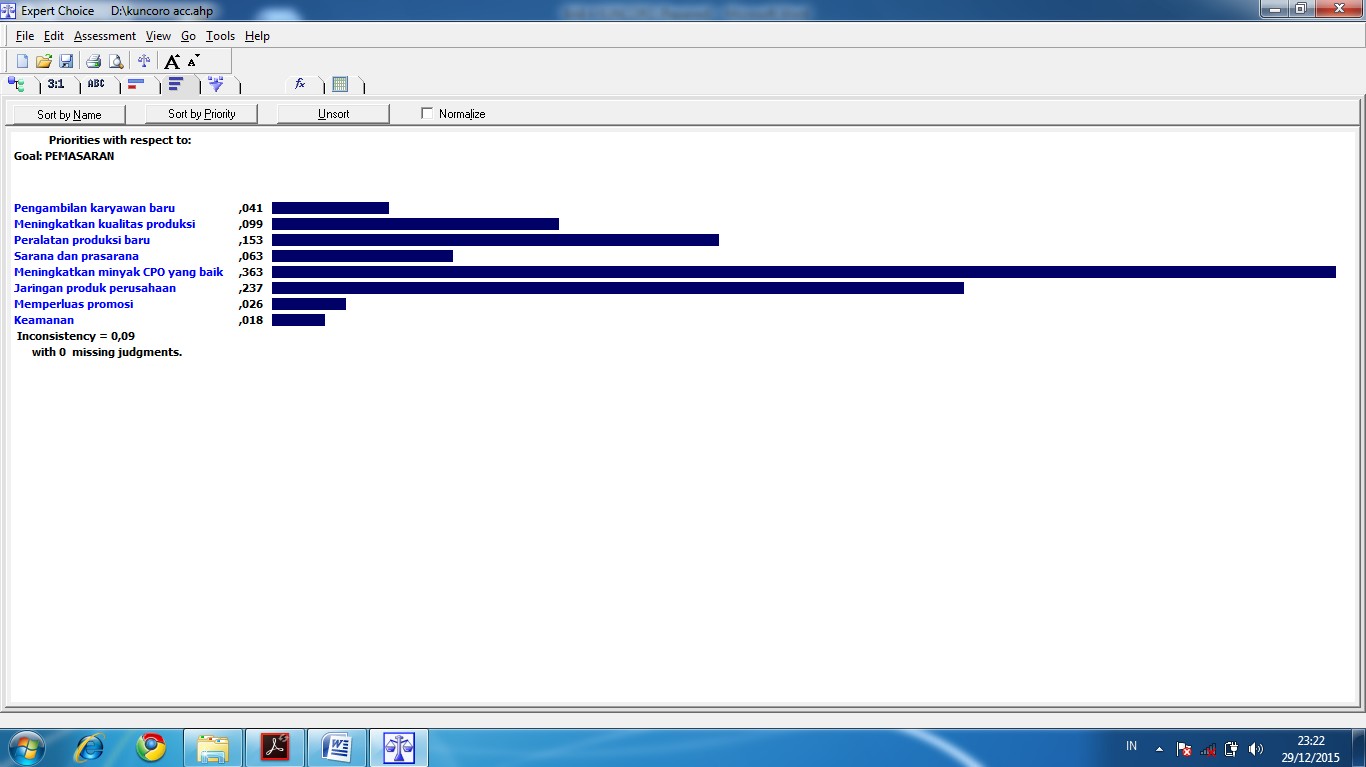
Gambar 4.2 *Compare relative with respect goal*



Sumber : *Software Expert Choice*

Kemudian, didapatlah bobot-bobot strategi pemasaran tersebut, bobot terbesar adalah strategi utama, dan bobot terkecil adalah strategi terakhir.

Gambar 4.3 *Synthesize with respect goal*



Sumber : *Software Expert Choice*

Hasil perhitungan analisa AHP dengan menggunakan Softwre *expert choice* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil hitung AHP *Expert Choice*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Subkriteria | Priority | Tingkat  Prioritas | *Overall*  *Inconsitency* |
| 1 | Pengambilan karyawan baru | 0.041 | Keenam | 0.09 |
| 2 | Meningkatkan kualitas produksi | 0.099 | Keempat |
| 3 | Peralatan produksi baru | 0.153 | Ketiga |
| 4 | Saran dan prasarana | 0.063 | Kelima |
| 5 | Meningkatkan minyak CPO yang baik | 0.363 | Pertama |
| 6 | Jaringan produk perusahaan | 0.237 | Kedua |
| 7 | Memperluas promosi | 0.026 | Ketuju |
| 8 | Keamanan | 0.018 | Terakhir |

*Overell inconsistency* 0.09 lebih kecil dari 10% (0.1) maka dapet dinyatakan berarti bahwa ketidak konsistenan pendapat di anggap dapat diterima. Dari ke 8 jenis strategi pemasaran yang didapat dari analisa AHP, maka didapatlah bahwa 3 strategi yang paling utama sampai ketiga yang harus diterapkan industri agro palindo sakti.

**4.4 Analisis Data**

**4.4.1 Analisis SWOT**

Dengan memecahkan semua unsur kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang ada pada industri kelapa sawit maka didapatlah beberapa macam jenis strategi. Dari unsur kekuatan

dan kelemahan didapatlah strategi memproduksi kelapa sawit menjadi minyak CPO. Dari unsur kelemahan dan peluang didapat strategi peningkatan mutu dan kualitas serta prekrutan karyawan baru. Dari unsur kekuatan dan ancaman didapat strategi mengembangkan kualitas minyak CPO dan menambahkan kualitas distribusi.

**4.4.2 Analisis AHP**

Di dapatlah hasil dari analisis SWOT di dapat ke empat kriteria strategi pemasaran yaitu : SO, WO, ST, dan WT. Dan ke empat kriteria strategi pemasaran, analisis AHP melalui *Pairwise* antara SO,WO, ST dan WT didapatlah bobot SO 0.099 (ketiga), WO 0.153 (kedua), ST 0.363 (pertama), dan WT 0.026 (terakhir).setelah dilakukan analisa AHP dari keempat kriteria tersebut maka diperolehlah bahwa kriteria WO merupakan kriteria utama. Dari keempat kriteria dibagi menjadi delapan subkriteria. Dai ke delapan subkriteria ini merupakan jenis-jenis strategi yang didapat dari hasil analisa SWOT. Untuk menentukan jenis strategi terbaik, maka kedelapan jenis strategi ini dianalisa menggunakan analisa AHP melalui proses *pairwise*, maka didapatlah bobot yang terbesar hingga bobot yang terkecil dari analisa AHP terhadap kedelapan jelas strategi pemasaran ini yaitu Pengambilan karyawan baru 0.041, Meningkatkan kualitas produk 0.099, Peralatan produksi baru 0.153, sarana dan prasarana 0.063, Meningkatkan minyak CPO yang baik 0.363, Jaringan produk perusahaan 0.237, Memperluas Promosi

0.026, keamanan 0.018.

40

**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 SIMPULAN**

Setelah melakukan analisa pada industri kelapa sawit dengan menganalisa menggunakan metode SWOT dan HAP, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang terbaik dilakukan industri kelapa sawit perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) adalah dengan perusahaan yang telah berjalan perusahaan dengan meningkatkan minyak CPO yang baik atau yang berkualitas merupakan strategi yang dihasilkan dari analisa SWOT antara kriteria kekuatan yang berupa reputasi yang baik dan kriteria peluang yang berupa adanya meningkatkan minyak CPO yang baik oleh perusahaan Agro Palindo Sakti (APS), serta teknologi yang baru bisa memungkinkan dapat meningkatkan kualitas.

2. Strategi yang terbaik selanjutnya yang dilakukan perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) secara teratur berdasarkan analisa AHP adalah dengan Meningkatkan produk yang baik, Jaringan produk perusahaan, Peralatan produksi baru, Meningkatkan kualitas produksi, saran dan prasarana, pengambilan karyawan baru, memperluas Promosi, dan Keamanan yang bertujuan meningkatkan perusahaan tersebut.

40

**5.2 Saran**

Terdapat saran-saran yang dapat diberikan penulisan penelitian ini kepada perusahaan Agro Palindo Sakti (APS) adalah :

1. Terus melakukan proses perusahaan kelapa sawit secara teratur

2. Dapat memperluas lahan pabrik yang ada di perusahaan Agro Palindo

Sakti (APS)

3. Menggantikan alat produksi dengan alat yang baru dan meningkatkan alat produksi yang baru atau yang lebih besar lagi.

4. Menjaga lahan perkebunan atau menanam ulang lahan perkebunan yang ada di perusahaan tersebut.

5. Memperketat dengan penjagaan di sekitar perusahaan tersebut

41

42

Kuisoner Subkriteria yang ditujukan kepada responden Dudhy M, bagian administrasi Industri PT Agro Palindo Sakti (APS) sebegai berikut :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Strategi** | **Penilaian** | **Nama Strategi** |
| **1** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Invinstor asing |
| **2** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Mesin produksi baru |
| **3** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Sarana dan prasarana |
| **4** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Lahan kebun |
| **5** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Promosi |
| **6** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Distribusi |
| **7** | Rekrutan karyawan | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Keamanan |
| **8** | Invinstor asing | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Mesin produksi baru |
| **9** | Invinstor asing | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Sarana dan prasarana |
| **10** | Invinstor asing | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Lahan kebun |
| **11** | Invinstor asing | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Promosi |
| **12** | Invinstor asing | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Distribusi |
| **13** | Invinstor asing | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Keamanan |
| **14** | Mesin produksi baru | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Sarana dan prasarana |
| **15** | Mesin produksi baru | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Lahan kebun |
| **16** | Mesin produksi baru | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Promosi |
| **17** | Mesin produksi baru | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Distribusi |
| **18** | Mesin produksi baru | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Keamanan |
| **19** | Sarana dan prasarana | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Lahan kebun |
| **20** | Sarana dan prasarana | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Promosi |
| **21** | Sarana dan prasarana | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Distribusi |
| **22** | Sarana dan prasarana | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Keamanan |
| **23** | Lahan kebun | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Promosi |
| **24** | Lahan kebun | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Distribusi |
| **25** | Lahan kebun | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Keamanan |
| **26** | Promosi | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Distribusi |
| **27** | Promosi | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Keamanan |
| **28** | Distribusi | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7S 8 9 | Keamanan |

43

Kuisoner kpriteria yang ditujukan kepada responden Dudhy M, bagian administrasi Industri Agro Palindo Sakti (APS) sebegai berikut :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Strategi** | **Penilaian** | **Nama Strategi** |
| **1** SO 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 WO | | | |
| **2** SO 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ST | | | |
| **3** SO 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 WT | | | |
| **4** WO 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ST | | | |
| **5** WO 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 WT | | | |
| **6** ST 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 WT | | | |

**DAFTAR PUSTAKA**

Anonim. 2007*. Tahapan Pengambilan Keputusan Dalam Metode AHP*. (Online). [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20560/3/Chapter%20II.pdf,](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20560/3/Chapter%20II.pdf) (diakses 15 Agustus 2015).

Asmani, J.M. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologis Praktis Penelitihan pendidikan.* Diva press – Jakarta (diakses 2014)

Iswara, Asta, Gus. 2013 *LINGKUNGAN PEMASARAN* [http://gusasta.blogspot.co.id/2013//03/lingkungan-pemasara](http://gusasta.blogspot.co.id/2013/03/lingkungan-pemasaran.html)n.html, (diakses12 juni 2014)

*Kelebihan Dan Kelemahan Dalam Menggunakan AHP.* (Online). ([http://ademarfuahlubis.blogspot.com/2013/01/pengertian-metode-ahp- analytica](http://ademarfuahlubis.blogspot.com/2013/01/pengertian-metode-ahp-analytical.html)l.html, (diakses 15 Agustus 2015)

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT (Cara Membuat Analisis SWOT).*

(diakses 2012)

Setiawan, Marwan. 2012. *Pengertian Tentang AHP.* (Online). [http://bangvandawablog.blogspot.com/2012/11/pengertian-metode-ahp- dalam-](http://bangvandawablog.blogspot.com/2012/11/pengertian-metode-ahp-dalam-spk.html)spk.html, (diakses 15 Agustus 2015)

Utami, Dewi. 2012. *Pengertian Analisis SWOT. (*Online). ([http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/utami-dewi-](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/utami-dewi-mpp/analisis-swot.pdf)

[mpp/analisis-swot.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/utami-dewi-mpp/analisis-swot.pdf), (diakses 15 Agustus 2015).

Wikipedia. 2010. *Pengertian Analisis SWOT.* (Online). [https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\_SW](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)OT, (diakses 15 Agustus 2015)

42