



Analisis SWOT dan *Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) untuk Strategi Pengembangan Usaha di Gapit 24

Priyo Ari Wibowo^{1✉}, Meylindha Putri Arofah²

Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana ^(1,2)

DOI: 10.31004/jutin.v7i3.30836

✉ Corresponding author:

[priyoariwibowo@wastukencana.a.cid]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:

Gapit 24;

Strategi ;

SWOT;

TOPSIS;

Analisis

Ada banyak Sekali industri gapit di daerah Cirebon dan setiap perusahaan tersebut memiliki strategi pengembangan usaha yang berbeda dalam menghadapi perubahan. Salah satunya adalah industri gapit 24 yang beberapa bulan terakhir penjualan produk yang dilakukan tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha gapit 24 di Cirebon melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis matriks IFAS dan EFAS menghasilkan 16 faktor dengan posisi usaha gapit 24 berada pada kuadran I dengan strategi agresif dan memanfaatkan strategi S-O. Dari hasil analisis matriks SWOT, digunakan 5 alternatif pada strategi S-O sesuai posisi usaha. Pengolahan data dengan metode TOPSIS diperoleh prioritas strategi secara berturut adalah alternatif strategi 1 yaitu memperluas jaringan distribusi produk, alternatif 2 yaitu mengidentifikasi mitra bisnis yang potensial, alternatif 3 yaitu terus berinovasi untuk memperkenalkan produk baru, alternatif 4 yaitu meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan alternatif 5 yaitu memperkuat hubungan dengan konsumen.

Abstract

Keywords:

Gapit 24;

Strategy;

SWOT;

TOPSIS;

Analysys

There are many gapit industries in Cirebon area and each of these companies has a different business development strategy in dealing with change. One of them is the gapit 24 industry, wherein the last few months product sales have been unstable and even tended to decline which is influenced by various factors so that it requires the right strategy to be able to maintain its business. This study aims to analyze the business development strategy of gapit 24 in Cirebon through the

identification of internal and external factors. The data analysis method used is descriptive qualitative and quantitative with data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, and literature study. Matrix analysis of IFAS and EFAS yielded 16 factors with the position of the gapit 24 business in quadrant I with an aggressive strategy and utilizing the S-O strategy. From the results of the SWOT matrix analysis, 5 alternatives are used in the S-O strategy according to business position. Data processing using the TOPSIS method obtained successive strategic priorities, alternative strategy 1, namely strengthening relationships with consumers, alternative 2, namely improve the quality of products and services, alternative 3, namely continue to innovate to introduce new products, alternative 4, namely expanding the product distribution network and alternative 5, namely identify potential business partners.

1. INTRODUCTION

Kesulitan ekonomi pada masyarakat disebabkan oleh banyak aspek seperti tidak punya pekerjaan dan tidak punya keterampilan yang bisa digunakan untuk memperbaiki ekonomi keluarga. Tingginya jumlah pengangguran di pedesaan disebabkan rendahnya pendidikan dan kurangnya keterampilan dan pengetahuan. Di wilayah Jawa Barat banyak makanan khas yang diproduksi oleh industri dalam negeri. Melihat perkembangan industri di daerah seperti Cirebon, yang salah satunya adalah industri kue gapit yang dikelola oleh industri kecil atau usaha rumah yang berusaha memenuhi kebutuhan ekonominya (Diniaty, 2020).

Nama "gapit" berasal dari proses pencetakannya, yang terdiri dari dua lempengan besi persegi yang dipasang di setiap ujungnya, dan bahan baku utamanya terbuat dari tepung tapioka. Cemilan ini memiliki cita rasa yang khas dan varian rasa dengan permukaan yang kering, renyah dan padat. Petumbuhan kue gapit yang ada dipasaran mengalami kemajuan yang luar biasa. Biasanya kue gapit dipasarkan dalam kemasan plastik yang dikemas dalam kemasan dengan berbagai ukuran dan berat (Dicky, 2017).

Setiap perusahaan memiliki strategi pengembangan usaha yang berbeda dalam menghadapi perubahan. Penjualan yang biasa dilakukan perusahaan selama ini yaitu dengan cara melayani pembelian langsung ditempat produksi dan menitipkannya ditoko oleh-oleh sekitar, hal tersebut membuat terbatasnya jangkauan yang mana dapat membatasi potensi penjualan. Tidak efisiensi dalam hal waktu dan biaya. Mengirim produk dari tempat produksi ke toko oleh-oleh dapat memakan waktu dan biaya yang signifikan, selain itu jika produk tidak laku di toko oleh-oleh biaya dan waktu yang dikeluarkan bisa menjadi sia-sia. Jika ini terus dibiarkan pemasukan dari perusahaan akan tetap sama sedangkan jumlah pengeluaran akan terus bertambah karena harga bahan baku akan terus naik setiap tahunnya. Terlebih jika konsumen lebih memilih produk pesaing karena harga yang lebih kompetitif, tentu akan semakin berdampak pada keuntungan perusahaan.

Gapit 24 memiliki permasalahan tidak stabilnya penjualan bahkan cenderung mengalami penurunan yang berdampak pada keuntungan perusahaan. Sehingga perlu dilakukan analisis dan membutuhkan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus bertahan menghadapi perubahan dan mempertahankan usahanya. Tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan yaitu dapat menentukan alternatif strategi dan mengusulkan strategi yang paling optimal atau ideal dari faktor-faktor yang berpengaruh sehingga bisa diterapkan pada pengembangan usaha gapit 24.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan usaha terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha gapit 24 serta perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), diagram analisis SWOT, dan metode TOPSIS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian ini melibatkan variabel bebas yaitu *strength*/kekuatan, *weakness*/kelemahan, *opportunities*/peluang, *threats*/ancaman dan variabel terikat yaitu pengembangan usaha. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, tenaga kerja dan para konsumen (Sugiyono, 2016).

3. RESULT AND DISCUSSION

Penentuan Faktor Internal Dan Eksternal

Untuk membuat matriks strategi terlebih dahulu perlu mengidentifikasi faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS) yang dilakukan dengan cara sebagai berikut: (Rangkuti 2015). Pada kolom pertama (faktor strategis); disusun beberapa faktor peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan. Pada kolom kedua (bobot); berikan bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), tergantung dampaknya terhadap faktor strategis. Pada kolom ketiga (rating); berikan nilai rating pada setiap faktor tersebut dengan skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Kekuatan dan peluang yang berpengaruh besar beri nilai 4, tetapi jika pengaruhnya kecil diberi nilai 1. Sementara jika ancaman dan kelemahannya berpengaruh kecil maka diberi nilai 4, namun jika berpengaruh besar diberi nilai 1. Pada kolom keempat (skor); nilai pada kolom 2 (bobot) dikalikan dengan nilai pada kolom 3 (rating). Nilainya berkisar antara 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*). Kemudian jumlahkan nilai bobot setiap faktor pada baris terakhir variabel, begitu juga dengan faktor ancaman. Nilai bobot peluang dan ancaman tidak boleh lebih dari 1,00.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dilakukan penyusunan kuesioner untuk mengetahui bobot dan kriteria tiap faktor. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu pemilik usaha, 18 tenaga kerja, dan para konsumen untuk memberikan penilaian bobot dan rating untuk faktor internal dan eksternal. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
S1	Mutu dan kualitas produk gapit 24 terjamin	0,11	3	0,35
S2	Memiliki beragam varian rasa	0,15	4	0,62
S3	Memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau	0,15	4	0,62
S4	Lokasi produksi gapit 24 yang strategis	0,11	3	0,35
Jumlah Kekuatan (<i>Strength</i>)		0,52	14	1,94
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Gapit 24 saat ini belum memiliki program khusus dalam hal promosi produk	0,12	3	0,35
W2	Pemasaran masih dilakukan secara manual	0,12	3	0,35
W3	Harga bahan baku produksi kue gapit cenderung fluktuatif	0,12	3	0,35
W4	Proses produksi masih dilakukan secara manual	0,12	3	0,35
Jumlah Kelemahan (<i>Weakness</i>)		0,48	12	1,40
TOTAL		1,00	26	3,34

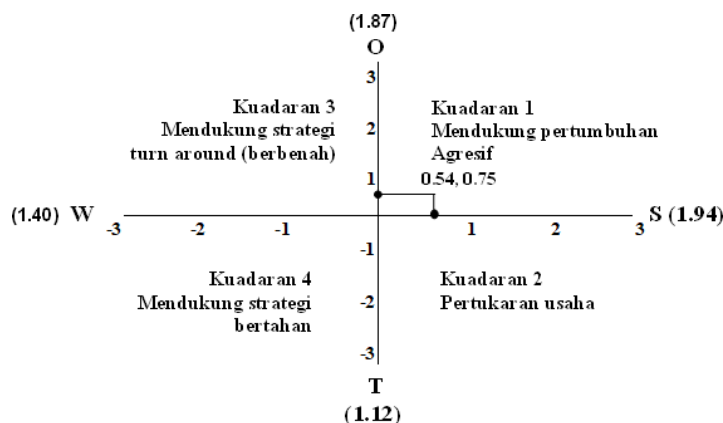
Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
O1	Gapit 24 memiliki reputasi yang baik dimata konsumen	0,17	4	0,70
O2	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok (bahan baku)	0,13	3	0,39
O3	Loyalitas konsumen lama yang tinggi	0,13	3	0,39
O4	Memiliki akses ke semua pasar dan saluran distribusi	0,13	3	0,39
Jumlah Peluang (<i>Opportunities</i>)		0,56	13	1,87
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Strategi penjualan yang dilakukan oleh pesaing lebih baik dibanding gapit 24	0,13	3	0,39

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
T2	Berkurangnya konsumen karena produk pesaing	0,09	2	0,17
T3	Gempuran makanan import membuat gapit 24 mengalami ancaman	0,13	3	0,39
T4	Persaingan pada industri kue gapit sangat agresif	0,09	2	0,17
Jumlah Ancaman (Threats)		0,44	10	1,12
TOTAL		1,00	23	2,99

Penentuan Posisi Perusahaan

Penentuan posisi perusahaan berdasarkan dari kedua tabel diatas, dapat dilihat jumlah skor masing-masing faktor. Nilai-nilai ini digunakan untuk menentukan total faktor internal dan faktor eksternal. Total faktor internal diperoleh dari jumlah skor kekuatan (strength) dikurangi jumlah skor kelemahan (weakness), sementara total faktor eksternal diperoleh dari jumlah faktor peluang (opportunities) dikurangi jumlah skor ancaman (threats). Sehingga diperoleh total faktor internal sebesar 0,54 dan total faktor eksternal sebesar 0,75. Hasil ini digunakan untuk menentukan posisi usaha gapit 24 pada diagram analisis SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT (Posisi Usaha Gapit 24)

Pemilihan Strategi dengan Matriks SWOT

Pemilihan strategi dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki pembagian faktor untuk melakukan analisis. 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 *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). (Rangkuti, 2015). Berikut merupakan tabel matriks SWOT, terdapat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Alternatif Strategi Dengan Matriks SWOT

	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (O)	<ol style="list-style-type: none"> Memperkuat hubungan dengan konsumen (S1, O1, O3) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (S3, S5, O4, O5) Berinovasi untuk memperkenalkan produk baru (S2, O1, O4) Memperluas jaringan distribusi produk (S3, S4, O4) Mengidentifikasi mitra bisnis potensial (S1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat program promosi melalui periklanan dan pemberian insentif untuk menarik konsumen baru (W1, W2, O4) Menjalin komunikasi dengan pemasok untuk memperoleh ketersediaan bahan baku yang konsisten agar memperlancar proses produksi (W3, O2) Melakukan pelatihan dan pengembangan tenaga kerja untuk membuat citra baik perusahaan dimata konsumen (W4, W2, O1)

Threats (T)	Strategi ST	Strategi W-T
		<ol style="list-style-type: none"> Melakukan penelitian pasar dan pemahaman pada konsumen (S1, S2, T3) Membangun hubungan baik dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (S1, T2, T4) Melakukan evaluasi secara berkala (S3, T1, T4)

Penentuan strategi mana yang sesuai dengan kuadran yang ditunjukkan pada Gambar 1. Kuadran yang diperoleh adalah kuadran 1, yaitu dengan menggunakan sistem agresif, dimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dengan peluang yang ada atau strategi SO (Strength-Opportunity). Berikut merupakan tabel strategi dari hasil analisis SWOT pada Tabel 4.

Tabel 4. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha

Alternatif Strategi Pengembangan Usaha	
A1	Memperkuat hubungan dengan konsumen
A2	Meningkatkan kualitas produk dan layanan
A3	Terus berinovasi untuk memperkenalkan produk baru
A4	Memperluas jaringan distribusi pemasaran produk
A5	Mengidentifikasi mitra bisnis yang potensial

Perhitungan dengan Metode TOPSIS

TOPSIS merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti karena konsepnya sederhana tetapi kompleksitas dalam pemecahan masalahnya baik. Ditandai dengan penyelesaian metode dengan memilih alternatif terbaik, yang tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang solusi ideal negatif (Nofriansyah, 2017). Sebelum melakukan tahapan perhitungan TOPSIS, diperlukan data bobot tiap kriteria yang digunakan untuk mengetahui nilai ternormalisasi terbobot. Berikut merupakan tabel bobot kriteria yang terdapat pada Tabel 5. Ada beberapa langkah penyelesaian TOPSIS yang harus diperhatikan antara lain:

Menentukan kriteria dan bobot

Tabel 5. Bobot Kriteria

Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot
K1 S1	0.12	K5 W1	0.12	K9 O1	0.17	K13 T1	0.13
K2 S2	0.15	K6 W2	0.12	K10 O2	0.13	K14 T2	0.09
K3 S3	0.15	K7 W3	0.12	K11 O3	0.13	K15 T3	0.13
K4 S4	0.12	K8 W4	0.12	K12 O4	0.13	K16 T4	0.09

Menentukan matriks keputusan alternatif

Untuk mengetahui rating kinerja maka akan dihitung nilai AS (*Attractive Score*), nilai AS ini dihitung berdasarkan daya tarik atau keterkaitan tiap kriteria dari masing-masing alternatif strategi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha dan beberapa karyawan.

Tabel 6. Nilai AS Tiap Kriteria

Alternatif Strategi	Kriteria							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
A1	5	5	5	5	5	3	3	4
A2	2	3	3	4	2	3	4	4
A3	5	5	4	4	3	3	2	2
A4	5	1	5	4	2	2	3	2
A5	4	2	4	5	2	2	3	2
	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
A1	4	2	4	4	4	4	4	4
A2	4	4	4	4	4	4	4	3
A3	2	2	4	4	4	4	4	5
A4	3	2	5	4	5	4	4	4
A5	3	2	5	4	5	4	4	4

Membuat matriks keputusan ternormalisasi

TOPSIS membutuhkan rating kriteria setiap alternatif A_i pada setiap kriteria C_j yang ternormalisasi.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Berikut merupakan tabel matriks ternormalisasi terdapat pada tabel Tabel 7

Tabel 7. Matriks Keputusan Ternormalisasi

Alternatif Strategi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
A1	0.513	0.625	0.524	0.505	0.737	0.507	0.438	0.603
A2	0.205	0.375	0.314	0.404	0.295	0.507	0.583	0.603
A3	0.513	0.625	0.419	0.404	0.442	0.507	0.292	0.302
A4	0.513	0.125	0.524	0.404	0.295	0.338	0.438	0.302
A5	0.410	0.250	0.419	0.505	0.295	0.338	0.438	0.302
	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
A1	0.544	0.354	0.404	0.447	0.404	0.447	0.447	0.442
A2	0.544	0.707	0.404	0.447	0.404	0.447	0.447	0.331
A3	0.272	0.354	0.404	0.447	0.404	0.447	0.447	0.552
A4	0.408	0.354	0.505	0.447	0.505	0.447	0.447	0.442
A5	0.408	0.354	0.505	0.447	0.505	0.447	0.447	0.442

Membuat matriks keputusan ternormalisasi terbobot

Solusi ideal positif A^+ dan solusi ideal negatif A^- dapat ditentukan berdasarkan rating bobot ternormalisasi (y_{ij}) dengan persamaan berikut.

$$y_{ij} = w_i r_{ij}$$

Berikutnya adalah tabel matriks ternormalisasi terbobot pada Tabel 8

Tabel 8. Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot

Alternatif strategi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
---------------------	----	----	----	----	----	----	----	----

A1	0.062	0.240	0.286	0.238	0.163	0.237	0.274	0.199
A2	0.025	0.400	0.477	0.297	0.407	0.237	0.206	0.199
A3	0.062	0.240	0.358	0.297	0.271	0.237	0.411	0.398
A4	0.062	1.200	0.286	0.297	0.407	0.355	0.274	0.398
A5	0.049	0.600	0.358	0.238	0.407	0.355	0.274	0.398
Alternatif strategi	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
A1	0.312	0.368	0.322	0.291	0.322	0.201	0.291	0.204
A2	0.312	0.184	0.322	0.291	0.322	0.201	0.291	0.272
A3	0.625	0.368	0.322	0.291	0.322	0.201	0.291	0.163
A4	0.416	0.368	0.257	0.291	0.257	0.201	0.291	0.204
A5	0.416	0.368	0.257	0.291	0.257	0.201	0.291	0.204

Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif

Dalam menentukan solusi ideal positif dan negatif, setiap kriteria yang ada digolongkan menjadi kriteria *benefit* dan *cost*. Kriteria *benefit* adalah kriteria yang nilainya dimaksimumkan sedangkan kriteria *cost* adalah nilai biaya diminimumkan. Pada pemilihan alternatif strategi ini yang digolongkan sebagai kriteria *benefit* faktor internal kekuatan dan faktor eksternal peluang, sedangkan kriteria *cost* adalah kriteria yang diperoleh dari faktor internal kelemahan dan faktor eksternal ancaman, yang dapat dilihat pada persamaan :

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+)$$

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-)$$

Dengan,

$$y_j^+ = \begin{cases} \max_i y_{ij} & : \text{jika j adalah atribut keuntungan} \\ \min_i y_{ij} & : \text{jika j adalah atribut biaya} \end{cases}$$

$$y_j^- = \begin{cases} \min_i y_{ij} & : \text{jika j adalah atribut keuntungan} \\ \max_i y_{ij} & : \text{jika j adalah atribut biaya} \end{cases}$$

Tabel 9. Matriks Solusi Ideal Positif dan Matriks Solusi Ideal Negatif

Solusi Ideal	Kriteria			
	K1	K2	K3	K4
A+(Ymax)	0.062	1.200	0.477	0.297
A-(Ymin)	0.025	0.240	0.286	0.238
	K5	K6	K7	K8
A+(Ymin)	0.163	0.237	0.206	0.199
A-(Ymax)	0.407	0.355	0.411	0.398
	K9	K10	K11	K12
A+(Ymax)	0.625	0.368	0.322	0.291
A-(Ymin)	0.312	0.184	0.257	0.291
	K13	K14	K15	K16
A+(Ymin)	0.257	0.201	0.291	0.163
A-(Ymax)	0.322	0.201	0.291	0.272

Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif. Dirumuskan dengan :

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2}$$

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^-)^2}$$

Tabel 10. Jarak Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif

	D+	D-
Alternatif 1	1.093	0.223
Alternatif 2	0.932	0.381
Alternatif 3	0.99	0.493
Alternatif 4	0.334	1.044
Alternatif 5	0.673	0.547

Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif

Nilai preferensi digunakan untuk menentukan prioritas dari setiap alternatif strategi. Nilai preferensi berdasarkan nilai jarak setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif. Dirumuskan dengan :

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

Tabel 11. Tabel Nilai Alternatif Preferensi

V1	0.169
V2	0.290
V3	0.333
V4	0.758
V5	0.448

Melakukan Perangkingan. Mengurutkan nilai alternatif dari yang terbaik ke paling rendah. Berikut merupakan perangkingan dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Hasil Perangkingan Alternatif

Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Usaha

Tahapan ini melakukan usulan strategi terbaik yang diberikan pada usaha gapit 24. Usulan dibuat dengan melakukan perhitungan dan perangkingan alternatif strategi yang terpilih pada matriks SWOT dan perhitungan alternatif menggunakan metode TOPSIS. Nilai alternatif yang paling baik adalah yang memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,758. Maka alternatif yang terbaik yang dapat dipilih perusahaan adalah alternatif V4 yaitu memperluas jaringan distribusi, merupakan alternatif strategi yang akan dijadikan pertimbangan utama bagi usaha gapit 24 sebagai strategi untuk pengembangan usaha. Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk memperluas jaringan distribusi diantaranya yaitu memasarkannya melalui sosial media dan marketplace, contohnya dengan membuat profil bisnis di media social yang populer seperti facebook, Instagram, twitter dan linkedin, sering membagikan postingan foto produk yang menarik, ulasan pelanggan dan penawaran khusus. Terlibat dengan komunitas online untuk mempromosikan produk. Bisa juga mendaftarkannya di marketplace populer seperti Lazada, shopee, Tokopedia dll. Gunakan alat analitik yang disediakan oleh platform tersebut untuk memantau performa penjualan toko, yang mana analisis ini bisa memberikan wawasan berharga tentang

perilaku pengguna, konversi penjualan, dan areayang perlu ditingkatkan.

Memperluas pasar dengan memperbanyak reseller dan bekerjasama dengan ritel modern, seperti supermarket dan minimarket terkenal seperti Hypermart, Indomaret, Alfamart ataupun Superindo. Berpartisipasi dalam acara atau pameran dagang. Kesempatan ini digunakan untuk memamerkan produk, membangun hubungan dengan calon pelanggan dan menjalin koneksi dengan mitra bisnis yang potensial. Membuat program afiliasi, dimana orang lain dapat mempromosikan dan menjual produk kita dengan imbalan komisi. Seperti, mengajak *influencer*, *blogger* ataupun pemilik situs web yang relevan dengan target pasar untuk mempromosikan produk. Pemasaran melalui mereka dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial.

4. CONCLUSION

Posisi gapit 24 berada di kuadran 1 yaitu mendukung pertumbuhan agresif atau strategi S-O (Strength-Opportunities), dimana usaha gapit 24 ini mempunyai kekuatan dan peluang yang baik. Berikut strategi S-O yang dapat diterapkan : Memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan konsumen, terus berinovasi untuk memperkenalkan produk varian baru, memperluas jaringan distribusi pemasaran produk dan mengidentifikasi mitra bisnis yang potensial. Berdasarkan perhitungan dari TOPSIS, alternatif strategi V4 yaitu memperluas jaringan distribusi pemasaran produk memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0.758. Dari hasil ini gapit 24 harus melakukan strategi untuk memperluas jaringan distribusi pemasaran produk agar bisa menaikkan penjualan kembali dan mempertahankan usaha.

5. REFERENCES

- Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo (2019), "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Di Kota Semarang". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
- Dicky N dan Sarjon Defit (2017). Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan. Yogyakarta: Deepublish
- Diniaty, D. (2020), "Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam untuk Meningkatkan Penjualan pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari dengan Metode Marketing Mix dan Topsis". Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri
- Nofriansyah, D., & Defit, S. (2017). Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan. Yogyakarta: Deepublish
- Pratiwi Anggraeni, Sunarti, M. Kholid Mawardi (2017), "Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan". Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang
- Rangkuti, Freddy (2009). Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Rangkuti, Freddy (2015). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald Kasali (2010). Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I. Jakarta: Mizan Media Utama
- Ridaini. (2014), "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Objek Wisata di Aceh Tengah Menggunakan Metode TOPSIS". Jurnal Informatika, AMIK BSI Jakarta
- Subagyo, Ahmad. (2008). Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Rosyidi (1996). Pengantar Teori Ekonomi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Yunus, Eddy (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.