
ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN METODE *ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP)* PADA SENTRA KERAJINAN GERABAH UMKM SATRIA MULTI FLORA

Palmy Rawinda Meliala*, Arbian Abdillah, Asri Nabila

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang KM.14,5 Sleman, Yogyakarta

*Email: 16522119@students.uui.ac.id

Abstrak

Satria Multi Flora merupakan sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak pada bidang kerajinan seperti pot bunga, vas bunga dan barang kerajinan lainnya. Pada saat ini, Satria Multi Flora mengalami permasalahan yaitu untuk meningkatkan penjualan dari produk ataupun gerabah yang dihasilkan oleh Satria Multi Flora, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik daripada strategi yang digunakan saat ini. Untuk mendukung tujuan ataupun Goals tersebut ditentukanlah beberapa kriteria yaitu managerial capabilities, customer linking capabilities, market motivation capabilities, human resources assets, reputation assets dan competition. Untuk strategi pemasaran yang ingin digunakan oleh Satria Multi Flora adalah dengan cara menentukan alternatif solusi yang dikira memungkinkan dan kemudian dibandingkan serta ditentukan pengaruh antar kriteria ataupun antar alternative-alternatif yang ada serta dianalisis keputusan yang terbaik dengan menggunakan Analytical Network Process (ANP). Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode ANP dengan Super Decision Software, pengambilan keputusan yang tepat dan terbaik dalam hal pemilihan strategi pemasaran yang menguntungkan untuk Satria Multi Flora adalah stability dengan nilai perhitungan bobot ideals tertinggi yaitu sebesar 1. Hasil ini dapat digunakan sebagai alternatif terbaik karena memenuhi kriteria dan sub kriteria diatas yaitu managerial capabilities, customer linking capabilities, market motivation capabilities, human resources assets, reputation assets dan competition.

Kata Kunci: *Analytical Network Process (ANP), Kerajinan, Super Decision Software.*

1. PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah usaha kecil dan menengah. Keberadaan usaha kecil menengah tersebut harus didukung dan didorong kemampuannya agar tetap eksis, sehingga dapat memperluas kesempatan usaha dan memperluas lapangan pekerjaan. Pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju merupakan peran penting dari Usaha Kecil Menengah (UKM) (Auliyah, 2012).

Industri kerajinan adalah industri yang menghasilkan barang sesuai dengan bahan dasarnya. Usaha industri kerajinan gerabah adalah usaha industri kerajinan dengan bahan baku yang digunakan adalah tanah liat. Industri kerajinan gerabah menghasilkan berbagai macam barang, misalnya pot bunga, alat-alat dapur, genting, batu bata, aneka permainan anak dan lain-lain dan orang yang pekerjaannya membuat hasil kerajinan disebut pengrajin (Hastuti, 2013).

Usaha kerajinan gerabah merupakan salah satu kerajinan yang ramai peminatnya dari berbagai kalangan. Tak jarang pula banyak orang rela merogoh kocek yang dalam untuk dapat menikmati keindahan dari kerajinan tangan gerabah ini sebagai pemuas pribadi. Banyak usaha kecil menengah yang sebenarnya menghasilkan produk gerabah yang lebih menjajikan tetapi dalam pemasarannya sendiri masih keliru, atau salah langkah. Jaringan pembeli pun hanya sebatas dalam kota saja, tak bisa merambah hingga jauh ke luar kota ataupun luar negeri. Untuk itu demi mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya, perlu adanya perbaikan UKM tersebut dalam bidang pemasarannya atau lebih tepatnya perbaikan dalam strategi pemasaran.

Pengertian strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Proses komunikasi mempunyai peran yang sangat penting bagi pemasar, tanpa adanya komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk. Definisi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik atau konsumen tentang keberadaan sebuah produk melalui bauran promosi. Dikatakan bauran promosi karena biasanya

pemasar menggunakan jenis alat-alat bauran dalam rencana mempromosikan suatu produk (Sutisna, 2002).

Satria Multi Flora merupakan salah satu UKM kerajinan yang terletak di Jalan Kaliurang KM. 15,5. Satria Multi Flora menawarkan beberapa jenis produk yang ada seperti pot bunga, vas bunga dan barang kerajinan lainnya. Desain yang ditawarkan pun bermacam-macam dari berbagai ukiran serta ukuran hingga berbagai warna. Untuk meningkatkan penjualan dari produk ataupun gerabah yang dihasilkan oleh Satria Multi Flora dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik daripada sebelumnya. Untuk mendukung tujuan ataupun *Goals* tersebut ditentukanlah beberapa kriteria yaitu *managerial capabilities*, *customer linking capabilities*, *market motivation capabilities*, *human resources assets*, *reputation assets* dan *competition*.



Gambar 1. Kerajinan Gerabah Satria Multi Flora

Untuk strategi pemasaran yang ingin digunakan oleh Satria Multi Flora adalah dengan cara menentukan alternatif solusi yang dikira memungkinkan dan kemudian dibandingkan serta ditentukan pengaruh antar kriteria ataupun antar alternative-alternatif yang ada serta dianalisis keputusan yang terbaik dengan menggunakan *Analytical Network Process (ANP)*. Metode *Analytical Network Process (ANP)* merupakan pengembangan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Metode ANP mampu memperbaiki kelemahan AHP berupa kemampuan mengakomodasi keterkaitan antar kriteria atau alternatif (Santoso dkk., 2009). Keterkaitan pada metode ANP ada 2 jenis yaitu keterkaitan dalam satu set elemen (*inner dependence*) dan keterkaitan antar elemen yang berbeda (*outer dependence*).

2. METODOLOGI

Objek dari penelitian ini adalah industri pembuatan kerajinan gerabah yang berada di Kota Yogyakarta. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sleman. Alasan pemilihan UKM tersebut karena merupakan salah satu UKM kerajinan yang sudah terkenal sebagai pemasok kerajinan gerabah baik di dalam kota Yogyakarta hingga keluar kota.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk pemilihan strategi promosi yang menguntungkan pada Satria Multi Flora adalah dengan metode *Analytical Network Process (ANP)* ini adalah dengan metode referensi jurnal, observasi, wawancara dan kuisioner terhadap orang yang *expert* dibidang jenis kerajinan tangan yaitu Bapak Rido selaku pemilik Satria Multi Flora. Metode wawancara dan pengumpulan kuisioner ini dilakukan untuk mendapatkan data/informasi mengenai kriteria, sub kriteria dan alternatif solusi yang nanti akan dianalisa dengan menggunakan metode ANP untuk menentukan lokasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan pada

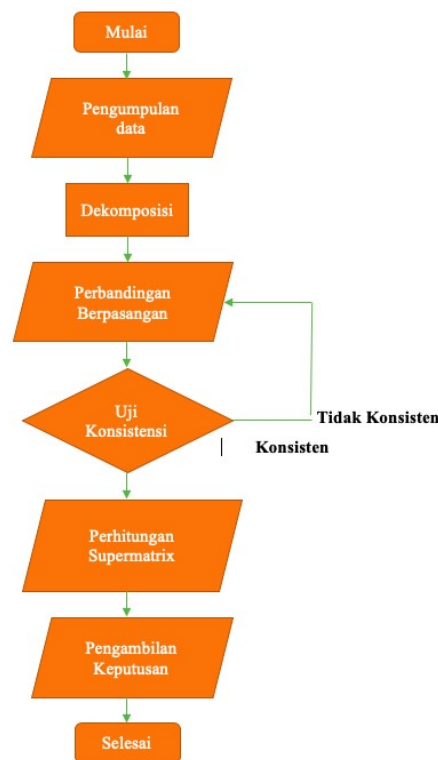
UKM kerajinan gerabah atau lebih tepatnya pada Satria Multi Flora. Sedangkan referensi jurnal digunakan untuk membantu penetapan kriteria dan sub-kriteria berdasarkan penelitian sejenis atau dengan metode sejenis yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah didapatkan akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *Analytic Network Process (ANP)*. ANP merupakan teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. Metode ini digunakan dalam bentuk penyelesaian dengan pertimbangan atas penyesuaian kompleksitas masalah secara penguraian sintesis disertai adanya skala prioritas yang menghasilkan pengaruh prioritas terbesar. ANP juga mampu menjelaskan model faktor-faktor *dependence* serta *feedback* nya secara sistematis. Pada jaringan ANP, level dalam ANP disebut *cluster* yang dapat memiliki kriteria dan alternatif didalamnya. Dalam suatu jaringan, elemen dalam suatu komponen atau *cluster* bisa saja berupa orang. Elemen dalam suatu komponen atau *cluster* dapat mempengaruhi elemen lain dalam komponen atau *cluster* yang sama (*inner dependence*), dan dapat pula mempengaruhi elemen pada *cluster* yang lain (*outer dependence*) dengan memperhatikan setiap kriteria. Yang diinginkan dalam ANP adalah mengetahui keseluruhan pengaruh dari semua elemen (Ascarya, 2005).

2.3 Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada UKM dapat dilihat melalui bagan alur penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Alur Penelitian

Mulai

Peneliti menentukan tempat yang akan di observasi dengan untuk mendapatkan permodelan masalah yang ingin diteliti beserta *cluster* dan *node* yang ingin digunakan.

Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara kepada pemilik UKM Satria Multi Flora untuk mendapatkan definisi dari masalah serta dapat menentukan alternatif solusi yang digunakan dalam pemilihan strategi permasalahan yang meningkatkan keuntungan dan kemudian menguraikan masalah tersebut dengan menentukan *cluster* dan *node* dari masalah.

Dekomposisi

Peneliti menjabarkan atau menguraikan struktur permasalahan yang ada secara hierarki dari kriteria-kriteria serta alternatif yang didapatkan. Serta menentukan faktor-faktor yang saling berhubungan dan umpan balik (*feedback*) yang terdapat pada struktur jaringan.

Perbandingan Berpasangan

Peneliti menilai tingkat kepentingan antara tiap *cluster*, antara *cluster* dengan *node* dan antara alternatif dengan *cluster* dan *node* dengan membentuk matrik perbandingan berpasangan.

Uji Konsistensi

Peneliti menentukan uji konsistensi pada setiap matriks perbandingan berpasangan. Dengan menghitung nilai CI dan CR dengan rumus:

$$CI = ((\lambda_{maks} - n)) / ((n - 1))$$

$$CR = CI / RI$$

RI adalah indeks random konsistensi. Jika $CR \leq 10\%$ maka matriks tersebut konsisten. Jika terdapat matriks perbandingan berpasangan yang tidak konsisten maka dilakukan pengulangan perbaikan perbandingan berpasangan.

Perhitungan SuperMatrix

Melakukan perhitungan *supermatrix* dengan melalui 3 tahap yaitu:

- a. Tahap supermatriks tanpa bobot (*unweighted supermatrix*)
- b. Tahap supermatriks terbobot (*weighted supermatrix*)
- c. Tahap supermatriks batas (*limit supermatrix*)
- d.

Pengambilan Keputusan

Penentuan bobot kepentingan dari faktor penentu dengan menggunakan hasil supermatriks terbatas dari model ANP. Prioritas keseluruhan dari setiap alternatif dihitung melalui proses sintesis. Hasil yang diperoleh dari masing-masing *subnetwork* disintesis untuk memperoleh prioritas keseluruhan dari alternatif.

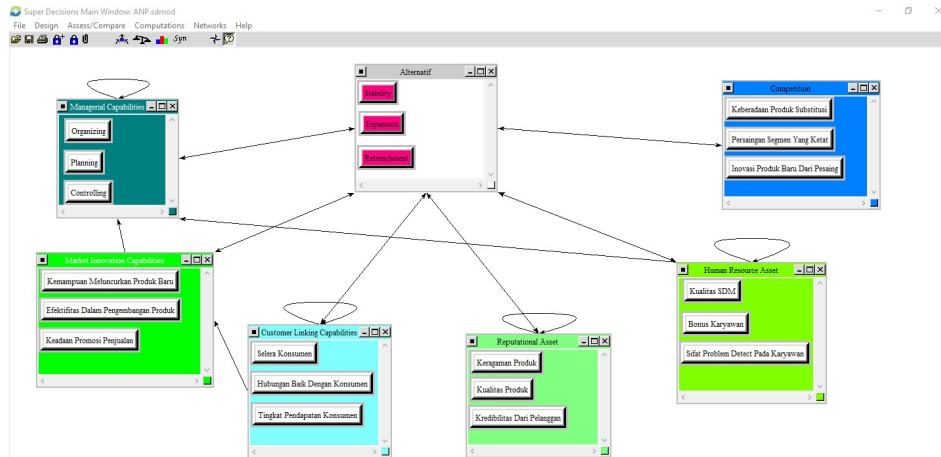
Selesai

Penelitian selesai dan permasalahan teratasi dengan pemberian keputusan tentang Pemilihan strategi pemasaran yang meningkatkan keuntungan berdasarkan metode *Analytical Network Process (ANP)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Struktur ANP

Berikut merupakan model struktur ANP dari kriteria beserta alternatif pilihan yang dirancang menggunakan *Super Decision Software*. Permodelan ini dirancang berdasarkan kajian pustaka dan hasil wawancara dengan pemilik UKM Satria Multi Flora.



Gambar 3. Model Struktural ANP

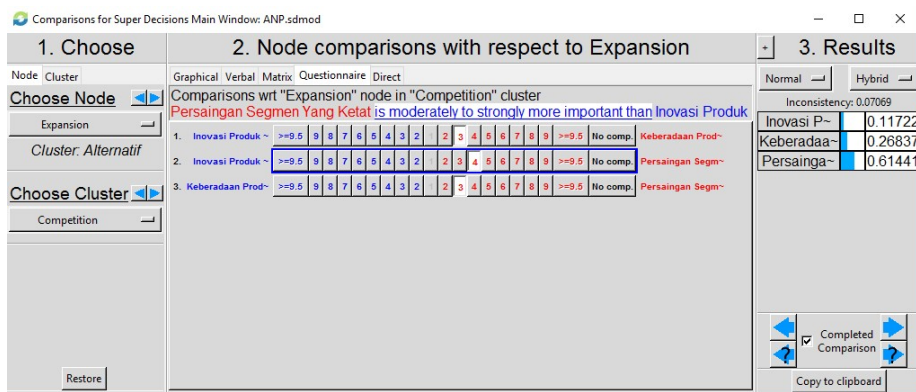
Analisis model struktur ANP:

1. Semua alternatif berpengaruh terhadap semua *cluster*. Yang dimana semua *cluster* dan *node* mempengaruhi pengambilan keputusan dalam alternatif.
2. *Planning (Managerial Capabilities)* atau perencanaan suatu fungsi, tugas ataupun produk mempengaruhi *organizing (managerial capabilities)* atau manajemen SDM yang ada di dalam usaha tersebut, yang dimana mengorganisir pembagian tugas dari SDM yang ada sesuai perencanaan sebelumnya. (*inner dependence*)
3. Kualitas SDM (*human resource asset*) mempengaruhi *organizing (managerial capabilities)* atau manajemen SDM yang ada di dalam usaha tersebut. Kualitas SDM menentukan bagaimana pembagian tugas sesuai dari keahlian masing-masing dari SDM yang ada. (*outer dependence*)
4. Sifat *problem detects (human resource asset)* atau sifat mendeteksi atau melihat permasalahan mempengaruhi *planning (managerial capabilities)*. Jika karyawan dari UKM tersebut mendeteksi adanya permasalahan dalam pemasaran ataupun produksi produk yang ada, otomatis pasti permasalahan tersebut dimasukkan kebagian perencanaan, untuk dibuatkan rencana-rencana kedepannya.
5. Keadaan promosi penjualan (*market innovation capabilities*) mempengaruhi *planning (managerial capabilities)*. Dari melihat keadaan promosi penjualan dari UKM tersebut dapat ditentukan apakah ada perencanaan baru yang dimasukkan. (*outer dependence*)
6. Selera konsumen (*customer linking capabilities*) mempengaruhi kemampuan meluncurkan produk (*market innovation capabilities*). Yang dimana saat ingin meluncurkan produk, usaha tersebut memperhatikan selera konsumen sebelum mengukur kemampuan dari SDM yang ada, apakah mampu memproduksi produk sesuai selera konsumen. (*outer dependence*)
7. Memiliki hubungan baik dengan konsumen (*customer linking capabilities*) mempengaruhi selera konsumen (*customer linking capabilities*). Untuk mengetahui selera konsumen pasti dari usaha tersebut memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. (*inner dependence*)
8. Kualitas produk (*reputational assets*) mempengaruhi kredibilitas dari pelanggan. Jika dari usaha tersebut menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka nilai kepercayaan dari pelanggan meningkat. (*inner dependence*)
9. Bonus karyawan (*human reputational assets*) mempengaruhi kualitas SDM (*human reputational assets*). Jika bonus karyawan yang diberikan tinggi maka karyawan akan terpancing dan dengan baik menaikkan kualitas dirinya. (*inner dependence*)
10. *Organizing (managerial capabilities)* mempengaruhi *Planning (Managerial Capabilities)*. Manajemen SDM atau pembagian tugas juga mempengaruhi perencanaan, yang dimana disesuaikan dengan kemampuan. (*feedback*)
- 11.

3.2 Pairwise Comparison

Setelah melakukan pembuatan model. Responden akan melakukan pembobotan, berdasarkan keterkaitan dan tingkat pengaruh dalam pengambilan keputusan yang ada. Dibawah ini akan

dicontohkan perbandingan berpasangan dan uji konsistensi *cluster competition* dalam *node* kategori *alternative expansion*.



Gambar 4. Node of Alternative Expansion

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pada perbandingan berpasangan *cluster competition* dalam kategori *node alternative expansion*, didapatkan bahwa sub-kriteria persaingan segmen yang ketat cukup lebih penting daripada sub-kriteria inovasi produk. Dengan nilai *Eugen vector* inovasi produk dari pesaing (0,11722), keberadaan produk substitusi (0,26837) dan persaingan ketat antar segmen (0,61441). Dari nilai *Eugen vector* yang didapatkan pun dapat dilihat bahwa persaingan ketat antar segmen menjadi yang paling diperhatikan menjadi pertimbangan dalam kriteria *competition* pada alternatif *expansion*. Dengan nilai *inconsistency* yang didapatkan adalah 0,07069, yang berarti data yang didapatkan adalah konsisten karena kurang $\leq 0,10$. Setelah melakukan pembobotan model yang ada maka akan didapatkan *eugen vector* akhir yang digunakan untuk tahapan selanjutnya. Untuk nilai *eugen vector* keseluruhan dapat dilihat pada tabel *unweighted supermatrix* dibawah ini.

		Alternatives			Competition			Customer Linking Capabilities				Human Resource Asset			Managerial Capabilities			Market Innovation Capabilities			Reputational Asset		
		Expansion	Retrenchment	Stability	Inovasi Produk Baru Dari Pesaing	Keberadaan Produk Substitusi	Persaingan Segmen Yang Ketat	Hubungan Baik Dengan Konsumen	Selera Konsumen	Tingkat Pendapatan Konsumen	Bonus Karyawan	Kualitas SDM	Sifat Problem Detect Pada Karyawan	Controlling	Organizing	Planning	Efektifitas Dalam Pengembangan Produk	Keadan Promosi Penjualan	Kemampuan Meluncurkan Produk Baru	Keragaman Produk	Kredibilitas Dari Pelanggan	Kualitas Produk	
Alternatives	Expansion	0.00	0.00	0.00	0.32	0.68	0.55	0.69	0.73	0.16	0.11	0.53	0.59	0.34	0.23	0.36	0.33	0.67	0.26	0.63	0.33	0.69	
	Retrenchment	0.00	0.00	0.00	0.12	0.12	0.11	0.22	0.11	0.54	0.34	0.14	0.16	0.11	0.58	0.10	0.14	0.10	0.10	0.08	0.10	0.13	
	Stability	0.00	0.00	0.00	0.56	0.20	0.34	0.09	0.16	0.30	0.55	0.33	0.25	0.55	0.18	0.54	0.53	0.23	0.64	0.29	0.57	0.19	
Competition	Inovasi Produk Baru Dari Pesaing	0.12	0.61	0.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Keberadaan Produk Substitusi	0.27	0.12	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
Customer Linking Capabilities	Persaingan Segmen Yang Ketat	0.61	0.27	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Hubungan Baik Dengan Konsumen	0.28	0.76	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
Human Resource Asset	Selera Konsumen	0.63	0.14	0.64	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Tingkat Pendapatan Konsumen	0.09	0.10	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
Managerial Capabilities	Bonus Karyawan	0.26	0.12	0.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Kualitas SDM	0.08	0.80	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Sifat Problem Detect Pada Karyawan	0.66	0.08	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
Market Innovation Capabilities	Controlling	0.69	0.26	0.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Organizing	0.22	0.08	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Planning	0.09	0.66	0.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
Reputational Asset	Efektifitas Dalam Pengembangan Produk	0.11	0.63	0.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Keadan Promosi Penjualan	0.48	0.09	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
Reputational Asset	Kemampuan Meluncurkan Produk Baru	0.41	0.28	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Keragaman Produk	0.54	0.69	0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Kredibilitas Dari Pelanggan	0.10	0.09	0.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00		
	Kualitas Produk	0.36	0.22	0.61	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		

Gambar 5. Unweighted Supermatrix

3.3 Limiting Supermatrix

Setelah melakukan pembobotan, akan didapatkan *eugen vector*. Sebelum melakukan *synthesis*, dibutuhkan perhitungan untuk mendapatkan *limiting supermatrix*. Pada bagian ini akan dipaparkan bagaimana pemrolehan *limiting supermatrix*, yang digunakan dalam proses *synthesis*:

1. Unweighted Supermatrix

Supermatrix ini diperoleh dari nilai asli *eigenvector-eigenvector* dari matriks perbandingan berpasangan.

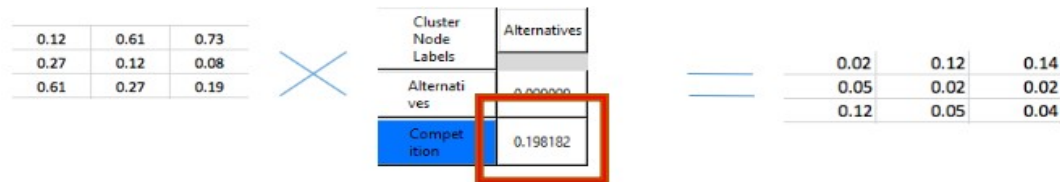
		Alternatives		
		Expansion	Retrenchment	Stability
Alternatives	Expansion	0.00	0.00	0.00
	Retrenchment	0.00	0.00	0.00
	Stability	0.00	0.00	0.00
Competition	Inovasi Produk Baru Dari Pesaing	0.12	0.61	0.73
	Keberadaan Produk Substitusi	0.27	0.12	0.08
	Persaingan Segmen Yang Ketat	0.61	0.27	0.19

Gambar 6. *Unweighted Supermatrix*

Pada kali ini contoh yang digunakan adalah *eigen vector* yang dihasilkan dari perbandingan berpasangan *cluster competition* dengan *cluster alternative*.

2. *Weighted Supermatrix*

Supermatrix ini diperoleh dari nilai asli *eigen vector-eigen vector* dari matriks perbandingan berpasangan yang dikali matriks cluster.



Gambar 7. *Weighted Supermatrix*

Pada kasus ini nilai *eigen vector* yang didapatkan dikalikan dengan *cluster matrix* nya, sehingga diperoleh hasil perkalian seperti diatas.

3. *Limiting Matrix*

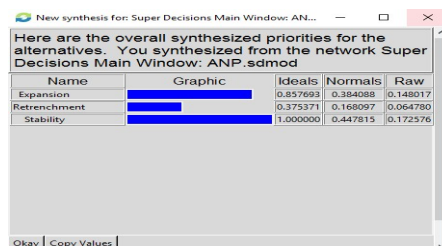
Supermatrix ini diperoleh dengan cara mengalikan *supermatrix* yang didapatkan pada *weighted supermatrix* dengan *matrix* itu sendiri, hingga beberapa kali untuk mendapatkan nilai yang sama.

0.036316	0.036316	0.036316
0.012146	0.012146	0.012146
0.027912	0.027912	0.027912

Gambar 8. *Limiting Matrix*

dapat dilihan beberapa kali perkalian *matrix* itu sendiri menghasilkan nilai yang sama sesuai gambar diatas.

3.4 *Synthesis*



Gambar 9. Grafik Hasil Pembobotan ANP

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa alternatif startegi pemasaran yang dipilih oleh *expert judgements* adalah *stability*. Hasil tersebut didapat dari 3 tipe bobot yang dimana yang pertama adalah bobot *raw* hasil dari limiting supermatrix, selanjutnya adalah bobot *normals* yang didapat dari bobot *raw* dibagi dengan bobot *total raw*. Dan bobot yang terakhir yang digunakan sebagai pemilihan alternatif adalah bobot *ideals* yang didapatkan dari bobot normal dibagi dengan nilai normal terbesar.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan strategi pemsaran terbaik pada UKM. Satria Multi Flora adalah:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pemilihan strategi pemasaran yang menguntungkan untuk peningkatan keuntungan pada UKM kerajinan Satria Multi Flora terdiri dari beberapa kriteria/*cluster managerial capabilities*, *customer linking capabilities*, *market motivation capabilities*, *human resources assets*, *reputation assets* dan *competition*. Adapun sub-kriteria/*node* dari *managerial capabilities* adalah *organizing*, *planning* dan *controlling*. Sub-kriteria/*node* dari *customer linking capabilities* adalah hubungan baik dengan pelanggan, selera konsumen dan tingkat pendapatan konsumen. Sub-kriteria/*node* dari *market motivation capabilities* adalah kemampuan meluncurkan produk baru, efektifitas dalam pengembangan produk dan keadaan promosi penjualan. Sub-kriteria dari *human resources assets* adalah kualitas SDM, Bonus karyawan, sifat *problem detects* pada karyawan. Sub-kriteria/*node* dari *reputation assets* adalah kualitas produk, keragaman produk dan kredibilitas dari pelanggan. Dan untuk kriteria/*cluster competition* sub-kriteria/*node* yang digunakan adalah persaingan segmen yang ketat, inovasi produk baru dari pesaing dan keadaan produk substitusi.
- b. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode ANP, pengambilan keputusan yang tepat dan terbaik dalam hal pemilihan strategi pemasaran yang menguntungkan untuk Satria Multi Flora adalah *stability* dengan nilai perhitungan bobot *ideals* tertinggi yaitu sebesar 1. Hasil ini dapat digunakan sebagai alternatif terbaik karena memenuhi kriteria dan sub kriteria diatas yaitu *managerial capabilities*, *customer linking capabilities*, *market motivation capabilities*, *human resources assets*, *reputation assets* dan *competition*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hastuti I. 2013. Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Gerabah, Faktor yang Mempengaruhi , dan Strategi Pemberdayaanya. STIMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso. Leo Willyanto. Alexander Setiawan. Dan Januar R. Stanley. 2009. Pembuatan Aplikasi Sistem Seleksi Calon Pegawai dengan Metode Analytic Network Process (ANP) di PT X. Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri – Universitas Kristen Petra.
- Ascarya. 2005. *Analytic Network Process (ANP)* Pendekatan Baru Studi Kualitatif.
- Auliyah, 2012. Penerapan Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP pada UKM Kampung Batik Sidoarjo. Artikel Ilmiah, STIE PERBANAS, Surabaya.