

Formulasi Strategi Pada Cv. Biodes 16 Dengan Analisis Swot, Matriks Swot, Dan *Simple Additive Weighting* (Saw)

Fauzan Rakha Fabrian¹, Rina Djunita Pasaribu²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rakhafabrian@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi bisnis untuk CV. BIODES 16, sebuah UMKM kreatif di Bandung, guna mengatasi masalah profit tidak stabil yang penyebabnya diindikasikan oleh ketergantungan pada pemasaran tradisional dan proses manual. Konsep dan alat teoritis yang digunakan adalah analisis dan matriks SWOT serta metode *Simple Additive Weighting* (SAW). SAW dinilai cocok untuk menentukan prioritas strategi untuk UMKM, strategi sederhana, kriteria dan bobot fleksibel, *Simple* dalam menggunakannya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara terhadap tujuh informan kunci (internal dan eksternal). Data divalidasi melalui triangulasi sumber dan dianalisis menggunakan gabungan Analisis SWOT untuk merumuskan strategi, serta metode *Simple Additive Weighting* (SAW) yang dinilai cocok untuk menentukan prioritasnya karena perusahaan yang masih dalam skala mikro dengan narasumber yang tergolong sedikit serta dapat melakukan evaluasi yang lebih akurat berdasarkan nilai kriteria dan bobot yang ditetapkan sesuai dengan preferensi manajemen perusahaan.

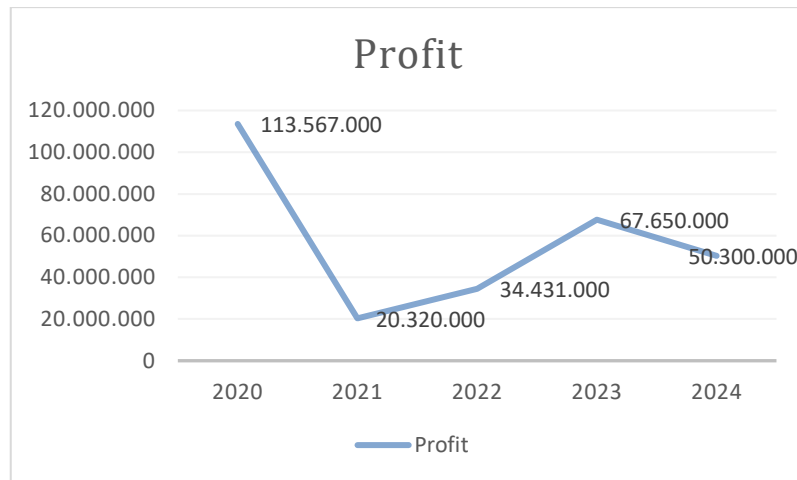
Hasil penelitian menemukan kekuatan inti perusahaan pada kemampuan kustomisasi produk berkualitas tinggi, namun dengan kelemahan signifikan pada pemasaran digital. Melalui perhitungan SAW, strategi prioritas yang terpilih adalah menciptakan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunikan, kualitas, dan nilai keberlanjutan produk (A1), yang meraih skor tertinggi (0.735). Penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa rekomendasi strategi yang jelas dan terukur untuk CV. BIODES 16 guna meningkatkan daya saing, sekaligus memberikan kontribusi teoritis mengenai aplikasi metode gabungan SWOT-SAW yang relatif sederhana namun dinilai efektif untuk pengambilan keputusan strategis pada UMKM di industri kreatif.

Kata kunci : Analisis SWOT, Matriks SWOT, *Simple Additive Weighting*, Strategi Bisnis, Industri Kreatif.

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian modern Indonesia, menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat selama satu dekade terakhir. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional terus meningkat secara signifikan, menandakan pergeseran ekonomi ke arah yang berbasis inovasi dan kreativitas. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.3, pendapatan sektor ekonomi kreatif melonjak dari Rp525 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp1.280 triliun (1,28 Kuadriliun) pada tahun 2022, menunjukkan potensi pasar yang luar biasa besar.

Dalam ekosistem ini, Kota Bandung memegang peranan penting sebagai salah satu pusat industri kreatif terkemuka di tingkat nasional. Salah satu subsektor yang menjadi andalan di Bandung adalah kerajinan, yang berkontribusi sebesar 14,9% dari total PDRB industri kreatif kota. CV. BIODES 16, sebagai objek penelitian, merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di subsektor strategis ini, menjadikannya studi kasus yang relevan untuk memahami tantangan riil di lapangan. Meskipun berada di tengah industri yang sedang bertumbuh positif, CV. BIODES 16 justru menghadapi masalah fundamental yang kontradiktif, yaitu profit yang sangat tidak stabil dalam periode 2020-2024, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1 Grafik Profit CV. BIODS 16,
Sumber: Data internal perusahaan.

Berdasarkan data internal perusahaan, setelah sempat mencapai profit yang dianggap ideal, perusahaan mengalami penurunan omset yang signifikan yakni sebesar 20% pada tahun 2021. Penurunan ini salah satunya dikarenakan oleh faktor eksternal, yaitu menurunnya permintaan dari klien institusional akibat pandemi Covid-19. Hingga tahun 2024, profit perusahaan belum mampu kembali stabil dan bahkan pernah hanya mencapai Rp30.300.000 dalam setahun, angka yang sangat jauh dari target profit ideal sebesar Rp113.567.000. Kesenjangan yang signifikan antara realita dan potensi ini menandakan adanya masalah internal serius yang menghambat pertumbuhan perusahaan.

Hasil wawancara pendahuluan dengan direktur utama mengidentifikasi akar masalah tersebut berasal dari beberapa faktor internal yang krusial. Faktor-faktor ini meliputi ketergantungan yang tinggi pada strategi pemasaran tradisional, proses pembukuan keuangan yang masih dilakukan secara manual, serta keterbatasan sumber daya manusia. Kombinasi dari kelemahan internal ini membuat perusahaan kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak mampu bersaing secara efektif di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan sebuah strategi pengembangan bisnis yang sistematis dan terukur untuk mengatasi masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis komprehensif yang diinisiasi menggunakan SWOT untuk memetakan faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Berdasarkan pemetaan tersebut, serangkaian alternatif strategi dirumuskan melalui Matriks SWOT, yang kemudian diprioritaskan secara kuantitatif menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk menentukan prioritas strategi yang paling optimal untuk diimplementasikan.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi, yang didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Proses ini bersifat dinamis dan berkelanjutan, bukan sekadar serangkaian langkah yang kaku, serta terdiri dari tiga tahapan utama: formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi melibatkan identifikasi visi dan misi, analisis peluang dan ancaman eksternal, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, serta pemilihan strategi yang tepat untuk dijalankan.

B. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan bagian dari manajemen strategi berupa cetak biru komprehensif yang berguna untuk membantu organisasi untuk merumuskan inisiatif pertumbuhan dan mengamankan keunggulan kompetitif, misalnya melalui strategi penetrasi pasar. Metodologi ini, melalui perumusan stratefis, pelaksanaan, dan penilaian Keputusan interdisipliner, memberdayakan organisasi untuk mewujudkan tujuan mereka dengan penekanan pada membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

C. Analisis Lingkungan

2.3.1 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dalam konteks manajemen strategis merujuk pada semua faktor di luar organisasi yang berdampak pada kinerja dan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Hal ini termasuk kedalam Faktor-faktor dinamika sosial, ekonomi, budaya, perubahan populasi, masalah lingkungan, kebijakan politik, kebijakan pemerintah, dan tren persaingan yang penting untuk menentukan keberhasilan masa depan suatu bisnis (David and David 2015) Hal ini dilakukan untuk menemukan peluang dan ancaman bagi suatu perusahaan.

2.3.2 PESTEL

PESTEL merupakan kerangka analisis strategis yang digunakan untuk memahami beragam elemen eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi atau proyek tertentu (Istichanah 2022). PESTEL berfungsi sebagai akronim yang merangkum enam kategori pengaruh yang berbeda: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum. Pendekatan analitis ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan menilai dampak potensial dari faktor-faktor ini pada praktik operasional dan inisiatif strategis mereka

2.3.3 Porter's Five Forces

Analisis Porter's *Five Forces* Model menjadi suatu kerangka kerja yang penting untuk memahami dinamika persaingan pasatu atau industri. Menurut (David and David 2015), model yang dikembangkan oleh Michael E. Porter, bertujuan untuk mengevaluasi daya tarik dan intensitas kompetitif suatu industri melalui tahap lima kekuatan utama yaitu; *rivalry among competing*, *potential entry of new competitors*, *potential development of substitute products*, *bargaining power of suppliers*, dan *bargaining power of consumers*.

2.3.4 Lingkungan Internal

Menurut (David and David 2015) Lingkungan internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari sumber daya, kemampuan, dan proses internal organisasi. Lingkungan dalam konteks manajemen strategis merujuk pada factor-faktor yang berada di dalam organisasi yang dapat memengaruhi kemampuan Perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penting bagi Perusahaan untuk mengembangkan, menerapkan, dan menilai strategi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

D. Analisis SWOT

Menurut (Cipta and Hatamar 2020) analisis SWOT berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menilai posisi organisasi, inisiatif, atau individu dengan menggambarkan empat komponen fundamental: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

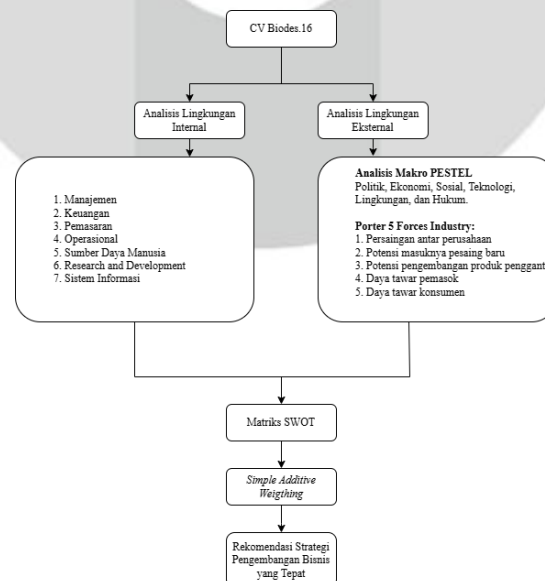
E. Matriks SWOT

Matriks SWOT, yang mencakup empat jenis strategis: SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT (Kelemahan-Ancaman), berfungsi sebagai instrumen penting bagi manajer dalam perumusan pendekatan strategis ini. Aspek yang paling menantang dalam membangun matriks SWOT terletak pada penyelarasan faktor eksternal dan internal yang signifikan, karena memerlukan penilaian yang cermat dan tidak menghasilkan satu set pasangan optimal tunggal (David and David 2015).

F. Simple Additive Weighting

Pada tahap pemilihan alternatif strategi perusahaan, peneliti menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dibandingkan *Weighted Scoring Model* (WSM), *Weighted Sum Model* (WSM), AHP, dan QSPM karena prosesnya lebih sederhana, cepat, dan mudah diterapkan, dengan normalisasi yang jelas untuk kriteria yang akan di cantumkan, sehingga cocok untuk analisis keputusan dalam penelitian ini. *Simple Additive Weighting* cocok digunakan dalam penelitian ini dengan konteks dikarenakan perusahaan yang masih dalam skala mikro atau UMKM serta keterlibatan narasumber internal dan eksternal yang tidak begitu banyak (Sudaryanto 2016)

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan Peneliti, 2025

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada pemeriksaan literatur yang ada dan hasil penelitian terkait. Implementasi analisis SWOT dalam penelitian ini berupaya mengevaluasi elemen internal dan eksternal serta mengidentifikasi dan menentukan alternatif strategis yang tepat untuk pengembangan bisnis pada CV. BIODS 16 sebagai usaha menengah di bidang industri kreatif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara detail fenomena strategi pengembangan usaha pada CV. BIODS 16. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan strategi studi kasus sebagai pendekatan utama. Penelitian dilakukan di CV. BIODS 16 yang berlokasi di Perumahan Sakura Estate, Kota Bandung. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian yang tidak terlibat dalam intervensi dengan data dimana peneliti berfungsi sebagai pengamat yang tidak memihak dan tidak berpartisipasi sebagai subjek dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian individual yang hanya berfokus pada satu objek utama. Penelitian dilakukan dalam kondisi alami (*noncontrived setting*) dengan waktu pelaksanaan secara *cross-sectional*, untuk memperoleh gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang sedang berlangsung. Analisis data dilakukan dalam empat langkah yang memanfaatkan metode Miles M.B & Huberman A.M (1994) dan menggunakan teknik perhitungan Simple Additive Weighting (SAW) untuk menghitung dan menentukan alternatif strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dan PESTEL yang telah diidentifikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Matriks SWOT

Faktor Internal	Tabel 4.1 Matriks SWOT	
	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. memiliki kemampuan produksi yang sangat fleksibel dan berorientasi pada pelanggan. Memiliki karyawan yang jujur dan mudah adaptasi. 2. Menggunakan bahan baku berkualitas. 3. Menggunakan teknologi terkini. 4. Peduli lingkungan. 5. Gaji bulanan karyawan dan upah per-unit workshop.	1. Belum memanfaatkan digitalisasi. 2. Konsumen memiliki <i>demand</i> terhadap produk ramah lingkungan. 3. Tren sosial yang menuntut standar kreatifitas yang tinggi. 4. Inovasi teknologi yang belum maksimal.
Faktor Eksternal		
	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi W-O</i>
	1. Dukungan pemerintah. 2. Produk ramah lingkungan disukai masyarakat. 3. Tren desain custom sesuai kekuatan perusahaan. 4. Penguasaan teknologi 3D printing sesuai tren. 5. Ancaman produk substitusi rendah.	1. Memanfaatkan kemampuan kustomisasi yang tinggi (S1), penggunaan material kayu berkualitas (S2), dan praktik produksi ramah lingkungan (S4) untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menargetkan segmen pelanggan yang menghargai keunikan dan keberlanjutan (O2, O3). 2. Memanfaatkan kemampuan kustomisasi yang tinggi (S1), penggunaan material
		4. Menggunakan peluang pendanaan (O1) untuk berinvestasi pada pelatihan karyawan (mengatasi W4) dan implementasi sistem keuangan yang lebih terstruktur (mengatasi W3) agar lebih siap bersaing.

kayu berkualitas (S2) , dan praktik produksi ramah lingkungan (S4) untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menargetkan segmen pelanggan yang menghargai keunikan dan keberlanjutan (O2, O3).

3. Menggunakan akses pendanaan dari pemerintah (KUR) (O1) untuk meningkatkan skala produksi, membeli bahan baku berkualitas (S2) , dan mengikuti pameran UMKM guna memamerkan kemampuan kustomisasi produk (S1) kepada pasar yang lebih luas.

Threats (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kompetitor dengan teknologi yang lebih canggih.	5. Menekankan kemampuan kustomisasi tinggi (S1) dan kualitas material premium (S2) untuk membedakan diri dari persaingan industri yang ketat (T1) dan pendatang baru yang mungkin menawarkan harga lebih rendah (T2).	7. Mengurangi ketergantungan pada klien korporat yang kondisi ekonominya tidak stabil (T3) dengan segera mengatasi kelemahan pemasaran digital (W1) untuk menjangkau pasar ritel (B2C) dan menstabilkan penjualan (W2).
2. Tidak memiliki produk yang sulit ditiru atau unik.	6. Mempromosikan penggunaan teknologi produksi modern (S3) dan praktik produksi berkelanjutan (S4) sebagai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing baru (T2) dan relevan di tengah persaingan ketat (T1).	8. Memperbaiki sistem keuangan dan penganggaran yang sederhana (W3) untuk mencapai efisiensi biaya, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih bersaing di tengah daya beli masyarakat yang terbatas (T5) dan persaingan yang ketat (T1).
3. Bergantung kepada kondisi ekonomi pelanggan B2B.		
4. Tekanan berkelanjutan untuk terus berinovasi.		
5. Kesulitan mendapatkan pelanggan B2C.		

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan Matriks SWOT. Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, dihasilkan delapan alternatif strategi yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan. Setelah itu peneliti melakukan FGD dengan pihak internal, dan mendapatkan hasil tiga alternatif strategi, diantaranya adalah A1, A4, dan A7. Kemudian

penulis melakukan wawancara lebih lanjut untuk mengetahui kriteria prioritas kriteria pada setiap strategi.

4.1 Penentuan kriteria dan Bobot preferensi Berdasarkan kriteria

Kriteria ini adalah kriteria prioritas dalam setiap alternatif strategi yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan Direktur utama.

Tabel 4.2 Kriteria Ci

Kriteria	Keterangan
C1 (Benefit)	Potensi Peningkatan Profit
C2 (Benefit)	Peningkatan Jangkauan Pasar & <i>Brand Awareness</i> .
C3 (Benefit)	Kemudahan Implementasi dengan Sumber Daya Internal.
C4 (Cost)	Biaya Implementasi.
C5 (Cost)	Tingkat Risiko.

Sumber: Olahan penulis, 2025

Tabel 4.3 Bobot Preferensi Berdasarkan Potensi Ci

Rating Kepentingan	Bobot
Sangat Rendah	1
Rendah	2
Sedang	3
Tinggi	4
Sangat Tinggi	5

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Setelah menentukan bobot preferensi berdasarkan potensi Ci, langkah selanjutnya penulis melakukan rating kepentingan untuk setiap kriteria yang disajikan pada tabel 4.4 sampai 4.8

Tabel 4.4 Rating kepentingan dan Bobot preferensi C1

Potensi Peningkatan Profit (C1)	Bobot
$C1 < \text{Rp. } 15.000.000$	1
$C1 < \text{Rp. } 25.000.000$	2
$\text{Rp. } 26.000.000 < C1 \leq \text{Rp. } 50.000.000$	3
$\text{Rp. } 51.000.000 < C1 \leq \text{Rp. } 70.000.000$	4
$\text{Rp. } 71.000.000 < C1 \leq \text{Rp. } 100.000.000$	5

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel 4.5 Rating kepentingan dan Bobot preferensi C2

Peningkatan Jangkauan Pasar & <i>Brand Awareness</i> (C2)	Bobot
Sama sekali tidak memperluas jangkauan pasar dan hanya mengandalkan metode pemasaran yang sudah ada.	1
Memberikan dampak kecil pada jangkauan pasar dan tidak secara signifikan mengubah ketergantungan pada <i>word-of-mouth</i> .	2
Memberikan sedikit peningkatan pada visibilitas perusahaan, namun jangkauannya kemungkinan masih terbatas pada pasar yang sudah ada atau sedikit lebih luas.	3

Berpotensi baik untuk menjangkau pelanggan baru di luar jaringan <i>word-of-mouth</i> dan mulai membangun <i>brand awareness</i> yang lebih luas secara konsisten.	4
Mampu secara signifikan memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen B2C dan pelanggan baru di luar lingkaran yang ada, serta secara masif meningkatkan <i>brand awareness</i> di platform digital.	5

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel 4.6 Rating kepentingan dan Bobot preferensi C3

Kemudahan Implementasi dengan Sumber Daya Internal (C3)	Bobot
Hampir tidak mungkin diimplementasikan dengan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan saat ini. Memerlukan perombakan tim dan investasi besar pada SDM.	1
Sulit dijalankan dengan kondisi SDM saat ini. Membutuhkan rekrutmen beberapa staf dengan keahlian baru atau bantuan signifikan dari pihak eksternal.	2
Implementasi strategi ini memungkinkan, namun akan memerlukan upaya lebih dari tim, atau mungkin butuh penambahan satu personel kunci.	3
Sebagian besar strategi dapat dijalankan oleh tim internal, mungkin hanya memerlukan sedikit pelatihan atau penyesuaian alur kerja.	4
Strategi dapat diimplementasikan sepenuhnya oleh tim yang ada saat ini dengan keahlian yang sudah dimiliki. Tidak memerlukan rekrutmen atau pelatihan ekstensif.	5

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel 4.7 Rating kepentingan dan Bobot preferensi C4

Biaya Implementasi (C4)	Bobot
Strategi ini hampir tidak memerlukan biaya tambahan atau dapat dijalankan dengan menggunakan anggaran operasional yang sudah ada.	1
Biaya yang dibutuhkan relatif kecil dan tidak akan mengganggu arus kas perusahaan secara signifikan.	2
Biaya implementasi cukup terasa, namun masih dapat dikelola atau ditutupi dari profit operasional perusahaan dalam beberapa bulan.	3
Strategi ini membutuhkan alokasi anggaran yang besar dari kas internal perusahaan, dapat mempengaruhi arus kas operasional lainnya.	4
Strategi ini memerlukan investasi yang sangat besar, kemungkinan besar membutuhkan pendanaan eksternal (investor) atau pinjaman (KUR) secara penuh.	5

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel 4.8 Rating kepentingan dan Bobot preferensi C5

Tingkat Risiko (C5)	Bobot
---------------------	-------

Strategi ini sangat aman, menggunakan metode atau jalur yang sudah terbukti berhasil dan hampir tidak memiliki ketidakpastian yang berarti.	1
Strategi ini memiliki tingkat risiko yang kecil dan mudah dikelola. Sebagian besar variabel berada dalam kendali perusahaan.	2
Risiko yang ada bersifat moderat dan dapat diantisipasi. Potensi kegagalan ada, namun dampaknya tidak akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.	3
Terdapat beberapa risiko signifikan yang teridentifikasi (misalnya, reaksi pasar yang negatif, kendala operasional besar) yang memerlukan manajemen risiko yang ketat	4
Strategi memiliki tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi dan berpotensi menyebabkan kerugian finansial yang besar atau mengganggu stabilitas utama perusahaan jika gagal.	5

4.2 Hasil Perhitungan *Simple Additive Weighting* (SAW)

Setelah menentukan kriteria pada sub-bab 4.1, penulis melakukan wawancara dengan pihak internal yaitu Direktur utama untuk memberikan rating pada setiap kecocokan alternatif berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.9 Matriks Keputusan X

Alternatif	Kriteria				
	C1 (Benefit)	C2 (Benefit)	C3 (Benefit)	C4 (Cost)	C5 (Cost)
A1	5	4	3	3	3
A4	3	1	4	2	1
A7	4	5	2	5	4

Sumber: Data olahan Penulis, 2025

Dari nilai tersebut kemudian Direktur Utama memberikan bobot preferensi melalui wawancara sebagai berikut:

$W = (0.238, 0.238, 0.143, 0.143, 0.190, 0.190)$

$$X = \begin{bmatrix} 5 & 4 & 3 & 3 & 3 \\ 3 & 1 & 4 & 2 & 1 \\ 4 & 5 & 2 & 5 & 4 \end{bmatrix}$$

Selanjutnya penulis melakukan normalisasi matriks X menjadi matriks R dengan rumus:

Benefit (C1, C2, C3): Nilai / Nilai Maksimum

Cost (C4, C5): Nilai Minimum / Nilai

Max C1 = 5; Max C2 = 5; Max C3 = 4

Min C4 = 2; Min C5 = 1

Tabel 4.10 Normalisasi Matriks Keputusan (R)

Alternatif	Kriteria				
	C1 (Benefit)	C2 (Benefit)	C3 (Benefit)	C4 (Cost)	C5 (Cost)
Strategi menciptakan kampanye pemasaran	1	0.8	0.75	0.66	0.33
Strategi melakukan investasi pada pengembangan SDM dan perbaikan sistem internal.	0.6	0.2	1	1	1
Strategi melakukan	0.8	1	0.5	0.4	0.25

diversifikasi
pasar ke segmen
B2C melalui
pengembangan
pemasaran
digital.

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Selanjutnya, penulis mengalikan matrik ternormalisasi (R) dengan nilai bobot (W) yang disebut dengan perhitungan nilai preferensi (V) dan perankingan, di mana proses perankingan didasarkan pada nilai bobot $W = (0.238, 0.238, 0.143, 0.143, 0.190, 0.190)$ yaitu:

1. $V = (1 * 0.256) + (0.8 * 0.256) + (0.75 * 0.128) + (0.66 * 0.180) + (0.33 * 0.180)$
 $V = 0.256 + 0.2048 + 0.096 + 0.1188 + 0.0594$
 $V = \mathbf{0.735}$
2. $V = (0.6 * 0.256) + (0.2 * 0.256) + (1 * 0.128) + (1 * 0.180) + (1 * 0.180)$
 $V = 0.1536 + 0.0512 + 0.1280 + 0.1800 + 0.1800$
 $V = \mathbf{0.693}$
3. $V = (0.8 * 0.256) + (1 * 0.256) + (0.5 * 0.128) + (0.4 * 0.180) + (0.25 * 0.180)$
 $V = 0.2048 + 0.256 + 0.064 + 0.072 + 0.045$
 $V = \mathbf{0.642}$

Berdasarkan perhitungan metode SAW, didapatkan hasil akhir dan perankingan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Peringkat Alternatif Strategi

Peringkat	Alternatif Strategi	Skor Akhir (V)
1.	A1 - Kampanye Pemasaran Berbasis Keunikan & Kualitas	0.735
2.	A4 - Investasi pada SDM & Perbaikan Sistem Internal	0.693
3.	A7 - Diversifikasi Pasar ke B2C via Pemasaran Digital	0.642

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Berdasarkan analisis mendalam terhadap keseluruhan data dan hasil yang diperoleh, terungkap sebuah narasi strategis yang menyoroti dualisme fundamental di dalam CV. BIODÉS 16. Di satu sisi, perusahaan memiliki kekuatan yang solid pada kapabilitas produksinya, yang dibuktikan dengan kemampuan kustomisasi produk yang superior, fokus pada penggunaan material kayu berkualitas premium, dan adopsi teknologi yang relevan. Namun, keunggulan di rantai produksi ini berbanding terbalik dengan kelemahan sistemik pada fungsi manajerial dan pemasaran. Keterbatasan dalam pemasaran digital telah menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan pasca-pandemi, diperparah oleh proses keuangan yang masih manual dan ketiadaan struktur HR yang formal.

Menghadapi kondisi ini, perusahaan telah merumuskan sebuah jalan keluar yang terukur. Melalui analisis SWOT yang komprehensif dan diperkuat oleh metodologi kuantitatif Simple Additive Weighting (SAW), sebuah strategi prioritas telah ditetapkan. Pilihan jatuh pada strategi A1: Kampanye Pemasaran yang Menonjolkan Keunikan, Kualitas, dan Nilai Keberlanjutan Produk, yang terbukti menjadi alternatif paling unggul dengan skor daya tarik tertinggi sebesar 0.735. Strategi ini, yang secara teoretis merupakan pendekatan S-O (Strengths-Opportunities) yang agresif, dipilih karena kemampuannya untuk secara cerdas mengubah kekuatan internal perusahaan menjadi jawaban langsung atas peluang pasar eksternal, yaitu meningkatnya permintaan akan produk yang unik dan ramah lingkungan.

Untuk mewujudkan strategi tersebut, sebuah rencana implementasi metodis yang terdiri dari tiga fase telah dirancang. Langkah pertama adalah membangun fondasi naratif dan aset digital, di mana pesan kunci mengenai kustomisasi dan kualitas diartikulasikan secara jelas, serta mengubah website dan media sosial dari sekadar katalog menjadi sebuah galeri cerita yang dinamis. Setelah fondasi digital ini kokoh, implementasi berlanjut ke fase aktivasi dan penjangkauan pasar, yang melibatkan peluncuran kampanye iklan berbayar yang tertarget, partisipasi proaktif dalam pameran, dan kolaborasi dengan para desainer.

Pada akhirnya, dan yang paling krusial, inisiatif pemasaran ini harus didukung oleh fase penguatan internal yang berjalan secara simultan. Perusahaan akan mengadopsi perangkat lunak akuntansi untuk meningkatkan efisiensi dan menyelenggarakan pelatihan dasar bagi karyawan di bidang layanan pelanggan digital. Dengan menjalankan ketiga fase ini secara sinergis, CV. BIODÉS 16 diharapkan dapat bertransformasi dari entitas

bisnis yang reaktif menjadi sebuah brand premium yang proaktif, dengan narasi kuat yang mampu memikat pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi bisnis yang optimal untuk CV. BIODES 16 dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis SWOT, Matriks SWOT, dan metode pengambilan keputusan Simple Additive Weighting (SAW). Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama pada aspek kualitas produk, kemampuan kustomisasi, serta teknologi produksi, namun masih menghadapi kelemahan dalam pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pengelolaan SDM.

Melalui Matriks SWOT, dihasilkan beberapa alternatif strategi, di antaranya strategi agresif memanfaatkan tren pasar dan dukungan pemerintah, serta strategi bertahan menghadapi persaingan dan ketidakstabilan pendapatan. Dari hasil perhitungan metode SAW, strategi pemasaran terpadu yang menekankan keunikan, kualitas, dan keberlanjutan produk memperoleh skor tertinggi (0,726) dan direkomendasikan sebagai strategi prioritas.

B. Saran

Secara praktis, CV. BIODES 16 disarankan untuk segera menerapkan strategi pemasaran digital secara terpadu, memperkuat sistem internal perusahaan terutama di bidang keuangan dan pengembangan SDM, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan penjualan.

Secara teoritis, penelitian ini menyarankan agar studi lanjutan mempertimbangkan penggunaan metode lain seperti AHP atau QSPM sebagai pembandingan, memperluas kriteria penilaian strategi dengan aspek modern seperti adaptasi teknologi dan kepuasan pelanggan, serta melakukan studi longitudinal untuk mengevaluasi efektivitas strategi dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Abid, A., & Jie, S. (2021). Impact of COVID-19 on agricultural food: A Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis. In *Food Frontiers* (Vol. 2, Issue 4, pp. 396–406). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/fft2.93>
- Al Jufri, H. (2022). PERHITUNGAN MANUAL DENGAN MENGGUNAKAN METODA SAW (Simple Additive Weighting). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.46306/sm.v2i1>
- Anggadwita, G., Fitria, S. E., & Suyono, R. E. (2019). Strategy Development For Creating Competitive Advantages In Small and Medium Industries. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 688–696. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.13>
- Aqil, M. Y., Maharani, P. N., Wibowo, A., Andini, V. R., & Khalidah, I. S. (2024). Analisis SWOT untuk pengembangan Strategi Bisnis. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 2.
- Auer, V., & Rauch, P. (2021). Developing and evaluating strategies to increase the material utilisation rate of hardwoods: a hybrid policy Delphi-SWOT analysis. *European Journal of Wood and Wood Products*, 79(6), 1419–1433. <https://doi.org/10.1007/s00107-021-01725-y>
- Bismala, L., & Handayani, S. (2014). MODEL MANAJEMEN UMKM BERBASIS ANALISIS SWOT. In *Prosiding Seminar Nasional* (Vol. 3).
- Cipta, H., & Hatamar. (2020). *Buku Analisis SWOT Hendra Cipta dan Hatamar*.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Global Edition Strategic Management Concepts and Cases FIFTEENTH Edition*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Fadhian Budiman, M., Pasaribu, R. D., Sutjipto, M. R., & Tricahyono, D. (n.d.). *Strategic Formulation Towards A Prosperous Mosque: Case Study Of Izzatul Mu'minin Mosque Lembang*. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Fitiriana, A. N., Noor, I., & Hayat, A. (2014). PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu) Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul Hayat. In *JAP* (Vol. 2, Issue 2).
- Hassandi, I., Pangestu, M. G., Syaputra, A. S., Aini, T. Q., & Agustin, A. T. (2022). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI BISNIS PADA UMKM AULIA SNACK JAMBI. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/JUMANAGEhttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Heryana, A. (2018). *INFORMAN DAN PEMILIHAN INFORMAN DALAM PENELITIAN KUALITATIF*.
- Ishak, R. F., & Somedi. (2019). ANALISIS EFISIENSI INDUSTRI KREATIF UNGGULAN KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN DATA ENVELOPEMENT ANALYSIS. *COMPETITIVE*, 14(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/1>
- Istichanah, I. (2022). Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 383–393.

- <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>
- Khasanah, A. N., Futri, Y. A., Nazari, M. F., & Sanjaya, V. F. (2024). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MINISO DI ANTASARI, KECAMATAN KEDAMAIAN BANDAR LAMPUNG. In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis Second Edition*.
- Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2162. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1810>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Permana, E., & Herlan. (2022). *Strategi Pengembangan Bisnis UKM di Sentra UKM Fashion Bulak Timur, Kota Depok*. 11(1).
- Putra, E. S., & Slamet, I. N. (2022). STRATEGI DAN INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN KAYU HITAM KOTA PALU DI ERA INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 3(2), 66–75. <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i2.534>
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2022). *The Analytic Hierarchy Process*. <http://www.springer.com/series/6161>
- Sari, S. D., & Legiran. (2024). *DESAIN CROSS SECTIONAL BAGI PENELITIAN BIDANG KEBIDANAN*.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *JURNAL STUDI INTERDISIPLINER PERSPEKTIF TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN*.
- Sedjati, R. S. (2015). *PROSES MANAJEMEN STRATEGI*.
- Sibarani, A. (2024). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN MENGGUNAKAN MATRIKS IFE-EFE-IE, MATRIKS SWOT DAN AHP PADA PT PUTRA MOROWALI SEJAHTERA*. Telkom University.
- Suardika, I. K., & Yasa, G. A. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada). *Januari*, 3(1).
- Sudarwati, W., & Prasetyawati, M. (2015). *MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PEMULA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS SWOT DAN KANVAS STRATEGY*.
- Sudaryanto, R. (2016). *INTEGRASI THREATS OPPORTUNITIES WEAKNESSES STRENGTH (TOWS), ANALITYC HIERARCHY PROCESS (AHP) DAN SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) DALAM PERUMUSAN STRATEGI (STUDI KASUS PT.XYZ)*.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.