https://ejurnalunsam.id/index.php/jurutera

Jurnal Ilmiah jurutera

ISSN 2356-5438

Proposed Marketing Strategy to Increase Service Sales Using the SWOT-Analytic Hierarchy Process Method (Case Study at The Ganteng Barber, Langsa City)

Edi Suwandi[1], Meri Andriani[2*], Heri Irawan[3]
[1,2,3)] *Tenik Industri, Fakultas Teknik , Universitas Samudra, Meurandeh-Langsa 24416, Aceh*

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Dikirim 21 November 2022
Direvisi dari 21 Janurari 2023
Diterima 29 Mei 2023

Kata Kunci:
Metode SWOT,
Analytical Hierarchy Process (AHP),
Strategi Pemasaran

DOI:
10.55377/jurutera.v10i01.7475

A B S T R A K

The Handsome Barber is one of the barbershop businesses in Langsa City which was founded by Mr. Musliadi, in 2020 The Handsome Barber was established and had only been running for about 1 year, having its address at Jalan Ahmad Yani. The problems experienced by The Handsome Barber are the ups and downs of the number of customers using The Handsome Barber services every month and the planned targets are not being achieved. The aim of this research is to identify opportunities, threats, strengths, and weaknesses in The Ganteng Barber and create marketing strategies to improve the marketing system. The method used is SWOT and AHP. The results and discussion show that the company's internal and external factors identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats with a weighted score of Strengths 0.240, Weaknesses 0.208 Opportunities 0.315, and Threats 0.237. The marketing strategy in improving the marketing system at The Ganteng Barber is the S-O (Strength-Opportunity) Strategy to maintain a quality workforce, the W-O (Weakness-Opportunity) Strategy to maintain quality and good relationships with customers, the S-T (Strength-Threat) Strategy to empower a skilled workforce Experienced and W-T (Weakness-Threat) Strategy Increasing prices must be matched with quality. The conclusion of this study is based on the SWOT analysis Cartesius diagram, The Handsome Barber is in quadrant (I) where the quadrant is a good situation for the company to take advantage of its strengths to exploit existing opportunities.

© 2023 Jurnal Ilmiah JURUTERA. Di kelola oleh Fakultas Teknik. Hak Cipta Dilindungi.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin maju dan modern baik dari segi variasi produk dan juga kualitas pelayanan jasa semakin meningkat dengan pesat, barang dan jasa yang di pasarkan bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi karena suatu barang atau jasa yang di pasarkan akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk dan jasa yang sejenis. Sehingga perlu adanya peningkatan di dalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasaran (Rachman, 2019).

Barbershop atau yang biasa dikenal dengan sebutan pangkas rambut sekarang ini telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat modern khususnya bagi kaum pria. Penggunaan pangkas rambut sendiri sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan untuk merapikan rambut. Pangkas rambut menjadi salah satu penunjang agar penampilan terlihat menarik dan rapi (Jasmin dkk., 2021).

Banyaknya jasa *barbershop* yang terdapat di pasar, membuat para konsumen di hadapkan pada banyak pilihan terhadap jasa *barbershop* yang di inginkan dengan berbagai kelebihan yang ada khususnya di Kota Langsa.

Kota Langsa merupakan salah satu kota yang ada di Aceh dengan perkembangan sektor industri jasa *barbershop* atau tempat pangkas rambut yang sangat maju dari tahun ke tahun terus meningkat dan bertambahnya usaha dibidang jasa tersebut, usaha dibidang jasa *barbershop* atau tempat pangkas sangat di minati oleh para penggiat usaha dikarenakan usaha jasa *barbershop* akan selalu dibutuhkan oleh semua orang dan setiap saat. Oleh sebab itu strategi

Alamat e-mail: meri_tind@unsam.ac.id
© 2023 ISSN 2356-5438. Fakultas Teknik Universitas Samudra

pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar yang berkualitas.

Salah satu usaha jasa barbershop yang diambil studi kasus oleh peneliti adalah usaha jasa The Ganteng Barber yang didirikan oleh bapak Musliadi, awal Februari 2020 The Ganteng Barber didirikan dan baru berjalan sekitar 2 tahun, beralamat di jalan Ahmad Yani), dengan ukuran bangunan 6 cm x 10 cm. The Ganteng Barber Tampil dengan tampilan yang menarik demi bersaing dengan barbershop yang sudah lama berdiri di Kota Langsa. The Ganteng Barber menawarkan bermacam-macam jenis selain pemotongan rambut yaitu berupa perawatan wajah dan harga yang di tawarkan untuk konsumen untuk sekali pemotongan rambut balita Rp. 25.000, anak-anak Rp. 35.000 dan dewasa Rp. 40.000.

Permasalahan utama yang dialami oleh The Ganteng Barber yaitu naik turun nya jumlah pelanggan yang memakai jasa The Ganteng Barber setiap bulan dan tidak tercapainya target yang di rencanakan, sehingga pemasukan uang bulanan juga mengalami ketidakstabilan yang membuat jasa The Ganteng Barber tidak berkembang bahkan tidak mencapai target yang di inginkan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pradipta dkk., 2019) dengan judul'' Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) Dan AHP (Analytical Hierarchy Process), hasil penelitian menggunakan metode SWOT dan AHP guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Karya Graha Primanusa, pada perumahan De Sartika Town House khususnya, nilai bobot paling tinggi adalah pada poin (*Strength Opportunity*) dengan nilai 4,1624 yang dapat diterjemahkan sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat ber-kesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan (Nabilla & Tuasela, 2021).

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2. Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah serangkaian dari keputusan dan tindakan manajerial yang dapat menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi-strategi itu saling berinteraksi dan berkelanjutan dan harus diintegrasikan dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan perusahaan (Putri & Akbar, 2021).

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami & Firdaus, 2018).

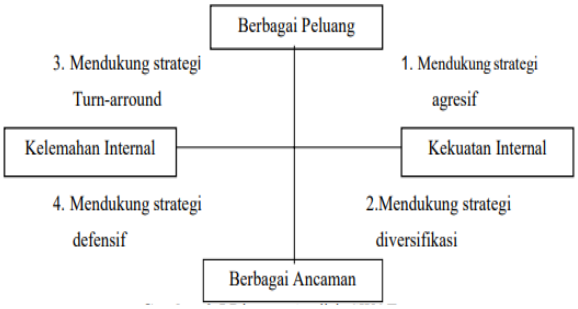
1. SWOT

Strength, Weaknesess, Opportunity, dan Threats adalah kepanjangan dari (SWOT) yang merupakan sebuah nama suatu metode dalam manajemen strategi. *Strength, Weaknesess, Opportunity*, dan *Threats* (SWOT) suatu metode yang dilakukan untuk dapat melakukan perencanaan strategi yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan Ancaman dalam spekulasi bisnis (Novia dkk., 2022). Kondisi internal dievaluasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan sedangkan kondisi eksternal mencakup lingkungan yang lebih luas yaitu peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Faktor internal penting untuk dievaluasi dan lebih dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi faktor eksternal juga tidak kalah penting untuk

dievaluasi karena dapat mempengaruhi kondisi perusahaan (Taqiudin dkk., 2021).
Analisis SWOT merupakan alat bantu sebuah metode untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan menentukan strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan evaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Mafitri & Barusman, 2022).

2. Matriks SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam analisis swot, setelah mengetahui aspek-aspek yang di dalam analisis swot maka matriks swot dapat di gambarkan, Freddy Rangkuti, (2006) menggambarkan, matriks swot pada gambar 2.6 dalam membuat matriks swot ini dilakukan perhitungan atribut-atribut pengukuran analisis internal dan analisis eksternal , yang dibuat dalam banyak pertanyaan, dan diberi bobot sesuai dengan urutan kepentingan perusahaan. Apabila telah dihitung makan kalikan dengan skor yang ada sehingga menjadi suatu titel nilai yang kemudian digunakan untuk menentukan posisi.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti 2006)

3. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki (Rachman, 2019).
Menurut (Sasongko dkk., 2017) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dikembangkan awal tahun 1970-an oleh Dr. Thomas L. Saat, seorang ahli matematika dari Universitas Pittsburg. AHP pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui prosedur yang didesain untuk sampai pada suatu skala preferensi di antara berbagai set alternatif.

METODE PENELITIAN

1. Data Yang Digunakan

1.Data Primer
Data Primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan pengukuran secara langsung di lapangan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dengan pelanggan, dan pekerja The Ganteng Barber.
2.Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah:
Data sejarah berdirinya The Ganteng Barber, pemilik, data fasilitas dan data daftar harga The Ganteng Barber.

2. Teknik Pengolahan Data

Adapun langkah-langkah dalam tahapan pengolahan data menggunakan metode SWOT dan AHP sebagai berikut :

1. Penentuan bobot AHP dengan aplikasi *expert choice* 11 dalam memilih strategi yang paling efektif.
2. Membuat Matriks IFE dan EFE.
   Memberikan kuesioner terbuka untuk menetapkan faktor – faktor internal dan eksternal.
3. Penentuan skor
   Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.
4. Perancangan Matriks SWOT
   Matrik SWOT adalah pembuatan matriks yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh *The* Ganteng Barber yang diperlukan untuk perumusan alternatif strategi.
5. Penentuan strategi pemasaran
   Menentukan strategi pemasaran yang terbaik bagi perusahaan untuk bisa digunakan dalam pemasaran jasa *The* Ganteng Barber.
   a) Mengidentifikasi IFE dan EFE yang mempengaruhi penjualan kemudian dari identifikasi eksternal dan internal faktor akan dilakukan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis SWOT.
   b) Dari analisis SWOT akan dilakukan penilaian prioritas faktor yang akan dilakukan peningkatan melalui penilaian bobot dengan AHP, yang mana diproses identifikasi dan peningkatan tersebut melibatkan Manajer Pemasaran.
   c) Dari hasil penilaian yang merupakan prioritas tersebut maka akan dirancang kombinasi yang cocok dalam rangka peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) *The* Ganteng *Barber*

Marketing Mix merupakan Business tool yang diciptakan oleh Neil Borden, presiden *American Marketing Association* tahun 1953. *Tool* ini masih digunakan hingga saat ini untuk membuat keputusan penting yang mengacu pada pelaksanaan strategi pemasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4P, yakni *Product, Place, Price,* dan *Promotion.* Berikut adalah analisis *Marketing Mix* yang dilakukan oleh kosmetik Wardah.

Tabel 1. Jenis Produk Jasa

NO	HAIR CUT	HARGA
1	BALITA	25.000,00
2	ANAK-ANAK	35.000,00
3	DEWASA	40.000,00
4	CUKUR AJA	20.000,00
NO	TRIPMENT	HARGA
1	SCRUP FACE	35.000,00
2	CREAMBATH	60.000,00
3	FACIAL	80.000,00
NO	HAIR COLOR	HARGA
1	COLOUR BLACK NORMAL	60.000,00
2	COLOUR BLACK BEST	100.000,00
3	HIGH LIGHT	150.000,00
4	FULL HIGH LIGHT	200.000,00
5	FULL COLOUR	200.000,00
1	SPECIAL PAKET THE GANTENG	170.000,00

2. Data Faktor internal dan faktor eksternal *The* Ganteng *Barber*

Data dalam penelitian diperoleh dari pihak *The* Ganteng *Barber*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dari hasil wawancara didapatkan mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal perusahaan sebanyak 20 faktor strategi, 10 faktor strategi internal dan 10 faktor strategi eksternal.

Tabel 2. Faktor internal dan faktor eksternal *The* Ganteng *Barber*

No	Faktor Kekuatan
1	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional dibidangnya (skill teknis)
2	Memiliki fasilitas yang cukup memadai
3	Memiliki lokasi yang strategis
4	Hubungan antar karyawan yang baik
5	Memiliki karyawan yang cukup

No	Faktor Kelemahan
1	Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk jasa dengan harga lebih murah
2	Kapasitas ruanganya yang sempit
3	Pemasaran dari mulut ke mulut
4	Hari libur tidak pasti
5	Tidak adanya promo khusus bagi pelanggan

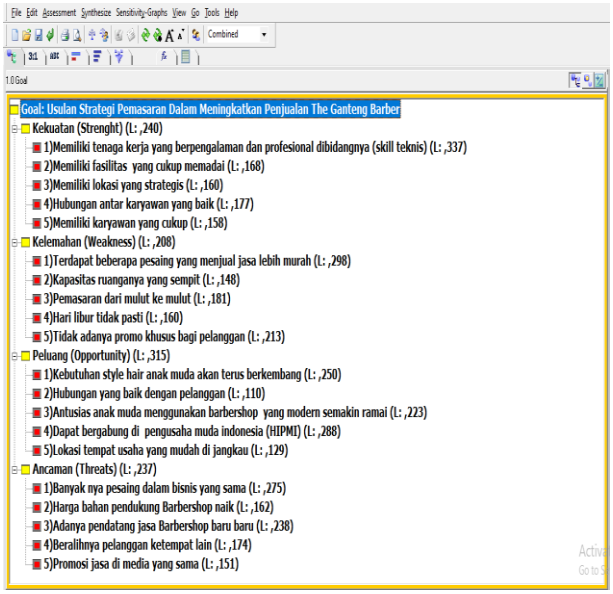
No	Faktor Peluang
1	Kebutuhan style hair anak muda akan terus berkembang
2	Hubungan yang baik dengan pelanggan
3	Antusias anak muda menggunakan barbershop yang modern semakin ramai
4	Dapat bergabung di pengusaha muda indonesia (HIPMI)
5	Lokasi tempat usaha yang mudah di jangkau

No	Faktor Ancaman
1	Banyak nya pesaing dalam bisnis yang sama
2	Harga bahan pendukung Barbershop naik
3	Adanya pendatang jasa Barbershop baru baru
4	Beralihnya pelanggan ketempat lain
5	Promosi jasa di media yang sama

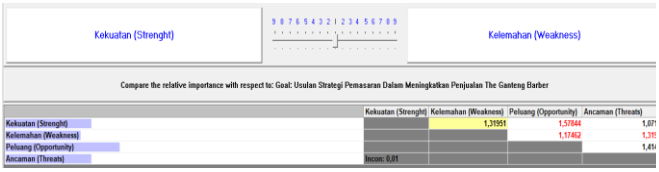
3. Perhitungan AHP

Setelah didapatkan faktor-faktor SWOT strategi pemasaran *The* Ganteng *Barber,* selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner pada responden dari pihak perusahaan dan pelanggan. Masing-masing kuesioner terdiri dari *pairwise comparation*. Akumulasi output dari proses *pairwise comparation* dari seluruh responden nantinya akan digunakan sebagai input dari proses pembobotan faktor SWOT. Responden akan melakukan *Pairwise comparation*, yang mana akan dilakukan perbandingan tingkat keberartian antara satu faktor dengan yang lain.

Hasil rekap data *pairwise comparation* akan menjadi input dari *software expert choice* dengan contoh hasil proses input data pada gambar 2. Penggunaan *software expert choice* dilakukan untuk mendapatkan *local importance* dari masing-masing faktor SWOT.



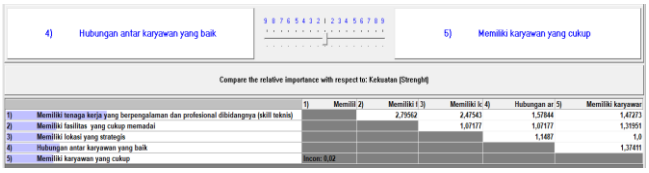
Gambar 2. Hasil Pembobotan Seluruh Elemen Strategi Pemasaran *The* Ganteng *Barber*
(Sumber: *expert choice*)



Gambar 3. Hasil Input Data Faktor SWOT Seluruh Responden

Tabel 3. Hasil Faktor SWOT *The* Ganteng *Barber*

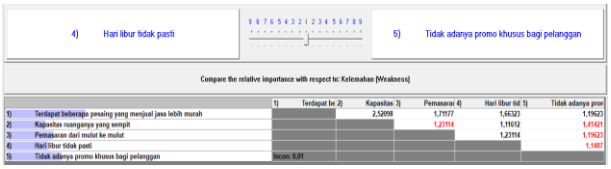
No	SWOT	Bobot
1	Kekuatan (*Strength*)	0,240
2	Kelemahan (*Weakness*)	0,208
3	Peluang (*Opportunity*)	0,315
4	Ancaman (*Threats*)	0,237



Gambar 4. Hasil Input Data Faktor Kekuatan kombinasi Seluruh Responden

Tabel 4. Faktor Kekuatan *The* Ganteng *Barber*

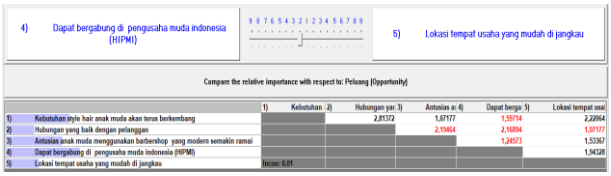
No	Faktor Kekuatan	Bobot
1	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional di bidangnya (*skill teknis*)	0,337
2	Memiliki fasilitas yang cukup memadai	0,168
3	Memiliki lokasi yang strategis	0,160
4	Hubungan antar karyawan yang baik	0,177
5	Memiliki karyawan yang cukup	0,158



Gambar 5. Hasil Input Data Faktor Kelemahan kombinasi Seluruh Responden

Tabel 5. Faktor Kelemahan *The* Ganteng *Barber*

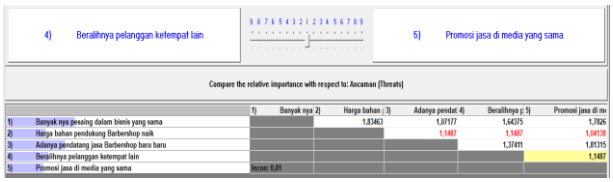
No	Faktor Kelemahan	Bobot
1	Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk jasa dengan harga lebih murah	0,298
2	Kapasitas ruangannya yang sempit	0,148
3	Pemasaran dari mulut ke mulut	0,181
4	Hari libur tidak pasti	0,160
5	Tidak adanya promo khusus bagi pelanggan	0,213



Gambar 6. Hasil Input Data Faktor Peluang kombinasi Seluruh Responden

Tabel 6. Faktor Peluang *The* Ganteng *Barber*

No	Faktor Peluang	Bobot
1	Kebutuhan *style hair* anak muda akan terus berkembang	0,250
2	Hubungan yang baik dengan pelanggan	0,110
3	Antusias anak muda menggunakan barbershop yang modern semakin ramai	0,223
4	Dapat bergabung di pengusaha muda indonesia (HIPMI)	0,288
5	Lokasi tempat usaha yang mudah di jangkau	0,129



Gambar 7. Hasil Input Data Faktor Ancaman kombinasi Seluruh Responden

Tabel 7. Faktor Peluang *The* Ganteng *Barber*

No	Faktor Ancaman	Bobot
1	Banyak nya pesaing dalam bisnis yang sama	0,257
2	Harga bahan pendukung Barbershop naik	0,162
3	Adanya pendatang jasa Barbershop baru	0,238
4	Beralihnya pelanggan ketempatan lain	0,174
5	Promosi jasa di media yang sama	0,151

4. Perhitungan Bobot dan *Rating Matriks* SWOT

1. Perhitungan *Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Tabel 8. Perhitungan Matrik *Internal Strategic Factor Analisis Summary* (IFAS)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Kekuatan (Strenght)	**B**	**R**	**B x R**
1	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan professional dibidangnya (skill teknis)	0,337	4	1,35
2	Memiliki fasilitas yang cukup memadai	0,168	4	0,67
3	Memiliki lokasi yang strategis	0,160	4	0,64
4	Hubungan antar karyawan yang baik	0,177	3	0,53
5	Memiliki karyawan yang cukup	0,158	3	0,47
	Jumlah Kekuatan (Strenght)			**3,67**
	Kelemahan (Weakness)	**B**	**R**	**B x R**
1	Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk jasa dengan	0,298	1	0,30
2	Kapasitas ruangnya yang sempit	0,148	2	0,30
3	Pemasaran dari mulut ke mulut	0,181	2	0,36
4	Hari libur tidak pasti	0,160	2	0,32
5	Tidak adanya promo khusus bagi pelanggan	0,213	2	0,43
	Jumlah Kelemahan (Weakness)			**1,70**
	Total Faktor Internal IFAS			**1,96**

2. Perhitungan *Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 9. Perhitungan Matriks *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary* (EFAS)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang (Opportunity)	**B**	**R**	**B x R**
1	Kebutuhan *style hair* anak muda akan terus berkembang	0,250	3	0,75
2	Hubungan yang baik dengan pelanggan	0,110	4	0,44
3	Antusias anak muda menggunakan barbershop yang modern semakin ramai	0,223	3	0,67
4	Dapat bergabung di pengusaha muda indonesia (HIPMI)	0,288	4	1,15
5	Lokasi tempat usaha yang mudah di jangkau	0,129	4	0,52
	Jumlah Peluang (Opportunity)			**3,53**
	Ancaman (Threats)	**B**	**R**	**B x R**
1	Banyak nya pesaing dalam bisnis yang sama	0,257	1	0,26
2	Harga bahan pendukung *Barbershop* naik	0,162	2	0,32
3	Adanya pendatang jasa *Barbershop* baru baru	0,238	1	0,24
4	Beralihnya pelanggan ketempat lain	0,174	1	0,17
5	Promosi jasa di media yang sama	0,151	2	0,30
	Jumlah Kelemahan (Weakness)			**1,30**
	TOTAL EFAS			**2,23**

Hasil keterangan tabel 8 dan 9 adalah :

1. Total skor kekuatan (*strengths*) IFAS= **3.67**
2. Total skor kelemahan (*weaknesses*) IFAS = **1,70**
   Jumlah faktor internal IFAS **1,96**
3. Total skor peluang (*opportunities*) EFAS = **3,53**
4. Total skor ancaman (*threats*) EFAS = **1.30**
   Jumlah faktor internal EFAS **2,23**

5. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Hasil perhitungan pada faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 8. Rumus untuk mencari titik koordinatnya yaitu sebagai berikut : (x dan y)

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut : Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal

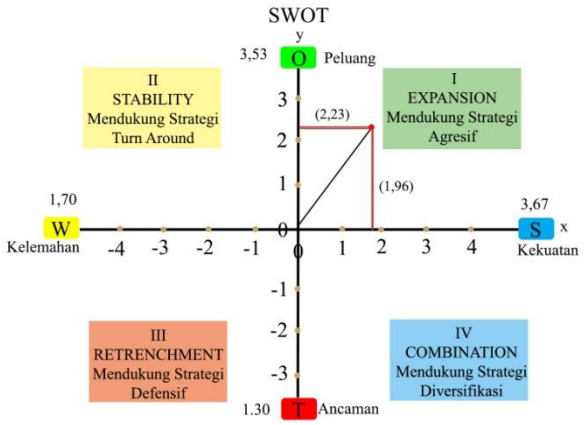
X=Total skor kekuatan – total skor kelemahan

Y=Total skor peluang-total skor ancaman

X= S – W = 3,67 – 1,70

Y= O – T = 3,53–1,30

X= **1,96** dan Y= **2.23**



Gambar 8. Diagram *Cartesius* SWOT
Sumber: Pengolahan Data

Gambar 8 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 3,67 dan skor untuk faktor kelemahan 1,70 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,96 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,53 dan untuk skor faktor ancaman sebesar 1,30 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 2,23. Dari nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu X= 1,96 dan Y= 2,23.
Sehingga didapatkan posisi perusahaan menunjukkan bahwa *The* Ganteng *Barber* berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut dapat memanfaatkan kekuatan untuk membuat peluang yang ada.

6 Matrik SWOT *The* Ganteng *Barber*

Matriks SWOT alat untuk mencocokkan faktor – faktor penting yang akan membantu perusahaan mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO *(strength opportunities)*, WO *(weakness-opportunities)*, ST *(strength-threats)*, dan WT *(weakness-threats)*. Oleh karena itu, dalam penyusunan matriks SWOT, dibutuhkan daftar lengkap mengenai SWOT *(Strength-Weakness-Opportunities-Threat)* perusahaan.
Berikut ini adalah hasil dari kombinasi matriks yang didapat dari indikator dan dilakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 9. Matriks SWOT *The* Ganteng *Barber*

	Kekuatan (*Strenght*) S	**Kelemahan (*Weakness*) W**
IFAS / **EFAS**	S1. Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan professional dibidangnya (skill teknis) S2. Memiliki fasilitas yang cukup memadai S3. Memiliki lokasi yang strategis S4. Hubungan antar karyawan yang baik S5. Memiliki karyawan yang cukup	W1. Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk jasa dengan harga lebih murah W2. Kapasitas ruangnya yang sempit W3. Pemasaran dari mulut ke mulut W4. Hari libur tidak pasti W5. Tidak adanya promo khusus bagi pelanggan
Peluang (*Opportunity*) O	Strategi S-O	Strategi W-O
O1. Kebutuhan *style hair* anak muda akan terus berkembang O2. Hubungan yang baik dengan pelanggan O3. Antusias anak muda menggunakan barbershop yang modern semakin ramai O4. Dapat bergabung di pengusaha muda indonesia (HIPMI) O5. Lokasi tempat usaha yang mudah di jangkau	S1,O1,O3 Mempertahankan tenaga kerja berkualitas untuk menarik pelanggan dalam menciptakan *style hair* yang terus mengikuti perkembangan jaman. S3,O5 Lokasi tempat strategis menjadi sebuah kekuatan untuk menjangkau semua pelanggan dan memudahkan akses yang akan di lalui. S4,O2 Karyawan yang baik dengan sesama karyawan dapat membangun sebuah hubungan yang dengan pelanggan.	W1,O1,O2 Dengan menjaga kualitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang di dapatkan. W3,W5,O4,O5 Meningkatkan promosi di media media internet seperti facebook atau instagram.
Ancaman (*Threats*) T	Strategi S-T	Strategi W-T
T.1 Banyak nya pesaing dalam bisnis yang sama T.2 Harga bahan pendukung Barbershop naik T.3 Adanya pendatang jasa Barbershop baru baru T.4 Beralihnya pelanggan ketempat lain T.5 Promosi jasa di media yang sama	S1,T1,T3,T4 Memberdayakan tenaga kerja yang berpengalaman dalam menagani ancaman yang datang dari pesaing yang baru dalam hal kualitas dan mutu yang di inginkan pelanggan dapat tercapai dengan baik S2,T2,T3 Fasilitas yang cukup memadai dapat menangani ancaman-ancaman persaingan di dunia promosi di media yang sama dan perusahaan juga bisa mencari tempat promosi di tempat yang lebih di percayakann oleh masyarakat dan membuat pelanggan lebih tertarik degan promosi yang disampaikan.	W1,T1,T3,T4 Meningkatkan harga harus di sesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar persaing baru tidak terlalu menjadi sebuah masalah besar bagi perusahaan. W2,W3,W4,W5,T2,T5 Meningkatkan promosi di media media yang mudah di jangkau oleh pelanggan dapat membuat pelanggan mendapatkan informasi update mengenai perusahaan *The* Ganteng *barber.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memiliki bobot skor yaitu :
   a. Kekuatan *(Strength)* 0,240
   b. Kelemahan *(Weakness)* 0,208
   c. Peluang *(Opportunity)* 0,315
   d. Ancaman *(Threats)* 0,237
2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan sistem pemasaran pada *The* Ganteng Barber adalah sebagai berikut :
   a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang.
      1) Mempertahankan tenaga kerja berkualitas untuk menarik pelanggan dalam menciptakan *style hair* yang terus mengikuti perkembangan jaman.
      2) Lokasi tempat strategis menjadi sebuah kekuatan untuk menjangkau semua pelanggan dan memudahkan akses yang akan di lalui.
      3) Karyawan yang baik dengan sesama karyawan dapat membangun sebuah hubungan yang baik juga dengan pelanggan.
   b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
      1) Dengan menjaga kualitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang di dapatkan.
      2) Meningkatkan promosi di media internet seperti Facebook atau Instagram.
   c. Strategi S-T (*Strength-Threat*) Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.
      1) Memberdayakan tenaga kerja yang berpengalaman dalam menagani ancaman yang datang dari pesaing yang baru dalam hal kualitas dan mutu yang di inginkan pelanggan dapat tercapai dengan baik.
      2) Fasilitas yang cukup memadai dapat menangani ancaman-ancaman persaingan di dunia promosi di media yang sama dan perusahaan juga bisa mencari tempat promosi di tempat yang lebih di percayakan oleh masyarakat dan membuat pelanggan lebih tertarik degan promosi yang disampaikan.
   d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.
      1) Meningkatkan harga harus di sesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar pesaing baru tidak terlalu menjadi sebuah masalah besar bagi perusahaan.
      2) Meningkatkan promosi di media yang mudah di jangkau oleh pelanggan dapat membuat pelanggan mendapatkan informasi *update* atau informasi terkini mengenai perusahaan *The* Ganteng *barber*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Dosen-Dosen Teknik Industri yang telah mendidik kami dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.

Jasmin, M., Ulum, F., & Fadly, M. (2021). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Pada Komunitas Barbershops Menggunakan Framework Cobit 5 Domain Deliver Service And Support (Dss) (Studi Kasus : Kec, Tanjung Bintang). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (Jtsi)*, *2*(3), 66–80. Http://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Jtsi

Mafitri, V., & Barusman, T. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal …*, *1*(9), 1739–1748. Https://Publish.Ojs-

Indonesia.Com/Index.Php/Sibatik/Article/View/231

Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, *5*, 21–40.

Novia, C., Pasaribu, R. D., Sutjipto, M. R., & Bustomi, D. (2022). Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 494–512.

Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan Ahp (Analytical Hierarchy Process). *Pengembangan Modul Elektronik Fisika Berbasis Pendekatan Saintifik Materi Getaran Harmonis Menggunakan Kvisoft Flipbook Maker*, *4*(1), 2–7.

Putri, M. M., & Akbar, M. I. (2021). *Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Swot-Ahp-Topsis Di Pt Indonina Lautan Berlian*. *03*(1), 25–31.

Rachman, R. (2019). Penerapan Metode Ahp Untuk Menentukan Kualitas Pakaian Jadi Di Industri Garment. *Jurnal Informatika*, *6*(1), 1–8. Https://Doi.Org/10.31311/Ji.V6i1.4389

Sasongko, A., Astuti, I. F., & Maharani, S. (2017). Pemilihan Karyawan Baru Dengan Metode Ahp (Analytic Hierarchy Process). *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, *12*(2), 88. Https://Doi.Org/10.30872/Jim.V12i2.650

Taqiudin, M., Murtiadi, S., & Kencanawati, N. N. (2021). *Optimalisasi Manajemen Infrastruktur Bantuan Rumah Tahan Gempa Di Lombok Barat Menggunakan Analisis Swot Dan Ahp*. *15*(11), 5651–5658.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *2*(1), 136–146. Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica/Article/View/3407/Pdf