

Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dengan Menggunakan Metode Swot dan Topsis

Selection Of Marketing Strategy Priorities to Increase Sales Using Swot and Topsis Methods

Dzakira Aljahra^{1*}, Pepy Anggela², Tri Wahyudi³

^{1,2,3}Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura
Pontianak, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak, 78124, Telepon (0561) 740186.

*Korespondensi Penulis, E-mail: d1061211008@student.untan.ac.id

Diterima 11 Februari, 2025; Disetujui 28 Maret, 2025; Dipublikasikan 31 Oktober, 2025

Abstrak

UMKM XYZ merupakan usaha di bidang kuliner yang memproduksi serundeng dari kelapa parut dengan bumbu tradisional. Produk yang dipasarkan masih terbatas pada dua varian rasa, sehingga kurang inovatif dalam variasi produk dan kemasan. Data penjualan tahun 2023 menunjukkan fluktuasi antara jumlah produk yang diproduksi dan terjual akibat strategi pemasaran yang belum optimal, terutama dalam pemanfaatan platform digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis, kemudian diproses dengan metode TOPSIS guna menentukan prioritas strategi terbaik. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM XYZ berada di kuadran I dengan strategi *Strength-Opportunity* (SO), yang berarti dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal. Metode TOPSIS menempatkan strategi V1 sebagai prioritas utama dengan skor 0,58832, yaitu mendistribusikan produk ke kota-kota besar di Indonesia dan memperluas kanal distribusi melalui *e-commerce*. Strategi V4 berada di posisi kedua (0,58420), diikuti oleh V3 (0,53041) dan V2 (0,52802). Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM XYZ.

Kata kunci: Serundeng, SWOT, TOPSIS, UMKM

Abstract

UMKM XYZ is a culinary business producing serundeng from grated coconut with traditional spices. The marketed products are limited to two flavor variants, lacking innovation in product variety and packaging. Sales data from 2023 indicate fluctuations between production and sales due to suboptimal marketing strategies, particularly in digital platform utilization. Therefore, an effective marketing strategy is needed to boost sales. SWOT analysis is used to identify internal and external business factors, then processed using the TOPSIS method to determine the best strategy priority. The analysis results place UMKM XYZ in Quadrant I with a *Strength-Opportunity* (SO) strategy, enabling optimal utilization of internal strengths and external opportunities. The TOPSIS method ranks Strategy V1 as the top priority (0.58832), which involves distributing products to major cities in Indonesia and expanding distribution channels through *e-commerce*. Strategy V4 ranks second (0.58420), followed by V3 (0.53041) and V2 (0.52802). Implementing these strategies is expected to enhance UMKM XYZ's competitiveness and sales performance.

Keywords: Serundeng, SWOT, TOPSIS, UMKM

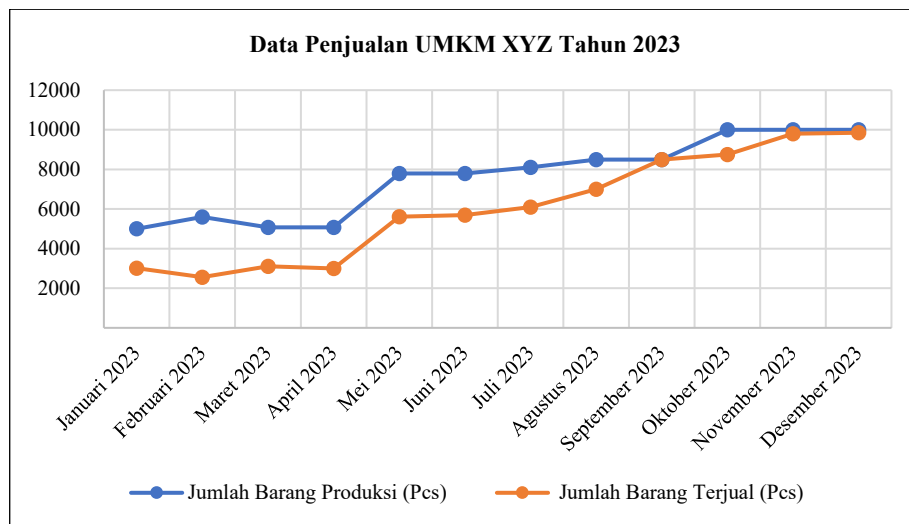
1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang fundamental dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, penyedia peluang kerja, serta pendorong pertumbuhan di tingkat regional. Salah satu UMKM yang berfokus pada makanan tradisional adalah UMKM XYZ yang memproduksi serundeng dari kelapa, sebuah makanan khas tradisional Indonesia. Untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar, UMKM harus merancang strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan (Assylla & Nugraha, 2022). Oleh karena itu, identifikasi prioritas strategi pemasaran yang tepat menjadi hal krusial untuk keberhasilan UMKM.

Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat strategis yang kerap digunakan untuk menggali faktor internal dan eksternal yang berperan dalam menentukan keberhasilan

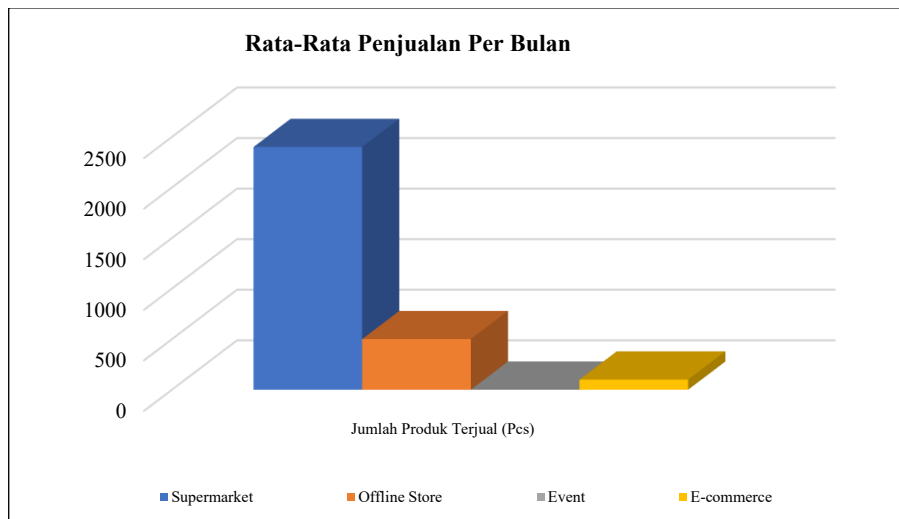
sebuah perusahaan (Gürel & Tat, 2017). Namun, analisis SWOT sering dianggap subjektif karena hanya menyediakan kerangka konseptual tanpa mekanisme penentuan prioritas. Untuk mengatasi kelemahan ini, Metode *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) menawarkan pendekatan kuantitatif yang sistematis dalam menetapkan prioritas, dengan mengukur sejauh mana setiap alternatif mendekati solusi ideal positif dan menjauhi solusi ideal negatif (Shih et al., 2007). Kombinasi SWOT dan TOPSIS memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih objektif dan terukur dalam menentukan prioritas strategi pemasaran.

UMKM XYZ merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional. UMKM ini menjual serundeng yang dibuat dari kelapa parut yang dipadupadankan dengan rempah-rempah tradisional khas Pontianak dengan 2 macam pilihan rasa yaitu rasa original dan rasa pedas manis. UMKM XYZ memiliki demand yang fluktuatif dan cenderung berubah-ubah. Penjualan meningkat pada hari-hari besar seperti natal dan tahun baru. Semenjak awal tahun 2023 hingga akhir tahun 2023 penjualan terus mengalami kenaikan namun sering kali produk yang diproduksi dan produk yang terjual tidak sejalan. Hal tersebut dikarenakan adanya pola trend yang mengakibatkan UMKM XYZ sering kali tidak mencapai target penjualan. Adapun data penjualan dari UMKM XYZ selama tahun 2023 terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Diagram Data Penjualan UMKM XYZ Tahun 2023

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1 tersebut, terlihat bahwa terdapat pola tren yang menunjukkan peningkatan yang signifikan baik pada jumlah barang yang diproduksi maupun yang terjual. Produksi barang pada awal tahun cenderung stabil dengan sedikit peningkatan hingga bulan April. Namun, pada bulan Mei terjadi lonjakan produksi yang signifikan, diikuti dengan tren yang terus meningkat hingga Desember. Pola ini menunjukkan adanya upaya UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Namun, meskipun penjualan mengalami peningkatan tajam pada bulan Mei, jumlah barang terjual belum mampu melampaui jumlah barang yang diproduksi. Hal tersebut diakibatkan oleh belum maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM XYZ, terutama pemasaran yang memanfaatkan *platform e-commerce*. Adapun data penjualan yang menunjukkan kurangnya pemasaran yang memanfaatkan *platform e-commerce* berdasarkan data rata - rata penjualan selama 1 bulan yang diperoleh dari UMKM XYZ adalah sebagai berikut.



Gambar 2 Diagram Rata - Rata Penjualan Per Bulan

Diagram batang pada gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas penjualan paling tinggi ada pada penjualan di Supermarket, sedangkan penjualan terendah ada di *event* dan *e-commerce*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM XYZ melalui *e-commerce* saat ini hanya dilakukan melalui *Instagram*, *WhatsApp* dan *Shopee*. Jika hal tersebut terus berlanjut maka UMKM XYZ dapat kehilangan para konsumen serta para pecinta serundeng dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, produk yang dijual oleh UMKM XYZ tidak bervariasi hanya terdapat 2 jenis produk yaitu produk serundeng original dan pedas manis sehingga dibutuhkan adanya inovasi terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang ada peneliti lebih memfokuskan tentang “Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS”. Sehingga dapat ditentukan prioritas strategi pemasaran dan penjualan produk XYZ yang baik agar jumlah produk yang diproduksi dan jumlah produk yang terjual dapat berjalan seirama dan seirama tidak berjarak terlalu jauh sehingga dapat dikatakan bahwa target penjualan selalu terpenuhi. Penentuan prioritas strategi yang baik dalam penjualan produk merupakan salah satu kunci sukses bisnis dalam memasarkan produk, baik dari promosi, harga, distribusi, maupun penawaran-penawaran lain yang dilakukan seperti diskon dan gratis ongkir melalui *e-commerce*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penentuan strategi pemasaran paling efektif guna meningkatkan penjualan UMKM XYZ, yang mengolah kelapa menjadi serundeng tradisional khas dengan cita rasa autentik. Dengan menggunakan metode SWOT untuk analisis awal dan TOPSIS untuk perhitungan prioritas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kondisi UMKM.

Analisis SWOT merupakan instrumen strategis yang digunakan untuk menilai dinamika internal, seperti kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal, yakni peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), yang berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi (Rangkuti, 2018). Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif serta tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan strategis organisasi (Shrestha et al., 2019). Kelebihan SWOT terletak pada kemampuannya menyajikan pandangan holistik mengenai kondisi organisasi, namun sering kali hasilnya bersifat kualitatif dan subjektif (Kurniawan & Susanto, 2020).

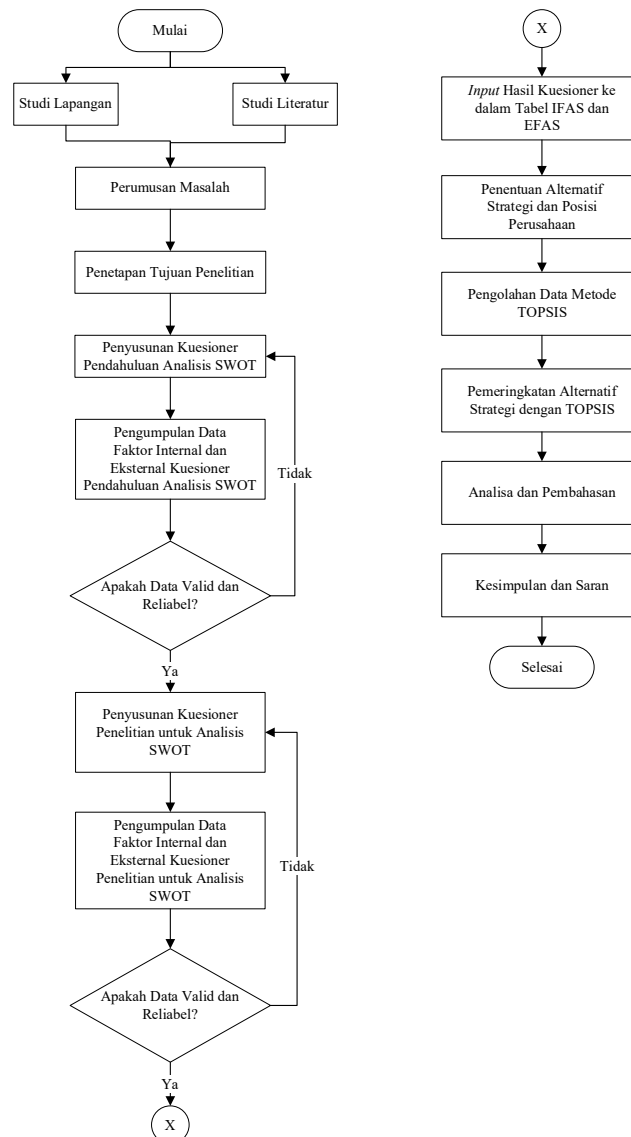
Metode Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) merupakan teknik dalam pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Hwang dan Yoon pada tahun 1981. Metode ini menggunakan konsep solusi ideal positif (*best alternative*) dan solusi ideal negatif (*worst alternative*) untuk menentukan peringkat alternatif berdasarkan jarak relatifnya. Langkah-langkah utama dalam TOPSIS adalah sebagai berikut (Narendra & Wisnujati, 2019).

a. Melakukan normalisasi pada matriks keputusan.

- b. Memberikan bobot pada matriks yang telah dinormalisasi.
- c. Menentukan solusi ideal positif dan negatif.
- d. Menghitung jarak setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan negatif.
- e. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif.
- f. Menyusun peringkat alternatif berdasarkan nilai preferensi.

Kombinasi analisis SWOT dan metode TOPSIS menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam pengambilan keputusan strategis. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang relevan, sedangkan TOPSIS digunakan untuk menentukan prioritas faktor-faktor tersebut secara kuantitatif (Porter, 2017). Pendekatan ini telah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk strategi pemasaran, perencanaan wilayah, dan pengelolaan sumber daya (Firmansyah, 2024). TOPSIS sering digunakan dalam berbagai studi karena kemampuannya menghasilkan prioritas yang objektif dan berbasis data (Reshmi & Chandrasekaran, 2021).

Metodologi penelitian adalah penjelasan mengenai tahapan penelitian yang dilakukan. Metodologi ini berperan sebagai panduan agar penelitian dapat dilaksanakan secara terstruktur. Rincian metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3 Diagram Alir Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data. Adapun data yang dikumpulkan adalah data yang diidentifikasi faktor internal dan eksternal nya, data tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Faktor Internal

Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strengths</i> / S)	
S1	Kecenderungan masyarakat membeli makanan tradisional sebagai oleh-oleh
S2	Pesaing yang menjual serundeng sebagai makanan khas atau oleh-oleh masih sedikit
S3	Produk dapat bertahan selama 1 tahun
S4	Kemasan menarik dengan bahan <i>packaging</i> yang berkualitas
S5	Harga produk yang sangat terjangkau
Kelemahan (<i>Weaknesses</i> / W)	
W1	Konten digital yang dibuat kurang menarik perhatian konsumen
W2	Kurangnya varian rasa untuk produk yang dijual
W3	Belum maksimalnya promosi yang dilakukan terbatas hanya di <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i>

Tabel 2 Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	
Ancaman (<i>Threats</i> / T)	
T1	Kurangnya konten yang di <i>upload</i> di media sosial dapat membuat produk kehilangan permintaan pasar
T2	Kompetitor menyediakan variasi rasa serundeng yang lebih bervariasi
T3	Peningkatan harga bahan baku
T4	Konsumen yang suka beralih ke produk lain
Peluang (<i>Opportunities</i> / O)	
O1	Adanya event-event promosi untuk melakukan pemasaran produk
O2	Ketersediaan bahan baku berjalan dengan lancar karena dekat dengan supplier
O3	Produk sudah dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan
O4	Produk sering mendapat penghargaan hingga di tingkat nasional sehingga dapat memudahkan pemasaran
O5	Perkembangan teknologi mempermudah informasi pemasaran

Pengumpulan data selanjutnya dilakukan untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk para responden. Responden terdiri dari *owner* UMKM, karyawan, dan pelanggan. Setiap faktor internal dan eksternal akan dinilai oleh responden melalui pemberian bobot dan peringkat. Berikut merupakan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut.

Tabel 3 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1	Kecenderungan masyarakat membeli makanan tradisional sebagai oleh-oleh	0,13	4,4	0,572
2	Pesaing yang menjual serundeng sebagai makanan khas atau oleh-oleh masih sedikit	0,1	4,1	0,41
3	Produk dapat bertahan selama 1 tahun	0,12	4,2	0,504
4	Kemasan menarik dengan bahan <i>packaging</i> yang berkualitas	0,12	4,3	0,516
5	Harga produk yang sangat terjangkau	0,11	4	0,44
				2,442
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)				
1	Konten digital yang dibuat kurang menarik perhatian konsumen	0,12	4,2	0,504
2	Kurangnya varian rasa untuk produk yang dijual	0,1	4,1	0,41
3	Belum maksimalnya promosi yang dilakukan terbatas hanya di <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i>	0,13	4,2	0,546
Total				3,902

Tabel 4 Matriks EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Strength (Kekuatan)				
1	Adanya event-event promosi untuk melakukan pemasaran produk	0,11	4,5	0,495
2	Ketersediaan bahan baku berjalan dengan lancar karena dekat dengan <i>supplier</i>	0,11	4,4	0,484
3	Produk sudah dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan	0,09	4,3	0,387
4	Produk sering mendapat penghargaan hingga di tingkat nasional sehingga dapat memudahkan pemasaran	0,1	4,3	0,43
5	Perkembangan teknologi mempermudah informasi pemasaran	0,1	4,4	0,44
				2,236
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Threat (Ancaman)				
1	Kurangnya konten yang di upload di media sosial dapat membuat produk kehilangan permintaan pasar	0,09	4,3	0,387
2	Kompetitor menyediakan variasi rasa serundeng yang lebih bervariasi	0,1	4,3	0,43
3	Peningkatan harga bahan baku	0,08	4,2	0,336
4	Konsumen yang suka beralih ke produk lain	0,11	4,2	0,462
Total				3,85

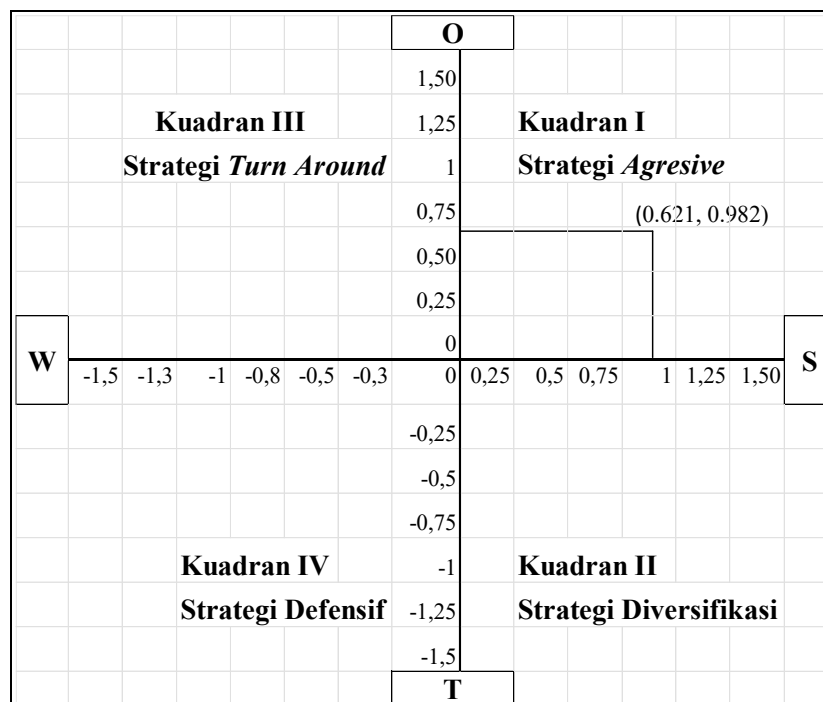
Berdasarkan tabel matriks IFAS dan EFAS diatas, dapat diketahui nilai total yang diperoleh dari setiap faktor. Selanjutnya nilai tersebut akan dipakai untuk mengetahui total nilai yang akan digunakan untuk matriks SWOT. Adapun perhitungan untuk faktor internal sebesar 0,982 dan faktor eksternal sebesar 0,621.

Tabel 5 Matriks SWOT

IFE	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Kecenderungan masyarakat membeli makanan tradisional sebagai oleh-oleh 2. Pesaing yang menjual serundeng sebagai makanan khas atau oleh-oleh masih sedikit 3. Kemasan menarik dengan bahan <i>packaging</i> yang berkualitas 4. Produk dapat bertahan selama 1 tahun. 5. Harga produk yang sangat terjangkau	1. Konten digital yang dibuat kurang menarik perhatian konsumen. 2. Kurangnya varian rasa untuk produk yang dijual. 3. Belum maksimalnya promosi yang dilakukan terbatas hanya di <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i>
EFE	S – O (Strength – Opportunity)	W – O (Weakness – Opportunity)
Opportunity (Peluang) 1. Adanya <i>event-event</i> promosi untuk melakukan pemasaran produk. 2. Ketersediaan bahan baku berjalan dengan lancar karena dekat dengan <i>supplier</i> 3. Produk sudah dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan. 4. Produk sering mendapat penghargaan hingga di tingkat nasional sehingga dapat memudahkan pemasaran. 5. Perkembangan teknologi mempermudah informasi pemasaran.	1. Mendistribusikan produk serundeng 3 Dare ke kota-kota besar lain di Indonesia dan menjangkau konsumen dengan memperluas kanal distribusi melalui <i>platform e-commerce</i> . (S1,O3,O5) (Ekspansi Pasar) 2. Menawarkan ukuran kemasan baru dengan menyediakan kemasan <i>gift set</i> untuk pembelian dalam jumlah besar sebagai oleh-oleh khas. (S2,O2) (Pengembangan Produk) 3. Meningkatkan promosi di media sosial, memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, atau memberikan sampel produk di pusat perbelanjaan untuk menarik lebih banyak pelanggan. (S5,O1,O5) (Penetrasi Pasar) 4. Membangun <i>brand</i> yang kuat melalui cerita asal-usul serundeng sebagai makanan tradisional khas Pontianak yang berkualitas tinggi dan dipasarkan sebagai produk premium. (S1,S2,S3,S4,O1,O3,O4) (Penguatan Branding)	1. Bekerjasama dengan <i>marketplace</i> besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemampuan logistik yang mungkin masih terbatas. (W3,O5) (Kemitraan Strategis) 2. Mengembangkan produk turunan dari serundeng seperti bumbu siap saji berbasis serundeng atau makanan ringan yang berinovasi dari serundeng. (W2,O2) (Diversifikasi Produk) 3. Melakukan pelatihan kepada tim pemasaran tentang strategi digital <i>marketing</i> atau pelatihan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi. (W1,W3,O1,O5) (Pengembangan SDM)
Threat (Ancaman)	S – T (Strength – Threat)	W – T (Weakness – Threat)
1. Kurangnya konten yang di <i>upload</i> di media sosial dapat membuat produk kehilangan permintaan pasar.	1. Membuat kemasan yang lebih menarik dan fungsional, atau menciptakan varian serundeng yang lebih sehat untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang peduli kesehatan. (S2,T2,T4) (Inovasi dan Diferensiasi)	1. Meningkatkan penggunaan media digital seperti <i>e-commerce</i> yang terintegrasi dan pemasaran berbasis data. (W3,T1) (Operational Digitalization) 2. Melakukan rebranding untuk menciptakan kesan baru yang lebih modern dan premium

2. Kompetitor menyediakan variasi rasa serundeng yang lebih bervariasi.	2. Membuat program <i>membership</i> atau diskon khusus untuk pelanggan yang sering membeli, sehingga mereka lebih loyal terhadap produk. (S1,T3,T4) (Penguatan Hubungan Pelanggan)	pada produk serundeng. (W1,T1) (Rebranding and Relaunching Strategy)
3. Peningkatan harga bahan baku.	3. Meningkatkan kualitas bahan baku serundeng, atau menjaga kebersihan dan higienitas produksi untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas. (S4, S2) (Peningkatan Kualitas Produk)	3. Menjual produk serundeng ke segmen pasar yang lebih luas, misalnya menargetkan pasar oleh-oleh wisata atau ekspor ke negara dengan komunitas diaspora Indonesia. (W1,W3,T1,T4) (Diversifikasi Pasar)
4. Konsumen yang suka beralih ke produk lain.	5. Melakukan pemasaran yang konsisten untuk mengangkat <i>brand</i> "Serundeng 3 Dare" sebagai makanan lokal berkualitas tinggi, sehingga konsumen lebih loyal dan tidak mudah beralih ke kompetitor. (S2,T4) (Brand Strengthening)	4. Bekerja sama dengan supermarket besar atau mitra ritel lain untuk meningkatkan akses produk serundeng ke pasar yang lebih luas, atau bekerjasama dengan UMKM lain dalam <i>bundling</i> produk-produk khas Nusantara. (W3,W1) (Aliansi dengan Pihak Ketiga)

Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi UMKM XYZ berdasarkan factor-faktor penilaian yang terdiri atas empat faktor yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*. Berdasarkan perhitungan faktor internal dan eksternal diperoleh nilai faktor IFE sebesar 0,982 dan faktor EFE sebesar 0,621 dengan posisi kuadran sebagai berikut.



Gambar 4 Posisi UMKM XYZ

Gambar 4 menunjukkan bahwa posisi UMKM XYZ berada pada kuadran I, hal tersebut memiliki arti yaitu strategi yang dapat digunakan adalah jenis strategi *Strengths-Opportunity* (S-O). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode SWOT, selanjutnya akan dilakukan pemeringkatan dengan menggunakan metode TOPSIS. Pengolahan data dengan metode TOPSIS memerlukan beberapa kriteria yang akan digunakan untuk mengukur setiap alternatif strategi yang terpilih. Faktor yang digunakan adalah strategi *Strengths-Opportunity* (S-O) yang ada pada tabel 5 dengan 4 strategi. Adapun bobot untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Bobot Kriteria

Kriteria		Bobot
C1	S1	0,13
C2	S2	0,10
C3	S3	0,12
C4	S4	0,12
C5	S5	0,11
C6	W1	0,12
C7	W2	0,10
C8	W3	0,13
C9	O1	0,11
C10	O2	0,11
C11	O3	0,09
C12	O4	0,10
C13	O5	0,10
C14	T1	0,09
C15	T2	0,10
C16	T3	0,08
C17	T4	0,11

Langkah berikutnya adalah merancang matriks keputusan alternatif yang mencakup *Attractiveness Score* (AS), matriks ini diperoleh melalui diskusi kelompok (*brainstorming*) dan distribusi kuesioner bersama UMKM XYZ. Skor daya tarik ini ditentukan berdasarkan tingkat relevansi atau daya tarik setiap kriteria terhadap masing-masing alternatif strategi. Berikut adalah matriks keputusan alternatif.

Tabel 7 Nilai *Attractiveness Score* (AS)

Strategi	Kriteria					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	2	4	5	4	4	2
A2	5	4	4	2	4	3
A3	5	4	4	5	4	4
A4	5	4	4	4	4	4
Strategi	Kriteria					
	C7	C8	C9	C20	C11	C12
A1	3	3	4	3	4	5
A2	3	3	3	3	4	4
A3	3	5	3	3	4	5
A4	3	3	4	3	4	5
Strategi	Kriteria					
	C13	C14	C15	C16	C17	
A1	4	3	2	2	2	
A2	3	3	2	2	2	
A3	3	4	2	2	2	
A4	3	3	2	3	2	

Selanjutnya, dilakukan pembuatan matriks keputusan ternormalisasi seperti pada yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 Matriks Keputusan Ternormalisasi

Strategi	Kriteria					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0,2250	0,5000	0,5852	0,5121	0,5000	0,2981
A2	0,5625	0,5000	0,4682	0,2561	0,5000	0,4472
A3	0,5625	0,5000	0,4682	0,6402	0,5000	0,5963
A4	0,5625	0,5000	0,4682	0,5121	0,5000	0,5963
Strategi	Kriteria					
	C7	C8	C9	C20	C11	C12
A1	0,5000	0,4160	0,5657	0,5000	0,5000	0,5241
A2	0,5000	0,4160	0,4243	0,5000	0,5000	0,4193
A3	0,5000	0,6934	0,4243	0,5000	0,5000	0,5241
A4	0,5000	0,4160	0,5657	0,5000	0,5000	0,5241
Strategi	Kriteria					
	C13	C14	C15	C16	C17	
A1	0,6100	0,4575	0,5000	0,4364	0,5000	
A2	0,4575	0,4575	0,5000	0,4364	0,5000	

A3	0,4575	0,6100	0,5000	0,4364	0,5000
A4	0,4575	0,4575	0,5000	0,6547	0,5000

Berikutnya adalah membangun matriks keputusan berbobot yang telah dinormalisasi. Matriks ini dihasilkan melalui proses perkalian antara tabel 8 dan Bobot untuk masing-masing kriteria yang dicantumkan pada tabel 6 dengan hasil yang disajikan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 Matriks Keputusan Normalisasi Terbobot

Strategi	Kriteria					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0,0293	0,0500	0,0702	0,0615	0,0550	0,0358
A2	0,0731	0,0500	0,0562	0,0307	0,0550	0,0537
A3	0,0731	0,0500	0,0562	0,0768	0,0550	0,0716
A4	0,0731	0,0500	0,0562	0,0615	0,0550	0,0716
	C7	C8	C9	C20	C11	C12
	C13	C14	C15	C16	C17	
A1	0,0500	0,0541	0,0622	0,0550	0,0450	0,0524
A2	0,0500	0,0541	0,0467	0,0550	0,0450	0,0419
A3	0,0500	0,0901	0,0467	0,0550	0,0450	0,0524
A4	0,0500	0,0541	0,0622	0,0550	0,0450	0,0524
A1	0,0610	0,0412	0,0500	0,0349	0,0550	
A2	0,0457	0,0412	0,0500	0,0349	0,0550	
A3	0,0457	0,0549	0,0500	0,0349	0,0550	
A4	0,0457	0,0412	0,0500	0,0524	0,0550	

Langkah berikutnya adalah menyusun matriks untuk solusi ideal positif dan negatif. Matriks ini terdiri dari dua perhitungan, yaitu solusi ideal positif yang diperoleh dari nilai tertinggi pada setiap kriteria di tabel 9, serta solusi ideal negatif yang didapat dari nilai terendah dalam tabel yang sama. Hasil perhitungan matriks tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 10 Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Strategi	Kriteria					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A+ (Ymax)	0,0731	0,0500	0,0702	0,0768	0,0550	0,0358
A- (Ymin)	0,0293	0,0500	0,0562	0,0307	0,0550	0,0716
	C7	C8	C9	C20	C11	C12
	C13	C14	C15	C16	C17	
A+ (Ymax)	0,0500	0,0541	0,0622	0,0550	0,0450	0,0524
A- (Ymin)	0,0500	0,0901	0,0467	0,0550	0,0450	0,0419
A+ (Ymax)	0,0610	0,0412	0,0500	0,0349	0,0550	
A- (Ymin)	0,0457	0,0549	0,0500	0,0524	0,0550	

Tahap berikutnya adalah menghitung *Separation Measure*, yaitu perhitungan untuk jarak antara solusi ideal positif setiap alternatif dengan solusi ideal negative. Adapun perhitungan jarak tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 11 Jarak Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

D1+	0,050308	D1-	0,071893
D2+	0,056816	D2-	0,063563
D3+	0,060944	D3-	0,068837
D4+	0,050246	D4-	0,07060

Langkah paling akhir adalah melakukan perhitungan terhadap nilai preferensi dari setiap alternatif yang bertujuan untuk memprioritaskan ranking dari setiap alternatif. Adapun hasil perbandingan yaitu sebagai berikut.

Tabel 12 Nilai Preferensi

V1	0,588318	1
V2	0,528022	4
V3	0,530409	3
V4	0,58420	2

Hasil perangkingan yang diperoleh berdasarkan tabel nilai preferensi untuk setiap alternatif strategi adalah $V1 > V4 > V3 > V2$.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM XYZ terletak pada kuadran I, dengan strategi alternatif yang diprioritaskan yaitu *Strengths-Opportunity* (S-O). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM XYZ harus memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal. Selanjutnya, untuk meningkatkan penjualan produk diperoleh alternatif prioritas strategi sesuai dengan urutan bobot yang diperoleh di urutan pertama strategi V1 dengan total nilai yang dihasilkan sebesar 0,58832 dengan strategi mendistribusikan produk serundeng 3 Dare ke kota-kota besar lain di Indonesia dan menjangkau konsumen dengan memperluas kanal distribusi melalui *platform e-commerce*, di posisi kedua strategi A4 atau V4 dengan total nilai sebesar 0,58420 strategi yang dapat diterapkan yaitu membangun brand yang kuat melalui cerita asal-usul serundeng sebagai makanan tradisional khas Pontianak yang berkualitas tinggi dan dipasarkan sebagai produk premium, di posisi ketiga strategi A3 atau V3 dengan nilai sebesar 0,53041 strateginya adalah meningkatkan promosi di media sosial dengan memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, atau memberikan sampel produk di pusat perbelanjaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, dan diposisi terakhir strategi V2 dengan nilai 0,52802 strategi untuk menawarkan ukuran kemasan baru dengan menyediakan kemasan *gift* set untuk pembelian dalam jumlah besar sebagai oleh-oleh khas.

Referensi

- Assylla, S., & Nugraha, A. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT dan TOPSIS pada A Bakery. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 45–55.
- Firmansyah, H. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) di UMKM Kain Tenun Troso Abdul Latif. *Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Kurniawan, D., & Susanto, R. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dengan pendekatan SWOT-TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 12(2), 45–55.
- Narendra, M. R., & Wisnujati, I. (2019). Implementasi metode TOPSIS dalam menentukan strategi pemasaran produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 23–30.
- Porter, M. E. (2017). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reshmi, S., & Chandrasekaran, K. (2021). Strategic analysis for SMEs using SWOT and hybrid MCDM techniques. *Journal of Business Research*, 15(4), 112–130.
- Shih, H. S., Shyr, H. J., & Lee, E. S. (2007). *An extension of TOPSIS for group decision making: Vols. 45(7–8)*. Mathematical and Computer Modelling.
- Shrestha, R., Alavalapati, J. R., & Kalmbacher, R. S. (2019). Exploring sustainable land-use options: An application of SWOT and AHP techniques. *Journal of Environmental Management*, 79(4), 287–296.