

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project

Trisda Derama¹, Muhammad Fikry Aransyah²

Program Studi Administrasi Bisnis^{1,2}

Universitas Mulawarman^{1,2}

Email: trisdaderama16@gmail.com¹, fikryaransyah@fisip.unmul.ac.id²

Abstrak: Dengan berkembangnya bisnis yang semakin pesat, tidak terkecuali bisnis jasa mengakibatkan persaingan yang ketat. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang pesat pada saat ini adalah jasa percetakan undangan. Confetti Project yang merupakan salah satu bisnis jasa percetakan undangan di Samarinda harus mampu menghadapi ketatnya tingkat persaingan. Dengan tujuan menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk Confetti Project dengan menggunakan metode mix method yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu metode analisis SWOT dan WASPAS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada 4 cara, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan survei dengan jumlah sampel 78 orang. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan WASPAS yang didapatkan dari matriks SWOT yang ada diperoleh hasil akhir dari perhitungan WASPAS, yaitu alternatif strategi (A2) mendapatkan peringkat 1 dengan nilai Qi sebesar 0,835, sedangkan alternatif strategi (A6) mendapatkan peringkat 8 atau terakhir dengan nilai Qi sebesar 0,769. Dapat disimpulkan bahwa Confetti Project dapat menerapkan alternatif strategi meningkatkan kualitas hasil cetakan undangan dan pelayanan kepada pelanggan (A2) yang menempati peringkat 1 dari hasil perhitungan WASPAS, sebagai strategi pemasaran selanjutnya untuk mengembangkan bisnisnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, WASPAS

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada masa sekarang ini semakin pesat, tidak terkecuali bisnis jasa. Jasa sekarang ini berkembang pesat serta memberikan peran strategik bagi perekonomian (Tjiptono, 2015). Jasa terbagi menjadi berbagai jenis, salah satunya yaitu jasa percetakan. Jasa percetakan sangat penting pada zaman digital ini, dimana banyak masyarakat yang membutuhkan jasa percetakan untuk kegiatan akademik maupun kegiatan non-akademik. Jasa percetakan sendiri merupakan jasa yang berfokus mencetak dokumen berupa brosur, undangan, buku, dan lain sebagainya. Jasa percetakan undangan merupakan salah satu jenis jasa percetakan yang paling banyak dijumpai, karena banyaknya pasangan-pasangan yang akan melangsungkan pernikahan membutuhkan jasa percetakan undangan.

Dengan berkembang pesatnya jasa percetakan, tentunya meningkatkan persaingan bisnis jasa percetakan yang semakin ketat. Confetti Project yang merupakan salah satu bisnis jasa percetakan undangan di Samarinda harus mampu menghadapi ketatnya tingkat persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan Confetti Project untuk menghadapi ketatnya persaingan dengan menganalisis strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan strategi pengendalian faktor-faktor yang dapat dikelola perusahaan, seperti harga, promosi, dan sebagainya untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan. (Pratama et al., 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mengalami revolusi atau perubahan dalam pelaksanaannya. Revolusi pada teknologi informasi dan komunikasi yang ada mengubah cara perusahaan melakukan usaha pemasarannya. Pada zaman sekarang ini, perusahaan memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Pemanfaatan internet dan media elektronik ini

disebut sebagai *electronic marketing (e-marketing)* atau biasa dikenal *online marketing*. *E-marketing* merupakan filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya (El-Gohary, 2010). *E-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran. Namun, penerapan *e-marketing* lebih sering ditemukan pada bisnis kecil.

Philip Kotler menyatakan “pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.” (Setiyaningrum et al., 2015)

Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan, dapat diartikan juga sebagai arah keseluruhan dari suatu perusahaan. Strategi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, dengan dirancangnya sebuah strategi maka perusahaan dapat melakukan pengendalian terhadap segmentasi pasar, bauran pemasaran, anggaran, serta waktu (Alma, 2011). Pentingnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang terhadap apa yang terjadi dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing (Hasiholan et al., 2021).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan *value* bagi pembeli, dan juga mengendalikan relasi dengan pembeli agar dapat memberi manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan” (Tjiptono, 2015).

Djaslim S (2003) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2018). Sehingga dalam penelitian ini difokuskan meneliti strategi pemasaran dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau 4P. Strategi pemasaran 4P dapat mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan dan juga merupakan langkah terpenting untuk membangun hubungan yang menguntungkan serta menciptakan kegunaan pelanggan. Serta jika 4P dapat dirancang dan diselaraskan secara optimal. Maka tantangan dalam penjualan akan berkurang karena pelanggan tertarik dengan proposisi nilai yang ada. (Kotler et al., 2019)

SWOT

SWOT merupakan akronim dari *strength, weakness, opportunity, threat*. *Strength* atau kekuatan adalah kondisi yang berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki saat ini. *Weakness* atau kelemahan adalah kondisi yang berkaitan dengan kelemahan/kekurangan apa yang dimiliki saat ini dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada. *Opportunity* atau peluang merupakan kondisi yang berkaitan dengan peluang yang ada yang dapat dijadikan kesempatan untuk berkembang. Dan *threat* atau ancaman kondisi yang berkaitan dengan ancaman dari luar yang dihadapi yang dapat mengancam keberadaan dimasa depan. (DR. Ir. Ahmad, 2020)

Setelah menemukan tiap komponen, selanjutnya dilakukan formulasi strategi penggabungan SO, WO, ST, dan WT. Tujuan dilakukannya hal tersebut untuk meningkatkan kondisi yang ada. Dengan komponen SO strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, komponen WO strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada, komponen ST strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada, dan komponen WT strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. (Rangkuti, 2015)

WASPAS

Metode WASPAS merupakan kepanjangan dari *weighted aggregated sum product assessment*. Metode WASPAS merupakan gabungan dari dua metode, yaitu WSM (*weight*

sum model) dan WPM (*weight product model*). WSM merupakan jumlah tertimbang, sedangkan WPM merupakan model produk tertimbang. Sehingga dapat didefinisikan bahwa WASPAS merupakan penilaian terhadap produk jumlah agregat tertimbang.

Metode WASPAS digunakan untuk menemukan alternatif pilihan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dengan menggunakan pembobotan. Dengan metode WASPAS, kriteria pilihan optimum dicari berdasarkan dua kriteria optimum. Kriteria yang optimal merupakan kriteria pertama dan kriteria dengan tingkat kesuksesan rata-rata tertimbang sama merupakan kriteria kedua. Metode ini efektif untuk digunakan dalam mengevaluasi beberapa alternatif pilihan keputusan (Marbun et al., 2018).

Metode WASPAS memerlukan normalisasi linier dari elemen matriks keputusan. Metode WASPAS dilakukan dengan 3 langkah, yaitu:

1) Mempersiapkan Matriks Keputusan

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

Keterangan:

X_{ij} : Matriks Keputusan
 i : Alternatif (baris)
 j : Kriteria (kolom)
 n : Jumlah Kriteria
 m : Jumlah Alternatif

2) Melakukan Normalisasi terhadap Matriks Keputusan Kriteria Benefit

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max X_{ij}}$$

Kriteria Cost

$$r_{ij} = \frac{\min X_{ij}}{X_{ij}}$$

Keterangan:

R_{ij} : Matriks yang ternormalisasi
 $\max X_{ij}$: Nilai yang paling tinggi pada kolom ke- j
 $\min X_{ij}$: Nilai yang paling rendah pada kolom ke- j
 X_{ij} : Matriks keputusan

3) Menghitung nilai Total Kepentingan Relatif (Q_i)

$$Q_i = 0,5 \sum_{j=0}^n r_{ij} \cdot w_j + 0,5 \prod_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j}$$

Keterangan:

Q_i : Kepentingan relatif
 R_{ij} : Matriks ternormalisasi
 w : Bobot
 j : Kriteria/kolom
 i : Alternatif/baris

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mix method* atau metode gabungan. Peneliti menggunakan *mix method* karena penelitian dilakukan dengan dua tahap, yaitu dengan metode analisis SWOT dan metode WASPAS. *Mix method* sendiri merupakan metode penelitian gabungan antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif. Peneliti perlu melengkapi hasil penelitian kualitatif yang ditambahkan dengan data-data yang hanya bisa didapatkan melalui metode kuantitatif (Prof. Dr. Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/klien dari Confetti Project, yaitu sebanyak 366 orang. Sedangkan dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) (Haryanti et al., 2019)

dalam penelitian ini tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1, sehingga sampel dalam penelitian ini

$$n = \frac{366}{1 + 366(0,1)^2}$$

n= 78

Dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 78 orang yang merupakan pembeli/klien dari Confetti Project.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada 4 cara, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan survei. Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik, karyawan, dan pembeli/klien dari Confetti Project untuk mendapatkan informasi serta data yang berkaitan dengan penelitian. Observasi dilakukan peneliti dengan mengamati kinerja dan juga data-data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian. Dokumentasi diperoleh langsung dari Confetti Project berupa data-data atau arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian. Dan untuk survei kuesioner dilakukan terhadap para pembeli Confetti Project yang pernah melakukan transaksi, survei kuesioner dilakukan guna mengetahui strategi pemasaran yang memiliki dampak tertinggi terhadap pembeli.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan strategi terbaik berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada suatu usaha yang mana dalam penelitian ini adalah Confetti Project. Tahap awal dalam melakukan analisis SWOT adalah menaksir kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang diterapkan. Informasi-informasi tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.

Setelah melakukan analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada, selanjutnya dilakukan analisis lanjut menggunakan strategi S-O, W-O, S-T, maupun W-T yang dihasilkan dari analisis SWOT.

b. Metode WASPAS

Metode WASPAS dalam penelitian ini digunakan untuk membantu menemukan prioritas tertinggi dari alternatif strategi pemasaran yang ditemukan melalui hasil analisis SWOT dan juga hasil mengolah data hasil kuesioner. Langkah untuk melakukan metode WASPAS, yaitu:

1. Membagikan kuesioner kepada responden.
2. Hasil kuesioner dari responden akan diolah melalui tahapan yang telah ditentukan.
3. Hasil yang telah diolah kemudian disusun menjadi matriks keputusan.
4. Melakukan normalisasi terhadap matriks keputusan.
5. Memberikan nilai bobot.
6. Menghitung nilai kepentingan alternatif.
7. Melakukan perankingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Confetti Project

Confetti Project merupakan usaha yang berfokus dalam bidang jasa percetakan, khususnya percetakan undangan. Confetti Project menyediakan jasa percetakan undangan sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen serta Confetti Project menyediakan jasa pembuatan mahar, hantaran, desain banner, kartu nama, dan buku tamu.

b. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama dan informan kunci, maka dapat diidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki Confetti Project adalah sebagai berikut:

a) Kekuatan (Strength)

- 1) Variasi desain undangan
- 2) Harga yang terjangkau
- 3) Kualitas hasil cetak undangan
- 4) Keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM)
- 5) Mutu pelayanan
- 6) Kemudahan sistem pembayaran dimuka
- 7) Sistem pemesanan yang mudah

b) Kelemahan (Weakness)

- 1) Kurangnya edukasi kualitas undangan
- 2) Kurang maksimal memanfaatkan media promosi internet
- 3) Kurang menampilkan desain undangan terbaru
- 4) Kinerja mesin produksi rendah
- 5) Kurang memadainya lokasi usaha
- 6) Kurangnya variasi undangan digital

c) Peluang (Opportunity)

- 1) Berkembangnya industri pernikahan
- 2) Wedding Festival
- 3) Pemahaman pelanggan terhadap undangan desain custom
- 4) Memaksimalkan pemasaran digital
- 5) Mengembangkan dan fokus variasi produk

d) Ancaman (Threat)

- 1) Saat menerima pesanan intimate wedding
- 2) Fluktuasi harga bahan baku
- 3) Listrik padam
- 4) Kompetitor pesaing
- 5) Kesadaran masyarakat akan undangan digital

c. Analisis SWOT

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran pada Confetti Project berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, maka penulis akan menjabarkan hasilnya ke dalam bentuk tabel analisis faktor internal dan faktor eksternal pada Confetti Project, sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Confetti Project

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Variasi desain undangan	1. Kurangnya edukasi kualitas undangan
2. Harga yang terjangkau	2. Kurang maksimal memanfaatkan media promosi internet
3. Kualitas hasil cetak undangan	3. Kurang menampilkan desain
4. Keterampilan SDM	
5. Mutu pelayanan	

6. Kemudahan sistem pembayaran dimuka 7. Sistem pemesanan yang mudah	undangan terbaru 4. Kinerja mesin produksi rendah 5. Kurang memadainya lokasi usaha 6. Kurangnya variasi undangan digital
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Berkembangnya industri pernikahan 2. Wedding Festival 3. Pemahaman pelanggan terhadap undangan desain custom 4. Memaksimalkan pemasaran digital 5. Mengembangkan dan fokus variasi produk	1. Saat menerima pesanan <i>intimate wedding</i> 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Listrik padam 4. Kompetitor pesaing 5. Kesadaran masyarakat akan undangan digital

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

d. Matriks SWOT

Berikut tabel 2 merupakan Matriks SWOT yang menjabarkan alternatif-alternatif strategi pemasaran pada Confetti Project.

Tabel 2. Matriks SWOT Confetti Project

Internal Eksternal	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Variasi desain undangan Harga yang terjangkau Kualitas hasil cetak undangan Keterampilan SDM Mutu pelayanan Kemudahan sistem pembayaran dimuka Sistem pemesanan yang mudah 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya edukasi kualitas undangan Kurang maksimal memanfaatkan media promosi internet Kurang menampilkan desain undangan terbaru Kinerja mesin produksi rendah Kurang memadainya lokasi usaha Kurangnya variasi undangan digital
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Berkembangnya industri pernikahan Wedding Festival Pemahaman pelanggan terhadap undangan desain custom Memaksimalkan pemasaran digital Mengembangkan dan fokus variasi produk 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kegiatan promosi di sosial media dan juga wedding festival (S1,S2,O2,O3,O4) Meningkatkan kualitas hasil cetak undangan dan pelayanan kepada pelanggan (S3,S5,O1,O2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial untuk mengedukasikan calon pelanggan agar mengerti akan kualitas undangan (W1,O3) Memanfaatkan fitur-fitur baru di media promosi internet yang dapat memudahkan kegiatan promosi dan memperluas pasar (W2,O1)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Saat menerima pesanan <i>intimate wedding</i> 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Tetap fokus pada kualitas dan pelayanan kepada 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan variasi undangan digital (W6,T5)

2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Listrik padam 4. Kompetitor pesaing 5. Kesadaran masyarakat akan undangan digital	konsumen (S3,S5,T4) 2. Melakukan penetapan harga dengan mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku yang tetap bisa menjaga kualitas (S3,T2)	2. Memperbaharui kondisi mesin produksi agar dapat mempercepat proses produksi (W4,T3)
---	---	--

Sumber: Data diolah, 2021

e. WASPAS

Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan alternatif dan kriteria yang digunakan pada penelitian analisis strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Alternatif

Alternatif	Keterangan
A1	Meningkatkan kegiatan promosi di sosial media dan Wedding Festival
A2	Meningkatkan kualitas hasil cetak undangan dan pelayanan kepada pelanggan
A3	Menggunakan media sosial untuk edukasi kualitas
A4	Memanfaatkan fitur sosial media
A5	Fokus pada kualitas dan pelayanan
A6	Penetapan harga dengan mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku
A7	Mengembangkan variasi undangan digital
A8	Memperbaharui kondisi mesin produksi

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 4. Tabel Kriteria

Kriteria	Keterangan Kriteria	Bobot	Jenis
C1	Promosi	25%	Benefit
C2	Kualitas	25%	Benefit
C3	Pelayanan	25%	Benefit
C4	Harga	25%	Cost

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 5. Pembobotan Masing-Masing Nilai Kriteria

Kriteria	Keterangan Kriteria	Bobot	Keterangan	Nilai Pembobotan
C1	Promosi	0.25	Sangat Tidak Penting	5
			Tidak Penting	4
			Cukup Penting	3
			Penting	2
			Sangat Penting	1
C2	Kualitas	0.25	Sangat Tinggi	5
			Tinggi	4
			Cukup Rendah	3
			Rendah	2
			Sangat Rendah	1
C3	Pelayanan	0.25	Sangat Baik	5
			Baik	4

			Cukup	3
			Buruk	2
			Sangat Buruk	1
C4	Harga	0.25	Sangat Mahal	5
			Mahal	4
			Cukup	3
			Murah	2
			Sangat Murah	1

Sumber: Hasil Penelitian

Kemudian masing-masing kriteria dari sejumlah alternatif memiliki nilai seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai Kriteria pada Masing-Masing Alternatif

Alternatif	C1	C2	C3	C4
A1	5	3	3	3
A2	4	4	4	4
A3	5	3	4	4
A4	5	3	3	3
A5	3	5	4	4
A6	3	5	3	4
A7	5	4	3	5
A8	3	5	4	5
MIN	3	3	3	3
MAX	5	5	4	5

Sumber: Hasil Penelitian

Langkah-langkah untuk mencari strategi pemasaran Confetti Project menggunakan metode WASPAS adalah sebagai berikut:

1. Membuat matriks keputusan

$$X = \begin{bmatrix} 5 & 3 & 3 & 3 \\ 4 & 4 & 4 & 4 \\ 5 & 3 & 4 & 4 \\ 5 & 3 & 3 & 3 \\ 3 & 5 & 4 & 4 \\ 3 & 5 & 3 & 4 \\ 5 & 4 & 3 & 5 \\ 2 & 5 & 4 & 5 \end{bmatrix}$$

2. Melakukan normalisasi terhadap matriks keputusan

Untuk kriteria benefit menggunakan rumus:

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max X_{ij}}$$

Sehingga untuk kriteria C1,C2,C3 mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a) Kriteria 1/Promosi (C1): Benefit

$$A_{11}: \frac{5}{5} = 1$$

$$A_{12}: \frac{4}{5} = 0,8$$

$$A_{13}: \frac{5}{5} = 1$$

$$A_{14}: \frac{5}{5} = 1$$

$$A_{15}: \frac{3}{5} = 0,6$$

$$A_{16}: \frac{3}{5} = 0,6$$

$$A_{17}: \frac{5}{5} = 1$$

$$A_{18}: \frac{3}{5} = 0,6$$

b) Kriteria 2/Kualitas (C2): Benefit

$$A_{21}: \frac{3}{5} = 0,6$$

$$A_{22}: \frac{4}{5} = 0,8$$

$$A_{23}: \frac{3}{5} = 0,6$$

$$A_{24}: \frac{3}{5} = 0,6$$

$$A_{25}: \frac{5}{5} = 1$$

$$A_{26}: \frac{5}{5} = 1$$

$$A_{27}: \frac{4}{5} = 0,8$$

$$A_{28}: \frac{5}{5} = 1$$

c) Kriteria 3/Pelayanan (C3): Benefit

$$A_{31}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{32}: \frac{4}{4} = 1$$

$$A_{33}: \frac{4}{4} = 1$$

$$A_{34}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{35}: \frac{4}{4} = 1$$

$$A_{36}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{37}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{38}: \frac{4}{4} = 1$$

Untuk kriteria cost menggunakan rumus:

$$r_{ij} = \frac{\min X_{ij}}{X_{ij}}$$

Sehingga untuk kriteria C4 mendapatkan hasil sebagai berikut:

d) Kriteria 4/Harga (C4): Cost

$$A_{41}: \frac{3}{3} = 1$$

$$A_{42}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{43}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{44}: \frac{3}{3} = 1$$

$$A_{45}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{46}: \frac{3}{4} = 0,75$$

$$A_{47}: \frac{3}{5} = 0,6$$

$$A_{48}: \frac{3}{5} = 0,6$$

3. Menghitung nilai total kepentingan relatif (Qi)

$$\begin{aligned} Q1 &= 0,5 \sum [(1*0,25) + (0,6*0,25) + (0,75*0,25) + (1*0,25)] + 0,5 \prod [(1)^{0,25} * (0,6)^{0,25} * \\ &\quad (0,75)^{0,25} * (1)^{0,25}] \\ &= 0,5 (0,838) + 0,5 (0,819) \\ &= 0,419 + 0,410 \end{aligned}$$

$$=0,828$$

$$Q2 = 0,5 \sum [(0,8*0,25)+(0,8*0,25)+(1*0,25)+(0,75*0,25)] + 0,5 \prod [(0,8)^{0,25} * (0,8)^{0,25} * (1)^{0,25} * (0,75)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,838) + 0,5 (0,832)$$

$$= 0,419 + 0,416$$

$$= 0,835$$

$$Q3 = 0,5 \sum [(1*0,25)+(0,6*0,25)+(1*0,25)+(0,75*0,25)] + 0,5 \prod [(1)^{0,25} * (0,6)^{0,25} * (1)^{0,25} * (0,75)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,838) + 0,5 (0,819)$$

$$= 0,419 + 0,410$$

$$= 0,828$$

$$Q4 = 0,5 \sum [(1*0,25)+(0,6*0,25)+(0,75*0,25)+(1*0,25)] + 0,5 \prod [(1)^{0,25} * (0,6)^{0,25} * (0,75)^{0,25} * (1)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,838) + 0,5 (0,819)$$

$$= 0,419 + 0,410$$

$$= 0,828$$

$$Q5 = 0,5 \sum [(0,6*0,25)+(1*0,25)+(1*0,25)+(0,75*0,25)] + 0,5 \prod [(0,6)^{0,25} * (1)^{0,25} * (1)^{0,25} * (0,75)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,838) + 0,5 (0,819)$$

$$= 0,419 + 0,410$$

$$= 0,828$$

$$Q6 = 0,5 \sum [(0,6*0,25)+(1*0,25)+(0,75*0,25)+(0,75*0,25)] + 0,5 \prod [(0,6)^{0,25} * (1)^{0,25} * (0,75)^{0,25} * (0,75)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,775) + 0,5 (0,762)$$

$$= 0,388 + 0,381$$

$$= 0,769$$

$$Q7 = 0,5 \sum [(1*0,25)+(0,8*0,25)+(0,75*0,25)+(0,6*0,25)] + 0,5 \prod [(1)^{0,25} * (0,8)^{0,25} * (0,75)^{0,25} * (0,6)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,788) + 0,5 (0,755)$$

$$= 0,394 + 0,387$$

$$= 0,781$$

$$Q8 = 0,5 \sum [(0,6*0,25)+(1*0,25)+(1*0,25)+(0,6*0,25)] + 0,5 \prod [(0,6)^{0,25} * (1)^{0,25} * (1)^{0,25} * (0,6)^{0,25}]$$

$$= 0,5 (0,800) + 0,5 (0,775)$$

$$= 0,400 + 0,387$$

$$= 0,787$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dilakukan perangkingan dari yang tertinggi hingga yang terendah dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Rangking Alternatif

Alternatif	Nilai Qi	Rangking
A2	0,835	1
A1	0,828	2
A3	0,828	2
A4	0,828	2
A5	0,828	2
A8	0,787	6
A7	0,781	7
A6	0,769	8

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tabel 7 dapat terlihat bahwa A2 memiliki nilai Qi tertinggi, yang berarti A2 (meningkatkan kualitas hasil cetakan undangan dan pelayanan kepada pelanggan) merupakan alternatif yang dapat direkomendasikan sebagai strategi yang dapat diterapkan oleh Confetti Project untuk mengembangkan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan WASPAS pada jasa percetakan undangan Confetti Project, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Dari metode analisis SWOT menciptakan alternatif-alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga didapatkan hasil matriks SWOT, yaitu:
 1. Strategi SO:
 - a. Meningkatkan kegiatan promosi di sosial media dan Wedding Festival
 - b. Meningkatkan kualitas hasil cetak undangan dan pelayanan kepada pelanggan
 2. Strategi WO:
 - a. Menggunakan media sosial untuk edukasi kualitas
 - b. Memanfaatkan fitur sosial media
 3. Strategi ST:
 - a. Fokus pada kualitas dan pelayanan
 - b. Penetapan harga dengan mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku
 4. Strategi WT:
 - a. Mengembangkan variasi undangan digital
 - b. Memperbaharui kondisi mesin produksi
- b) Berdasarkan hasil perhitungan WASPAS yang didapatkan dari matriks SWOT yang ada. Diperoleh hasil akhir dari perhitungan WASPAS, yaitu alternatif strategi (A2) mendapatkan peringkat 1 dengan nilai Qi sebesar 0,835, sedangkan alternatif strategi (A6) mendapatkan peringkat 8 atau terakhir dengan nilai Qi sebesar 0,769. Dapat disimpulkan bahwa Confetti Project dapat menerapkan alternatif strategi meningkatkan kualitas hasil cetakan undangan dan pelayanan kepada pelanggan (A2) yang menempati peringkat 1 dari hasil perhitungan WASPAS, sebagai strategi pemasaran selanjutnya untuk mengembangkan bisnisnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. H. N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Alma, P. D. H. B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- DR. Ir. Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV Nas Media Pustaka.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT (Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman)*. Anak Hebat Indonesia.
- Haryanti, T., Kurniawati, L., & Riyadi, S. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Rumah Tangga Miskin Pada Desa Cibangkong Dengan Metode Waspas. *Jurnal Riset Informatika*, 1(4), 197–204. <https://doi.org/10.34288/jri.v1i4.103>
- Hasiholan, L. B., Amboningtyas, D., & Pambudy, A. P. (2021). *Peranan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Franchise Pangan Ringan di Kota Semarang*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Bergerak dari Tradisional ke Digital)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marbun, E. D., Simanjuntak, E. R., Siregar, D., & Afriany, J. (2018). Penerapan Metode Weighted Aggregated Sum Product Assessment Dalam Menentukan Tepung Terbaik Untuk Memproduksi Bihun. *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)*, 5(1), 24–28.
- Pratama, A., Tambunan, W., & Sitania, D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process Marketing Strategy Analysis of Printing Services SWOT Method and Analytical

- Hierarchy Process. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(1), 12–21. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI.