

ANALISIS SWOT DAN AHP UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Teknik
Industri



Oleh

Nama : Lujeng Tri Wahyuningsih

No. Mahasiswa : 06 522 105

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2011

LEMBAR PENGAKUAN

Demi Allah saya mengakui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang ada. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual, saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Indonesia

Yogyakarta, November 2011




Lujeng Tri Wahyuningsih



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS SWOT DAN AHP UNTUK MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN PASAR TRADISIONAL**

TUGAS AKHIR

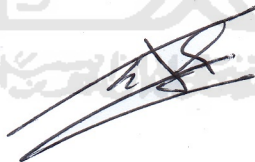
Oleh:

Nama : Lujeng Tri Wahyuningsih

No.Mahasiswa : 06 522 105

Yogyakarta, November 2011

Pembimbing,



Hj.Dra. Eskartrimurti, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS SWOT DAN AHP UNTUK MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PASAR TRADISIONAL

TUGAS AKHIR



Oleh :

Nama : Lujeng Tri Wahyuningsih

No. Mahasiswa : 06 522 105

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Teknik Industri

Yogyakarta, November 2011

Tim Penguji

Dra. Eskartrimurti, MM

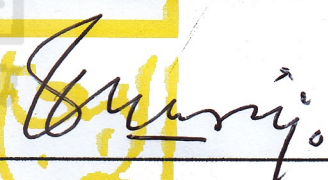
Ketua

Agus Mansur, ST, M.Eng.Sc

Anggota 1

Ir. Sunaryo, MP

Anggota 2



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE

28/11/2011

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya ini untuk :

*Kedua Orang tuaku Bapak, ibu, kakakku dan adikku tercinta
yang telah memberikan banyak dukungan, pelajaran dan pengertian akan
hidup ini
yang menjadikanku merasa bersyukur diantara kelebihan dan
kekuranganku
yang tetap membuatku ingat untuk selalu sujud dan tawakal dihadapan –
Nya.*

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا
وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ
وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S. Al Baqarah :216)

وَلَوْ أَنَّ مَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَفْلَحًا وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ مِنْ بَعْدِهِ سَبْعَةَ
أَبْحُرٍ مَا نَفِدَتْ كَلِمَاتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٢٧﴾

Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut, ditambahkan kepadanya tujuh laut sesudahnya, niscaya tidak akan habis-habisnya kalimat Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

(QS. Al Lukman 27)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan program S-1 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Shalawat dan salam semoga tercurah pada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Merupakan suatu kelegaan ketika akhirnya saya dapat menyelesaikan bagian akhir dari amanah yang panjang ini dengan begitu banyak kemudahan dan kekuatan yang Allah berikan melalui banyak pihak dengan bantuan, dukungan dan do'a. Untuk itulah, saya sangat ingin menghaturkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE selaku ketua jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Hj.Dra. Eskartrimurti, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Pedagang pasar Degolan yang telah mengijinkan saya melakukan penelitian dan terima kasih atas waktu yang diberikan selama penelitian.
5. Orang Tua dan saudara-saudara ku yang telah memberikan do'a serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari idealisme seorang peneliti maupun karya ilmiah. Untuk itulah saya meminta maaf yang setulus-tulusnya dan menunggu masukan yang berguna untuk perbaikan selanjutnya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, Oktober 2011



Lujeng Tri Wahyuningsih

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang ada membuat semua keadaan berubah, contohnya saja pasar. Seperti yang kita ketahui, sekarang banyak sekali bermunculan berbagai macam pasar, dari pasar tradisional, pasar modern (mall, toko, supermarket, dll), sampai adanya pasar cyber. Semakin lama pertumbuhan dari masing – masing pasar turun dan naik, misalnya saja pertumbuhan pasar tradisional. Seperti yang kita tahu, pertumbuhan pasar tradisional bila dibandingkan dengan pertumbuhan pasar yang lainnya cenderung menurun. Masalah ini bisa diakibatkan oleh berbagai aspek aspek, bisa dari pasar itu sendiri, pemerintah atau masyarakat.

Karena permasalahan tersebut, skripsi ini menganalisa apa yang terjadi dalam pasar tradisional khususnya pasar Degolan yang berada di utara UII Yogyakarta. Penelitian ini menggali strategi apa yang mungkin dapat dilakukan untuk meningkatkan pasar tradisional, dengan cara analisa SWOT. Setelah strategi dapat dihasilkan, maka pembeli dan penjual yang merupakan aspek utama pelaku pasar diminta untuk memilih strategi apa yang mereka inginkan dengan cara AHP menggunakan *software expert choice*.

Dari pengolahan data tersebut maka strategi yang cocok dan dipilih adalah strategi kerjasama dengan bobot oleh responden 1 sebesar 0.322 dan oleh responden 2 sebesar 0.27. Dan strategi kerjasama ini dapat dilakukan dengan pemerintah, supplier maupun konsumen itu sendiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAKU -----	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING -----	iii
PENGESAHAN PENGUJI -----	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN -----	v
MOTTO -----	vi
KATA PENGANTAR -----	vii
ABSTRAK -----	ix
DAFTAR ISI -----	x
DAFTAR TABEL -----	xii
DAFTAR GAMBAR -----	xiv
DAFTAR DIAGRAM -----	xv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1. Latar Belakang Masalah-----	1
1.2. Identifikasi Masalah-----	2
1.3. Batasan Masalah-----	2
1.4. Rumusan Masalah-----	3
1.5. Tujuan Penelitian-----	3
1.6. Manfaat Penelitian-----	3
1.7. Sistematika-----	4
BAB II LANDASAN TEORI -----	5
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu-----	5
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran-----	6
2.2.1. Unsur-Unsur Utama Pemasaran-----	9
2.2.2. Konsep Pemasaran-----	12

2.2.3. Fungsi Pemasaran -----	13
2.2. 4. Penerapan Pasar-----	17
2.3. Strategi Pemasaran-----	17
2.4. Lingkungan Pemasaran-----	19
2.5. Analisa Pesaing-----	22
2.6. Cara Membuat Analisis SWOT-----	28
2.7. Pengambilan Keputusan-----	30
2.7.1. Pengertian Analytic Hieraqrki Proses (AHP)-----	31
2.7.2. Prinsip – prinsip Analytic Hieraqrki Proses (AHP)-----	34
2.7.3. Langkah – langkah Analytic Hieraqrki Proses (AHP)-----	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN-----	39
3.1. Obyek Penelitian-----	39
3.2. Data Yang Diperlukan-----	39
3.3. Metode Pengumpulan Data-----	39
3.4. Metode Analisis Data-----	40
3.5. Kerangka pemecahan masalah-----	41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PEMBAHASAN DATA-----	45
4.1 Pengumpulan data-----	45
4.4.1 Pemasaran -----	45
4.1.2 Konsumen-----	47
4.1.3 Pesaing-----	48
4.1.4 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)	49
4.2 . Pengolahan Data-----	51
4.2.1 Analisis SWOT-----	51
4.2.2. Analisa AHP (<i>Analytical Hierarchy Proses</i>)-----	54
BAB V PEMBAHASAN-----	60
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian -----	60
5.2 Pembahasan Analisa SWOT-----	60

5.3 Pembahasan Analisa AHP-----	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-----	63
6.1 Kesimpulan-----	63
6.2 Saran-----	63
DAFTAR PUSTAKA-----	65
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

2.1 Proses Analisis Strategi -----	24
2.2 Skala dalam Perbandingan Berpasangan -----	36
2.3 Random Index Untuk Beerapa Orde Matrik -----	37
4.1 Jumlah Kios dan Lapak-----	45
4.2 Jumlah Pedagang -----	46
4.3 Matrik SWOT -----	53
4.4. Pengolahan Expert Choice -----	59



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kekuatan Pesaing Dalam Negeri-----	25
2.2 Analisis SWot -----	29
3.1 Flow Chart Penelitian-----	44
4.1 Hierarki AHP-----	58



DAFTAR DIAGRAM

2.1 Proses Analisis -----27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin meningkat, dilihat dari barang dan jasa yang ada di pangsa pasar, bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain, begitu juga perkembangan pasar itu sendiri. Berbagai jenis pasar semakin bermunculan, yang dahulunya dari pasar tradisional semakin berkembang menjadi pasar cyber. Hal ini terjadi karena suatu produk yang sukses di pangsa pasar akan segera diikuti oleh para produsen lainnya dengan menghasilkan produk sejenis dengan produk yang sukses tersebut, Sehingga semakin banyaknya bermunculan jenis pasar yang menjual keragaman produk tersebut, oleh karena itu perlu adanya peningkatan didalam strategi pemasaran pasar tradisional agar tetap eksis di pangsa pasar.

Seperti halnya survey awal pada jumat 12 agustus 2011 pukul 08.00 yang dilakukan di pasar Degolan yang terletak di utara kampus UII, suasana pasar begitu lengang, terlihat dari masih adanya sebagian penjual pasar dan ruko – ruko di sepanjang depan pasar, pembeli yang terlihat hanya beberapa orang. Survey juga dilakukan di pasar Rejodani, pasar ini terletak di jalan palagan, survey kali ini dilakukan pada jam berbeda, yaitu pada pukul 15.35 WIB, pasar masih juga terlihat legang. Tidak ada para pembeli yang ramai mengunjungi pasar tersebut.

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual, maka untuk menguasai pasar berarti pengusaha harus menguasai tempat bertemunya penjual dan pembeli tersebut (Indriyo:2001). Umumnya semua pasar tradisional di Yogyakarta menghadapi berbagai masalah seperti terbatasnya ruang pada lapak yang sempit, tidak teratur, tidak sehat, kotor, kurangnya tempat sampah, terlalu banyaknya pedagang pinggir jalan, lemahnya pengelolaan, dan fasilitas penyimpanan dengan infrastruktur pasar yang tidak memadai

Banyaknya keseragaman pada jenis pasar yang terdapat di Yogyakarta, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap pasar yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang masing – masing pasar membuat konsumen cenderung menentukan keputusan dalam memilih pasar.

Karena banyaknya keseragaman pasar yang ada akan membuat konsumen memilih pasar yang lebih menarik perhatian dengan kata lain cenderung memilih pasar yang sehat, bersih dan mempunyai fasilitas yang memadai dan menyampingkan pasar tradisional, yang sebagian besar merupakan tempat mata pencaharian masyarakat sekitar.

Karena permasalahan diatas, permasalahan manajemen dalam pasar merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan pasar tradisional pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ada pada pasar tradisional di Yogyakarta khususnya masalah strategi pemasaran yaitu :

1. Adanya pesaing yang ketat terhadap pasar tradisional.
2. Belum adanya perencanaan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Belum terjalannya komunikasi yang baik antara pihak pasar dengan konsumen sehingga fasilitas kurang memadai.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar lingkup permasalahan ini tidak terlalu luas dan agar dapat dianalisa dengan baik, maka batasan masalah :

1. Penelitian hanya dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran pasar tradisional di Yogyakarta.
2. Penelitian dhanya dilakukan di pasar Degolan Yogyakarta.
3. Pembahasan hanya tentang menentukan strategi-strategi pemasaran dalam pasar tradisional di Yogyakarta.
4. Analisis dilakukan dengan metode SWOT dan AHPT.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran pasar tradisional sehingga dapat meningkatkan volume penjualan?

2. Bagaimana program kerja untuk merealisasikan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan pasar tradisional?

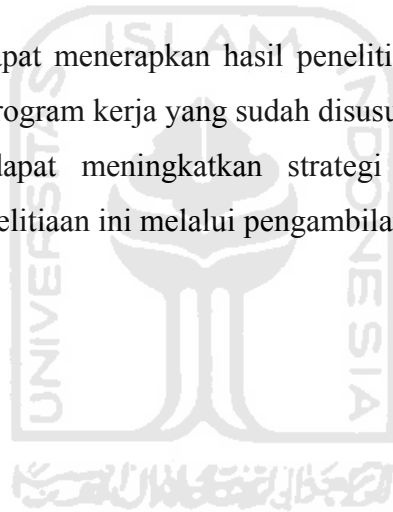
1.5. Tujuan Penelitian

1. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar tradisional sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Mengusulkan program-program kerja yang dapat direalisasikan untuk pasar tradisional

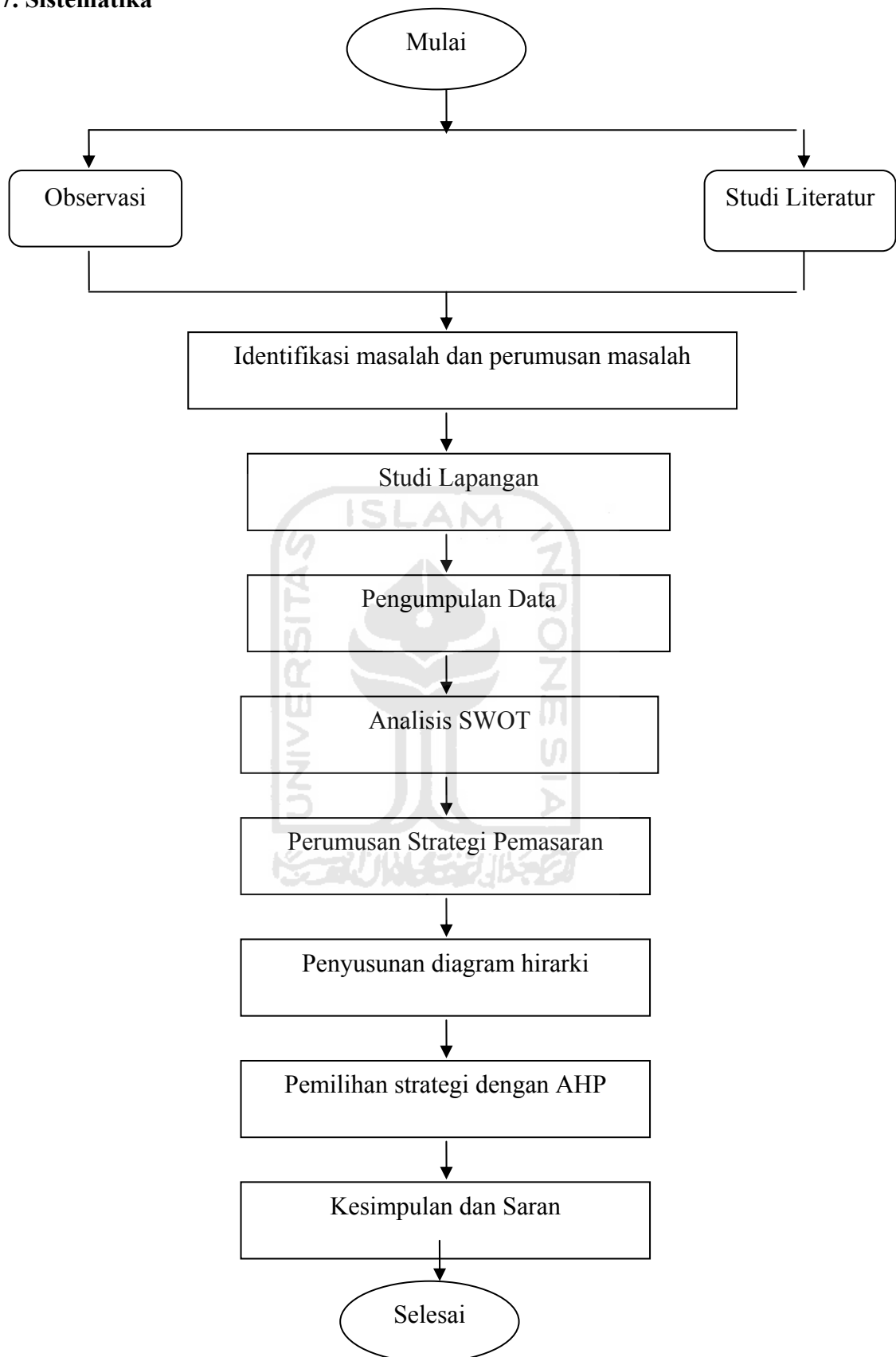
1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, agar dapat diterapkan didalam pasar tradisional, dengan cara :

1. Pasar tradisional dapat menerapkan hasil penelitian ini dengan memasukkan kedalam program-program kerja yang sudah disusun oleh pemerintah.
2. Pasar tradisional dapat meningkatkan strategi pemasaran pasar melalui penerapan hasil penelitian ini melalui pengambilan keputusan dalam pasar



1.7. Sistematika



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2001) dengan judul “Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran”. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dan hasil penelitiannya adalah dapat mengetahui tingkat keuntungan laba kotor, laba usaha dan laba bersih perusahaan untuk setiap jenis produk.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eko Nurmianto, et.al pada tahun 2004 dengan judul “Perumusan strategi kemitraan menggunakan metode SWOT” dengan permasalahan menetapkan strategi yang tepat dalam upaya kriteria-kriteria yang dibutuhkan dalam menyusun dan merumuskan strategi kemitraan menghasilkan titik fokus pengembangan kemitraan antara PT. INKA dan IKM dengan pengelolaan yang lebih profesional dengan adanya Badan Pengelola Dana BUMN yang bersifat mandiri.

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adjan Djaelani pada tahun 2009 dengan judul “Perencanaan strategic pemasaran jasa penelolan gedung pada PT Multicentral Aryaguna” menjelaskan tentang identifikasi permasalahan internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai stategi pemasaran yang baik.

Perbedaan penelitian ini dengan yang lain, peneliti mencoba untuk lebih mengembangkan permasalahan tersebut pada pasar tradisional di Yogyakarta. Perbedaan yang ada ada penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu hanya membahas tentang bagaiman meningkatkan volume penjualan khususnya dengan satu metode yaitu SWOT saja, dengan demikian peneliti mencoba untuk lebih mengembangkan dengan dianalisis melalui AHP dan kemudian dianalisis lagi

menggunakan SWOT jadi tampak jelas sekali perbedaannya antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang.

2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetatif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett,1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefenisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu

sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dan Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

2.2.1. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan tiga, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini

memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri. Dan tingkatan pasar yang dihadapi sebuah perusahaan tidaklah selalu konstan, tetapi ada delapan macam kemungkinan tingkat permintaan pasar. Untuk dibutuhkan tugas-tugas pemasaran tertentu untuk mengelolanya.

b. Target Marketing

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen –segmen yang dipilih tersebut.

c. Positioning

positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *position* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen serta tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensi, yang berkaitan dengan acara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensi yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaik perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

Pelayanan langganan adalah unsur lain dari strategi produk. Komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan. Ada empat kategori penawaran pelayanan dan atau barang, yaitu pelayanan murni, pelayanan utama, barang berujud, dan barang murni. Pelayanan murni sebenarnya tidak ada karena biasanya ada unsur wujudnya walaupun sedikit. Contohnya adalah psikolog, panti pijat, psikoterapi, dan sebagainya. Disisi lain mereka menyediakan unsur berujud terdiri dari kantor tempat praktik disertai makanan dan minuman, dan lain-lain. Pelayanan utama dilekati dengan barang sebagai pelayanan tambahan. Contohnya adalah penumpang pesawat udara yang mendapat

tambahan makanan dan minuman. Barang berujud disertai pelayanan sebagai bagian terkecil, contohnya adalah perusahaan mobil yang menjual produknya dengan memberikan jaminan, pelayanan dan penyajian petunjuk ,perawat dan sebagainya sedangkan Barang murni tidak ada karena biasanya disertai dengan pelayanan walaupun sedikit. Contohnya adalah penjual sabun, pasta gigi, telur dan sebagainya. Penjual akan menyediakan kemudahan dari segi tempat kepada konsumen.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.

Dan pemasaran telah banyak mengalami perkembangan, akibat semakin majunya pola fikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang ada. Konsep pemasaran yang dahulu hanya berorientasi pada penjualan produk saja, kini telah berkembang dengan mengarah pada kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2.2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Fungsi pertukaran

1) Pembelian

Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan.

2) Penjualan

Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari pembeli. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan begitu juga penjualan tidak akan terjadi tanpa pembelian. Dan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

b. Fungsi distribusi fisik

1) Sifat dan sarana distribusi fisik

Distribusi fisik terdiri dari tugas-tugas yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian arus fisik bahan baku dan barang dari tempat asal ke tempat para pelanggan tertentu. Unsur-unsur biaya distribusi fisik meliputi pengangkutan, pengundangan, penanganan persediaan, penerimaan dan pengiriman, pengemasan, administrasi dan pengolahan peranan.

Keputusan mengenai distribusi fisik kalau tidak terkoordinasi dengan baik maka akan terjadi biaya yang tinggi. Selain sebagai unsur biaya, distribusi fisik juga merupakan sarana potensial dalam menciptakan permintaan. Perusahaan dapat menarik langganan tambahan dengan menawarkan pelayanan lebih baik atau harga lebih rendah melalui perbaikan distribusi

fisik. Perusahaan kehilangan langganan kalau gagal memasok barang tepat pada waktunya.

Banyak perusahaan menyatakan bahwa sasaran distribusi fisik adalah penyerahan barang yang tepat, pada tempat yang tepat, dan pada saat yang tepat dengan biaya yang rendah. Sayangnya pernyataan tersebut hanya sedikit disertai pedoman yang sungguh-sungguh. Tidak ada sistem distribusi fisik yang secara simultan dapat memaksimalkan pelayanan langganan dan meminimalkan biaya distribusi. Biaya distribusi minimum mengandung arti transportasi yang murah, tingkat persediaan yang rendah, dan tidak banyak memerlukan gudang persediaan.

Pangkal tolak mendesain sistem distribusi fisik adalah dengan menelaah apa yang diinginkan oleh langganan dan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Langganan tertarik pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Penyerahan barang tepat waktu
- b. Tawaran produsen untuk memenuhi pesanan yang mendadak.
- c. Penanganan dengan seksama akan barang dagangan
- d. Kesiapan pemasok untuk mengambil kembali barang-barang yang rusak dan memasok kembali dengan cepat.
- e. Kemauan pemasok untuk menyimpan barang bagi langganan.

Dalam menetapkan pelayanan apa yang akan diberikan, perusahaan harus memperhatikan standar pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Biasanya perusahaan akan menawarkan pelayanan paling tidak harus sama dengan yang diberikan pesaing.

2) Pergudangan dan persediaan

Adalah kegiatan penyimpanan barang sejak selesai dari produsen atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.

Sambil menunggu barang-barang dijual, setiap perusahaan harus menyimpannya. Fungsi penyimpanan diperlukan karena daur produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan. Banyak macam dagangan pertanian dihasilkan secara musiman namun permintaan berjalan terus sepanjang waktu. Fungsi penyimpanan dapat menanggulagi perbedaan dalam jumlah dan jadwal waktu yang dikehendaki.

Perusahaan harus memutuskan berapa banyak lokasi persediaan yang diinginkan. Semakin banyak lokasi tersebut berarti semakin cepat barang dapat diserahkan kepada langganan. Namun biaya penyimpanan akan tinggi. Banyak lokasi persediaan atau penyimpanan harus memungkinkan adanya keseimbangan antara tingkat pelayanan langganan dan biaya distribusi.

Perusahaan menggunakan gudang penyimpanan dan gudang distribusi. Gudang penyimpanan adalah gudang untuk menyimpan barang-barang untuk jangka menengah dan jangka panjang. Gudang distribusi menerima barang-barang dari berbagai pabrik dan pemasok, kemudian memindahkannya segera mungkin. Tingkat persediaan mencerminkan keputusan lain mengenai distribusi fisik yang mempengaruhi pesanan semua langganan dengan segera. Namun harus diingat bahwa menyediakan barang sebanyak itu tidaklah efektif dan merupakan biaya bagi perusahaan. Biaya persediaan meningkat dengan tingkat kenaikan yang cepat ketika tingkat pelayanan langganan mendekati 100 persen. Manajemen harus tahu

apakah penjualan dan laba akan meningkatkan sehingga cukup beralasan untuk meningkatkan persediaan.

3) Pengangkutan

Pemasaran juga sangat berkepentingan dalam keputusan mengenai pengangkutan. Pemilihan perusahaan pengangkutan akan sangat mempengaruhi penetapan harga produk, ketepatan waktu penyerahan dan kondisi barang dikala tiba. Kesemuanya mempengaruhi kepuasan langganan.

c. Fungsi fasilitas

1) Standarisasi

Adalah kegiatan yang meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk pemeriksaan standar dan mengelompokkan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

2) Pembelanjaan

Adalah kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing.

3) Penanggung resiko

Didalam kegiatan proses banyak terdapat resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, resiko pengawasan, resiko turun harga, resiko rusak dan lain-lain. Untuk menghindari resiko tersebut maka pengambilan resiko dilakukan secara hati-hati.

2.2.4. Penerapan Pasar

Adalah fungsi marketing yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya yang meliputi tentang keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi marketing

manajemen dan kegiatan lainnya mengenai spesialisasi didalam bidang perekonomian.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan serta mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan jangka pendek saja, tetapi juga untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan terus berkembang baik kualitasnya maupun kuantitasnya, sehingga usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu ditingkatkan.

Untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan perlu mengadakan orientasi pada konsumen dengan menentukan kebutuhan konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian serta menentukan strategi yang paling sesuai agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap Faktor lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasaran perusahaan. Faktor pasar,

setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan dan peluang yang belum terpenuhi. Persaingan, dalam kaitannya dengan persaingan setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing. Analisa kemampuan Internal, setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Perilaku konsumen, perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey. Analisis ekonomi, perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.4. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemajuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang sukses dengan

pelanggan sarannya. Lingkungan pemasaran menawarkan baik ancaman maupun kesempatan. Perusahaan yang sukses mengetahui yang berubah-ubah secara terus menerus.

Lingkungan pemasaran dibentuk oleh lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya melayani pelanggan perusahaan, para pemasok, perusahaan jalur pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya. Dengan mengetahui lingkungan mikro dan makro maka kita dapat melakukan analisis SWOT yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta untuk mengetahui peluang dan hambatan bagi perusahaan.

1. Sasaran pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan identifikasi dan menargetkan segmen pasar, perusahaan dianjurkan untuk menganalisa terlebih dahulu kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang terjadi sehingga sasaran pemasaran dapat terpenuhi.

Sasaran pemasaran adalah jenis pemasar dimana penjual menentukan segmen pasar tertentu untuk membangun pasar dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran untuk mencapai kebutuhan di setiap pasar yang dituju.

Untuk mencapai sasaran pemasaran dilakukan dua langkah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, yang

masing-masing dari konsumen ini akan memiliki karakteristik, terhadap produk itu sendiri.

Beberapa perisat berusaha membentuk segmen-segmen mengamati ciri-ciri konsumen. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

1) Segmentasi Geografis

Membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

2) Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

4) Segmentasi Perilaku

Memilih suatu pasar menjadi beberapa grup didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen berbeda dalam hal pembelian sehingga untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen sering tidak tercapai karena beragamnya produk yang diinginkan. Oleh karena itu, beberapa perusahaan harus membagi

pasar dalam beberapa segmen agar dapat memusatkan pemasaran produknya pada segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran.

2.5. Analisa Pesaing

Strategi persaingan juga bertujuan untuk menempatkan perusahaan pada tingkat dimana segala kemampuan maksimum dari perusahaan dapat dibedakan dengan kemampuan para pesaing, agar dapat diketahui dan diusahakan adanya perbedaan maka dilakukan suatu analisa terhadap pesaing.

Formulasi strategis atau yang biasanya disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang. Karena itu, prosesnya lebih banyak menggunakan proses analisis. Jadi, didalam perencanaan strategis ini analisis-analisis baik pada tingkat korporat maupun pada tingkat bisnis sangat dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan sebelum menyusun model analisis strategis, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu, yaitu :

- a. Bagaimana perusahaan tersebut menentukan alternatif strategis ?
 - b. Metode dan alat apa yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi alternatif strategis dalam lingkungan perusahaan ?
 - c. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pilihan strategis tersebut ?
1. Proses pengambilan keputusan strategis
 - a) Proses analisis dan pilihan strategis tersebut terdiri dari lima tahap baik pada tingkat korporat maupun pada tingkat unit bisnis. Hal ini disebabkan karena pilihan strategis berasal dari proses analitis untuk mengetahui dampaknya dimasa yang akan datang terhadap kinerja perusahaan.

Demikian pertanyaan dasar berikut ini dapat terjawab Bagaimana efektivitas strategi yang ada selama ini ?

- b) Bagaimana efektivitas strategi di masa yang akan datang ?
- c) Bagaimana kemungkinan efektivitas strategi terpilih dimasa yang akan datang ?

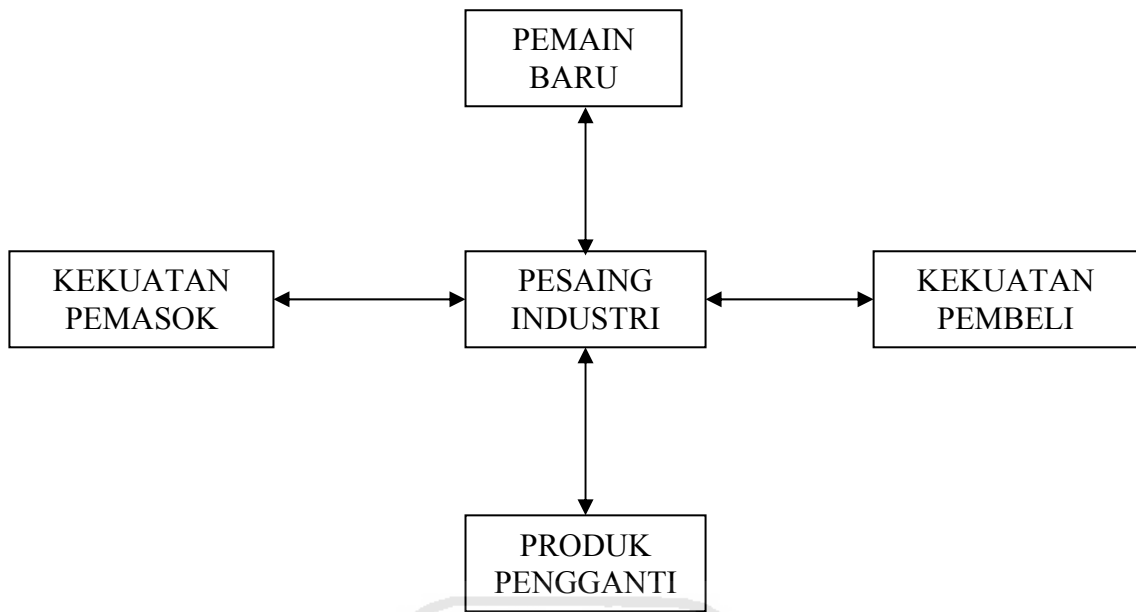
Meskipun demikian, sebelum menentukan alternatif strategis yang layak, perencana strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan perusahaan. Setelah itu baru tahap selanjutnya dapat dilaksanakan, yaitu *generation*, evaluasi, dan pemilihan alternatif strategi yang terbaik. Analisis situasi membutuhkan keterlibatan manajemen puncak secara penuh untuk menentukan strategi yang sesuai dengan peluang eksternal dan kekuatan internal agar dapat menghasilkan *corporations's distinctive competence* (perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing).

Table 2.1 Proses Analisis Strategi

STRATEGI DITINGKAT KORPORAT	STRATEGI DI TINGKAT UNIT BISNIS
1. Analisis portofolio perusahaan keseluruhan dalam kaitannya dengan kekuatan dan daya tarik industri	1. Analisis hubungan antara posisi strategis bisnis saat ini, dengan kemungkinan strategis berikut ancumannya, sesuai dengan periode waktu perencanaan.
2. Identifikasi kinerja perusahaan, apabila forto folio dikelola secara tepat.	2. Menguji kemungkinan hasilnya
3. Bandingkan kinerja yang diproyeksikan dengan kinerja yang ada saat ini. Sehingga dapat	3. Bandingkan hasilnya dengan alternatif tujuan untuk mengetahui kesenjangan yang

dikenali kesenjungannya.	ada.
4. Identifikasi alternatif portifolio dengan berbagai kombinasi strategi pada tingkat unit bisnis.	4. Identifikasi alternatif strategi, sehingga kesenjangan dapat dikurangi.
5. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan strategis.	5. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan startegis

Maka perlu mengetahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki, atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Penciptaan keunggulan bersaing tersebut mengacu pada pemain baru yang masuk di industri ini, kekuatan daya beli konsumen, kekuatan pemasok, serta produksi substitusi sejenis lainnya yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi produk yang di analisis. Untuk jelasnya dapat dilihat pada diagram kekuatan pesaing dalam suatu industri berikut ini :



Gambar 2.1 Kekuatan Pesaing Dalam Industri
(MENURUT MICHEL E. PORTER)

Kesimpulannya adalah strategi pada tingkat korporat ini merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi-strategi ditingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional). Dengan demikian, strategi yang telah disusun di ketiga tingkatan strategi yang saling mendukung dan terkait untuk menciptakan sinergi bagi performansi perusahaan.

2. Strategi Fungsional

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika ditingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru ditingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, strategi fungsional yang disusun mengacu pada semua kegiatan pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga standar berdasarkan persentase margin keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang yang dibeli. Strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli

juga dapat dilakukan atau bahkan diserahkan kepada pemasok yang sudah diseleksi secara ketat.

Strategi fungsional ini lebih bersifat operasional karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada dibawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi atau operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan, dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

3. Proses Analisis

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Untuk jelasnya lihat diagram berikut.

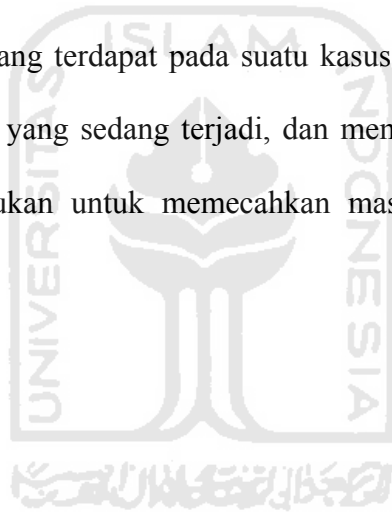
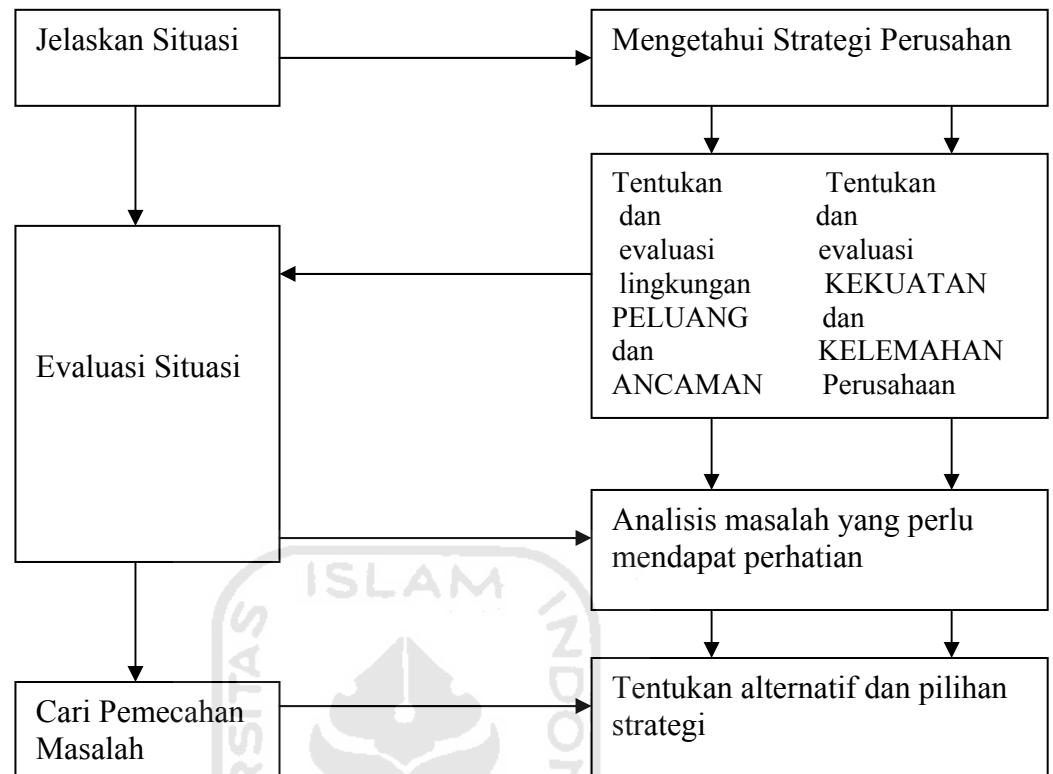


Diagram 2.1 Proses Analisis



4. Kerangka Analisis

Sebelum masuk ke metode-metode analisis yang dapat diterapkan untuk analisis, kita perlu mengetahui kerangka analisis secara keseluruhan sebagai berikut :

Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi, baik yang bermasalah bersifat umum maupun spesifik.

Tahap 3 : Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah.

Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif dan pilihan alternatif yang terbaik.

Caranya dengan membahas isi pro maupun kontra dan

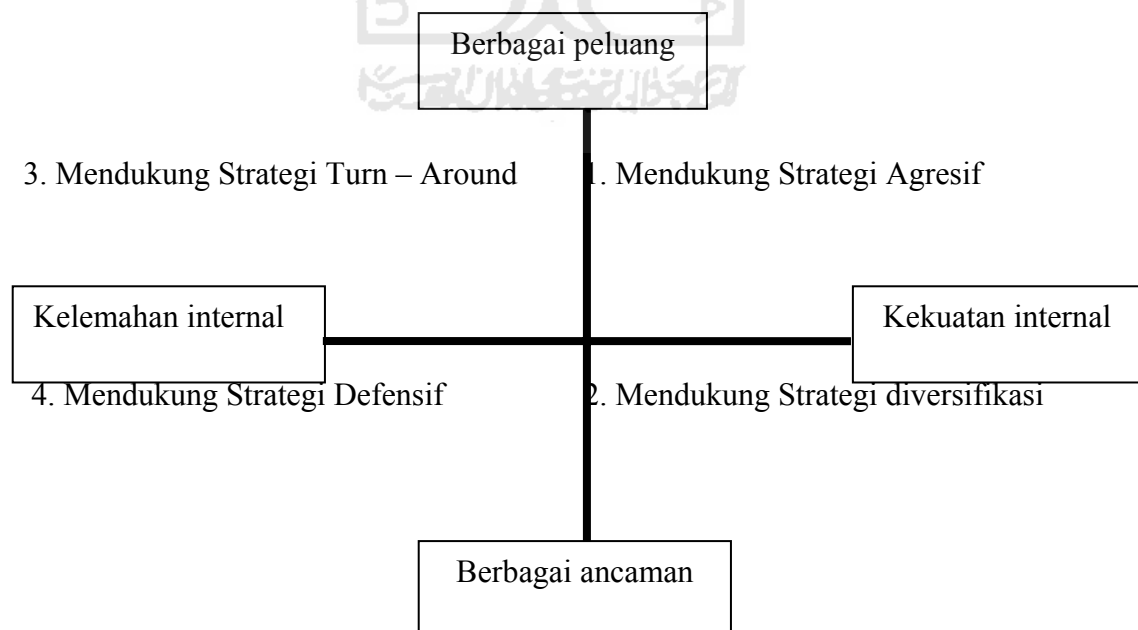
memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang terjadi.

2.6. Cara Membuat Analisis SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.2 Analisis SWOT

- Kuadran I :* Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*).
- Kuadran II :* Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi di diversifikasi (produk atau pasar).
- Kuadran III :* Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- Kuadran IV :* Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Analisa SWOT memang terlihat sederhana tetapi dapat juga menimbulkan masalah, misalnya dalam menentukan ukuran ada tidaknya suatu kekuatan yang di miliki perusahaan, begitu pula halnya dengan kelemahan, peluang dan ancaman untuk memperoleh kesepakatan dalam penggunaan ukuran seragam memang tidaklah mudah karena tingkat subyektivitas setiap perusahaan berbeda-beda.

2.7. Pengambilan Keputusan

Persoalan pengambilan keputusan pada dasarnya adalah bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dan penyusunan model keputusan adalah suatu cara untuk mengembangkan hubungan-hubungan logis yang mendasari persoalan keputusan kedalam suatu model matematika yang mencerminkan hubungan yang terjadi diantara faktor-faktor yang terlibat. Adapun fase-fase dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. *Intelligent*

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendektasian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah.

b. *Design*

Tahap ini merupakan proses menemukan dan mengembangkan serta menganalisa alternatif tindakan yang bisa dilakukan.

c. *Choice*

Tahap ini merupakan proses dilakukannya pemilihan diantara berbagai alternatif tindakan yang mungkin dijalankan.

2.7.1. Pengertian Analytic Hierarchi Proses (AHP)

Analytic Hierarchy Process disingkat AHP atau dalam Bahasa Indonesia disebut Proses Hirarki Analisis atau PHA merupakan suatu metodologi yang sangat kuat dan komprehensif yang memungkinkan kelompok maupun individu dengan kemampuan untuk menghubungkan factor kualitatif dalam proses pengambilan keputusan. AHP menggunakan model hirarki yang terdiri dari tujuan, kriteria (dan beberapa subkriteria) serta alternatif untuk masing-masing permasalahan atau keputusan.

Manusia mempunyai kemampuan untuk menetapkan relasi antar obyek atau antar pemikiran sedemikian sehingga koheren yaitu obyek-obyek atau pemikiran itu saling terkait dengan baik dan kaitan mereka menunjukkan konsistensi (saaty,1994). AHP menyatukan antara *judgement* dan penilaian pribadi dalam suatu cara yang logis, yang tergantung pada pengalaman dan pengetahuan untuk menstruktur hirarki pemodelan.

AHP merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria (berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif. Metode ini dicetuskan dan dikembangkan oleh Thomas L. Saaty.

AHP didasarkan pada tiga prinsip, yaitu dekomposisi, penilaian perbandingan, dan proses komposisi hirarki. Proses dekomposisi diaplikasikan agar masalah kompleks dapat distrukturkan menjadi hirarki dari *cluster* (kelompok). Prinsip dari penilaian perbandingan diaplikasikan dengan dibangunnya perbandingan pasangan (*pairwise comparison*) dari semua kombinasi elemen-elemen *cluster*. Penilaian perbandingan ini digunakan agar prioritas lokal dari elemen pada *cluster* dapat diperoleh. Prinsip dari proses komposisi hirarkis diaplikasikan dengan digandakannya (*multiply*) prioritas local dari elemen pada cluster dengan prioritas global dari elemen *parent*, sehingga perioritas global untuk keseluruhan hirarki dapat dihasilkan dan kemudian prioritas global untuk elemen level terbawah (alternatif) ditambahkan.

Langkah pertama dalam AHP adalah dengan dibangunnya representasi (perwakilan) hirarki dari sebuah masalah. Pada puncak hirarki ditempatkan

keseluruhan obyektif, sedangkan alternatif keputusan terdapat pada bagian bawah hirarki. Diantara bagian puncak dan bawah dari hirarki, terdapat atribut-atribut yang berhubungan dengan permasalahan pengambilan keputusan sehingga alternatif-alternatif yang ada dapat dibandingkan. Jumlah level yang ada pada hirarki tergantung pada kompleksitas (tingkat kesulitan) dari masalah dan model hirarki dari pembuat keputusan.

Setelah representasi hirarki diidentifikasi, dihasilkan data relasional sebagai perbandingan terhadap alternatif. Lalu ditentukan prioritas relatif dari tiap atribut dengan digunakannya perbandingan tersebut.

Akhirnya dilakukan perhitungan terhadap prioritas atau bobot dari alternatif pada tingkat terendah yang berhubungan dengan obyektif yang paling puncak. Pada AHP perbandingan pasangan digunakan agar pemberian prioritas dapat dikembangkan. Permintaan kognitif dari pembuat keputusan dibatasi oleh pendekatan intuitif yang sederhana dari perbandingan relatif, dan dimaksudkan agar dilakukan pemeriksaan konsistensi dari perbandingan. AHP memungkinkan pengambil keputusan untuk menghadapi faktor yang nyata dan faktor yang tidak nyata.

AHP mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi-obyektif dan multi-kriteria yang berdasar pada perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hirarki. Jadi, model ini merupakan suatu model pengambilan keputusan yang komprehensif. AHP sebagai salah satu dari metode pengambilan keputusan kriteria majemuk lebih banyak menarik minat banyak peneliti untuk terus mengembangkannya dibandingkan metode-metode lainnya. Hal ini didasari karena AHP memiliki keunggulan dari segi proses

pengambilan keputusan dan akomodasi untuk atribut-atribut baik kuantitatif maupun kualitatif.

Kelebihan dari *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dibandingkan dengan metode yang lain adalah :

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub-sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan.
3. memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

2.7.2. Prinsip-prinsip Analisis Hirarki Proses (AHP)

a. Penyusunan Struktur Hirarki

Penyusunan hirarki suatu permasalahan adalah langkah pendefenisian masalah yang rumit dan kompleks sehingga menjadi lebih jelas dan detail. Hirarki keputusan disusun berdasarkan pandangan pihak-pihak yang memiliki keahlian dan pengetahuan dibidang yang bersangkutan. Keputusan yang akan diambil sebagai tujuan, dijabarkan menjadi elemen-elemen yang lebih rinci hingga mencapai suatu tahapan yang terukur. Hirarki permasalahan akan mempermudah pengambilan keputusan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan tersebut.

Keuntungan hirarki dalam metode ini adalah :

- 1) Memberikan suatu model tunggal yang mudah dimengerti dan luwes untuk aneka ragam persoalan tak terstruktur. Dan mengelompokkan struktur yang serupa dalam setiap tingkat.
- 2) Memberikan suatu skala untuk mengukur dan menetapkan prioritas serta untuk mengetahui konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan berbagai prioritas sebelum seorang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.

b. Penentuan Prioritas

Prioritas elemen-elemen kriteria merupakan bobot kontribusi kriteria terhadap tujuan atau menentukan peningkatan elemen-elemen menurut relatif pentingnya. AHP melakukan analisis prioritas dengan metode perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar dua elemen sehingga seluruh elemen yang ada tercakup. Salah satu pendekatan yang dikemukakan Saaty adalah perbandingan berpasangan yang digunakan untuk menentukan kepentingan alternatif dari alternatif dan kriteria yang ada. Dalam pendekatan ini pengambil keputusan dapat memberikan pendapatnya tentang nilai dari perbandingan tersebut.

Hasil dari penilaian akan tampak lebih enak bila disajikan dalam bentuk matrik yang dinamakan *pairwise comparison*. Untuk membandingkan elemen-elemen digunakan skala banding berpasangan yang mendefinisikan nilai 1 (satu) sampai dengan 9 (sembilan) sebagai bilangan pembanding antara kriteria yang digunakan.

Identifikasi tingkat kepentingan tersebut adalah sebagai berikut :

Table 2.2 Skala dalam Perbandingan Berpasangan

Intensitas pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mengembangkan sifat besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan sedikit menyokong satu atas caranya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen dalam praktek
7	Satu elemen yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominannya jelas terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting dibanding yang lain	Bukti yang menyokong elemen satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.	

c. Konsistensi Logis

Konsistensi jawaban para responden dalam menentukan prioritas elemen merupakan prinsip pokok yang akan menentukan validitas data dari hasil pengambilan keputusan. Konsistensi sampai kadar tertentu dalam menetapkan prioritas untuk elemen-elemen atau aktivitas yang berkenaan dengan beberapa kriteria adalah perlu untuk memperoleh hasil yang benar dalam dunia nyata.

AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan kita melalui rasio konsistensi. Nilai konsistensi harus 10% atau kurang, jika ini lebih dari 10%, pertimbangan itu mungkin agak acak dan perlu diperbaiki.

Perhitungan konsistensi didasarkan pada nilai *consistency ratio* (CR) yang didapat dari perbandingan antara *consistency index* (CI) dengan *random index* (RI). Nilai RI bedasar table berikut ini :

Table 2.3 Random Index Untuk Beberapa Orde Matrik

Orde Matrik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

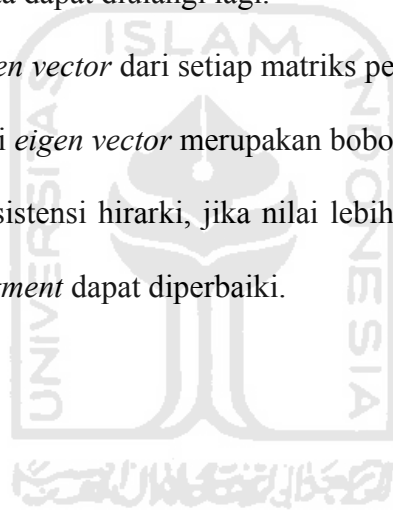
2.7.3. Langkah-langkah dasar Analisis Hirarki Proses (AHP)

Ikhtisar langkah-langkah AHP adalah sebagai berikut :

- a. Isikan persoalan dengan rinci pemecahan yang diinginkan.
- b. Menyusun hirarki dimulai dengan tujuan (fokus) yang umum, diikuti oleh kriteria, sub-sub kriteria, dengan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkat hirarki paling bawah. Jadi, penyusunan hirarki dimulai dari tujuan keseluruhan dilanjutkan hirarki perantara hingga dicapai tingkatan dimana pada tingkatan tersebut komponen-komponen dapat dikendalikan atau mungkin dapat memecahkan masalah yang ada.
- c. Buatlah sebuah matrik berpasangan untuk kontribusi atau pengaruh setiap elemen yang relevan atas setiap kriteria yang berpengaruh berada setingkat di atasnya. Dalam matrik ini pasangan-pasangan elemen dibandingkan berkenaan dengan suatu kriteria ditingkat yang lebih tinggi.

Perbandingan pasangan dilakukan dengan *judgement* dari pengambilan keputusan dengan menentukan tingkat kepentingan suatu komponen terhadap komponen lainnya.

- d. Melakukan perbandingan pasangan yang diperoleh *judgement* seluruhnya sebanyak $n(n-1)^{1/n}$ ruas. Dimana n ialah banyaknya komponen terhadap komponen lainnya.
- e. Setelah melakukan semua data banding berpasang itu kemudian dihitung nilai *eigen value* dan periksa konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data dapat diulangi lagi.
- f. Menghitung *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan pasangan diatas, dimana nilai dari *eigen vector* merupakan bobot setiap komponen.
- g. Memeriksa konsistensi hirarki, jika nilai lebih besar dari 10% (0.1) maka kualitas data *judgment* dapat diperbaiki.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek dalam Penelitian ini dilaksanakan pada pasar tradisional yang terletak di Yogyakarta. Yaitu pasar Degolan jalan kaliurang km15 Yogyakarta.

3.2. Data Yang Diperlukan

Berdasarkan persoalan yang ada diatas, maka data-data yang diperlukan dalam masalah tersebut adalah :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini di peroleh dengan metode wawan cara (*interview*) dan metode kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini di peroleh dari studi literature/pustaka dan hasil penelitian terdahulu serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

- a. Interview yaitu suatu metode yang dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab kepada sumber informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *instrument chekslist*, artinya sumber data diajukan dengan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- b. Observasi merupakan salah satu pengambilan data yang dilaksanakan dengan cara melakukan pencatatan data secara sistematis terhadap suatu obyek pengamatan.
- c. Memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden pada penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah ditentukan yaitu penjual dan pembeli pasar tradisional.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti referensi buku, artikel literature dan yang diambil dari *internet* atau dari manapun yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Metode Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penelitian ini, karena kesalahan dalam tahap ini akan menyebabkan kesalahan dalam tahap-tahap berikutnya. Tahap analisis adalah suatu kegiatan untuk menentukan klasifikasi data yang lebih tepatnya untuk menentukan strategi pemasaran pasar tradisional.

Sebelum menentukan strategi pemasaran pasar tradisional yang lebih tepat dan jelas dibuat, sistem strategi pemasaran pasar terlebih dahulu harus dilakukan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data yang berfungsi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam meningkatkan pemasaran.
- b. Mengklasifikasi atau mengelompokkan data sesuai dengan jenis dan fungsinya
- c. Melakukan analisis data dan menentukan strategi yang tepat dan yang paling efektif untuk diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran pasar tradisional.

Metode analisis data yang dipakai dalam menganalisis data yang telah dirumuskan diatas dengan menggunakan metode:

1. Analisis SWOT

Analisis ini berguna untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pasar tradisional.

2. Cara analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kondisi pasar tradisional dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisa SWOT.

3. Cara analisis AHP

Untuk dapat memahami sebuah permasalahan penagambilan keputusan dengan baik dan benar, maka kita perlu menggambarkan pohon keputusan dari

permasalahan yang akan kita selesaikan. Pohon keputusan ini harus disesuaikan dengan konteks permasalahan yang dihadapi. Pengolahan menggunakan *software Expert choice*

3.5. Kerangka pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam pemecahan masalah dalam penelitian ini sehingga mempermudah dalam memahami suatu permasalahan yang ada, dimana tahapan kerangka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Pada tahapan ini dilakukan untuk mengamati / mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan produk, bahan-bahan alami oleh pasar tradisional.

2. Studi pustaka

Agar dapat melakukan penelitian dalam tugas akhir ini, maka perlu di pahami dasar-dasar tentang pemasaran, strategi pemasaran, analisis situasi dan metode AHP.

3. Perumusan masalah

Setelah dilakukan observasi kemudian merumuskan masalahnya, dimana yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagai mana memilih beberapa alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan.

4. Pengumpulan data

Setelah masalah dirumuskan, langkah selanjutnya adalah bagaimana proses pengumpulan data yang menunjang penelitian ini dilakukan, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

5. Penyusunan hirarki permasalahan dan penyebaran kuesioner

Tujuan dari penyusunan hirarki permasalahan ini untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan persepsinya melalui kuesioner yang di berikan.

Penyebaran kuesioner disini ditujukan kepada penjual dan pembeli yang secara langsung berhubungan dengan pasar tradisional.

6. Analisis SWOT

- a. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan produk, bahan-bahan alami oleh pasar tradisional.
- b. Merumuskan alternatif strategi dengan matrik SWOT

7. Penetapan prioritas akhir

Pada tahapan ini menentukan sintesa akhir dari hirarki yang merupakan tujuan utama di buatnya suatu metode AHP dan yang akan digunakan untuk langkah selanjutnya yaitu penentuan peringkat alternatif strategi.

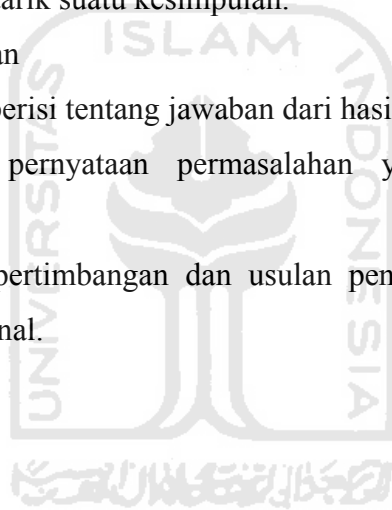
8. Analisis hasil atau pembahasan

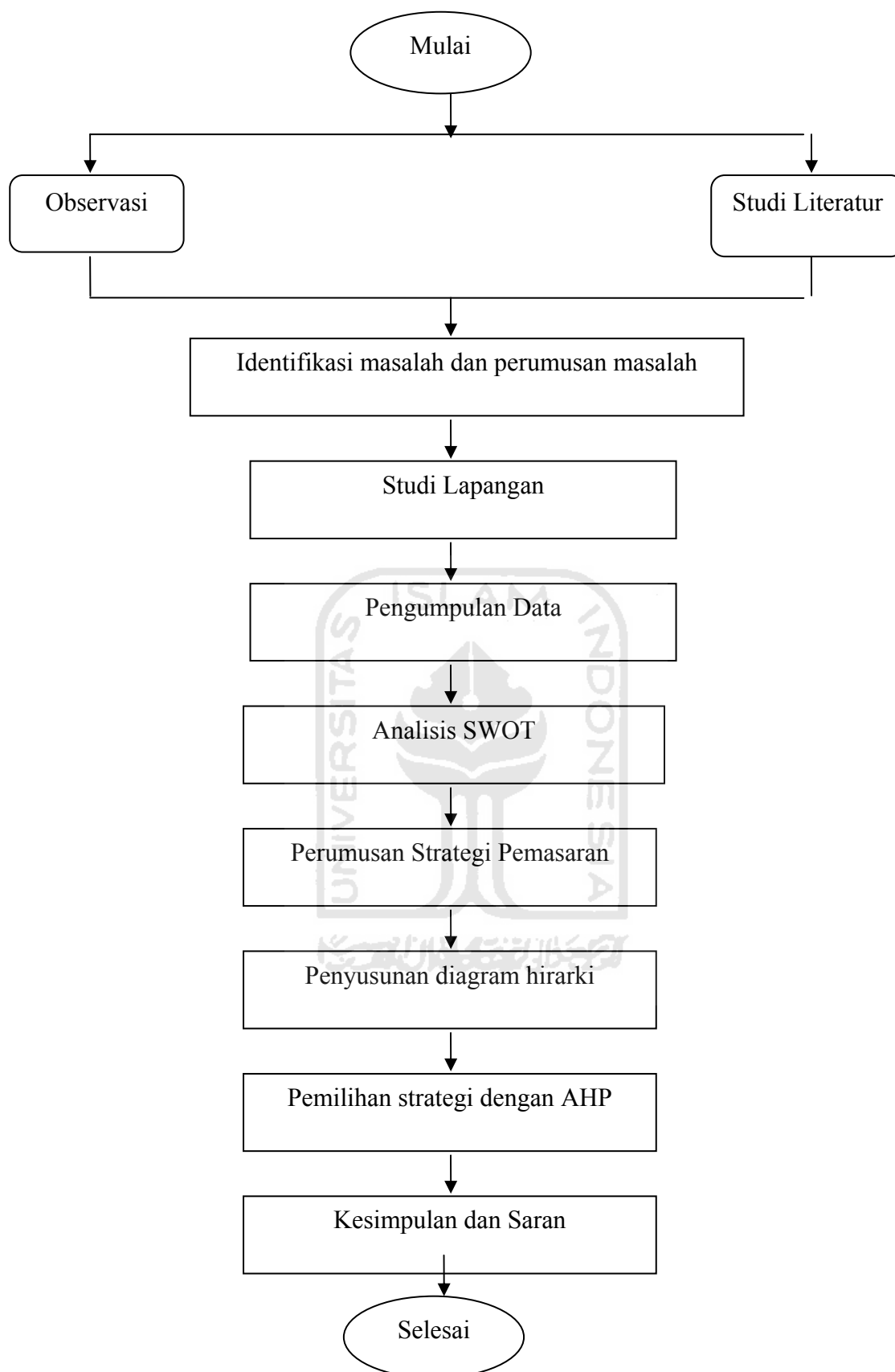
Pada tahapan ini semua hasil yang telah di dapat di analisis atau di bahas untuk kemudian di tarik suatu kesimpulan.

9. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan disini berisi tentang jawaban dari hasil penelitian yang merupakan pembahasan atas pernyataan permasalahan yang terjadi dalam pasar tradisional.

Saran merupakan pertimbangan dan usulan penulis yang dapat digunakan untuk pasar tradisional.





Gambar 3.1. Flow Chat Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Pemasaran

Data Pasar Tradisional (Pasar Degolan (Pasar Umbul))

1. Letak pasar

Pasar Degolan merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Yogyakarta. Pasar ini terletak di jalan Kaliurang KM. 15 Umbulmartani, Ngemplak Sleman. Pasar Degolan mempunyai luas 68,8 m² dengan panjang 42m dan lebar 40,2 m. Dalam pasar tersebut juga terdapat kamar mandi yang terletak pada pojok kiri belakang pasar.

2. Jumlah pedagang

Dalam pasar Degolan mempunyai kios dan lapak dengan jumlah :

Tabel 4.1 Jumlah kios dan lapak

Jumlah kios	Jumlah lapak
10 buah (biaya restribusi 30juta selama 20thun)	26 buah (biaya restribusi 5juta selama 20 tahun)

Bentuk dari pasar itu sendiri adalah seperti sekumpulan warung bahan pangan dengan barang dagangan eceran. Dalam kunjungan yang dilakukan pada jam 05.30wib – 10.00wib, jumlah pedagang yang dapat ditemui adalah :

Table 4.2 Jumlah pedagang

Jenis dagangan	Jumlah pedagang

Makanan jadi (warung lotek)	1 orang
Sayuran	2 orang
Bumbu dapur	3 orang
Bahan pangan	3 orang
Daging ayam (tidak ada penjual daging sapi maupun kambing)	3 orang
Ikan	1 orang
Eceran sayur	2 orang

3. Jam kerja dan jam kunjung

Jam kerja ataupun jam kunjung di pasar bersifat fleksibel, dikarenakan pedagang yang ada di dalam pasar bisa datang sesukanya dan pasar akan sepi mulai jam 10.00wib. Permasalahan ini dikarenakan dari bentuk komplek pasar yang terkesan tertutup oleh ruko – ruko sehingga akan sulit untuk terlihat, sehingga pasar akan dikunjungi oleh konsumen yang sudah terbiasa datang ke pasar tersebut. Dari survey yang dilakukan jumlah pengunjung perharinya berkisar 30 – 50 orang. Dan waktu yang banyak pengunjungnya dalah sekitar jam 06.30wib sampai dengan 08.00wib.

Persaingan pasar yang semakin kuat di masa sekarang ini, menghasilkan sebuah permasalahan . Dengan semakin beragamnya jenis pasar yang terlibat dalam perekonomian pasar membuat dua generasi pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern saling beradu kekuatan. Apalagi mulai bermunculan jenis pasar baru yaitu pasar cyber. Masing-masing pasar tersebut memiliki basis masa tersendiri. Pasar tradisional yang merupakan pasarnya masyarakat lapis bawah cenderung dirugikan dengan hadirnya toko-toko modern. Alasan itulah yang membuat kita seharusnya mulai memikirkan dan memperhatikan keberadaan pasar

tradisional. Dibukanya tempat-tempat perbelanjaan modern di Yogyakarta menimbulkan kegamangan akan nasib pasar tradisional skala kecil dan menengah di wilayah perkotaan. Contohnya saja pasar degolan yang berada di utara UII. Hilangnya pasar tradisional yang telah berpuh tahun menjadi penghubung perekonomian pedesaan dengan perkotaan dikhawatirkan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan. Yang notabene merupakan mata pencaharian warga sekitar.

4.1.2 Konsumen

Kelayakan tempat transaksi adalah sangat penting dan menjadi pertimbangan utama kedua belah pihak. Akan tetapi, “layak” dalam hal ini adalah menjadi relatif jika dihubungkan dengan kemampuan dan kondisi hidup yang dihadapi terutama oleh konsumen. “Layak” bagi golongan penduduk yang berpenghasilan tinggi akan berbeda dengan “layak” bagi golongan penduduk yang berpenghasilan rendah. Konsumen yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan lebih menyukai tempat transaksi atau pasar yang lebih mewah, aman, luas, bersih, barang tertata rapi disertai dengan petunjuk yang jelas, ada pelayanan yang profesional, menyediakan semua yang dibutuhkan dan mekanisme pembayaran yang canggih (bisa non-cash). Tempat ini biasanya disebut dengan “pasar modern”. Golongan penduduk, terutama para wanita profesional, yang dalam kehidupan sehari-hari sangat sibuk melakukan aktivitasnya, juga lebih menyukai berbelanja di pasar modern yang berlokasi di tempat yang terdekat dengan lokasi aktivitasnya.

Sebaliknya, bagi golongan penduduk yang berpendapatan rendah dan menengah bawah umumnya lebih menyukai melakukan transaksi atau berbelanja ditempat yang lebih ramai, banyak tersedia pilihan barang kebutuhan, bisa ditawarkan karena penjual dan pembeli bertemu secara langsung, harga terjangkau, pembayaran dengan *cash*, tersedia fasilitas angkutan umum, Tempat ini umum disebut dengan “pasar tradisional”. Seperti yang terjadi pada pasar Degolan, karena letaknya yang tersembunyi membuat para konsumen kurang tahu tentang pasar itu sendiri.

4.1.3 Pesaing

Dalam rangka meningkatkan daya saing pasar tradisional, Menteri Perdagangan Mari Elka (2008) menyebutkan pasar modern dan pasar tradisional sudah dibedakan dengan sangat tegas oleh para pembeli atau konsumen. Keduanya belum bisa digabung karena keduanya dibutuhkan oleh penduduk. Idealnya, semua pasar menjadi pasar modern dan ini juga menjadi impian semua penduduk, tetapi karena kondisi kehidupan penduduk yang masih mayoritas berpendapatan rendah dengan tingkat pengetahuan yang masih rendah pula, maka masih jauh kemungkinan untuk memikirkan agar semua pasar menjadi modern.

Untuk saat ini, yang perlu menjadi perhatian semua pihak adalah bagaimana agar pasar tradisional bisa dibuat menjadi lebih layak sebagai tempat transaksi tanpa harus secara drastic mengubah citranya atau khasnya sebagai pasar tradisional. Dalam kaitan ini yang perlu menjadi pertimbangan untuk dibenahi adalah: kebersihan, lantai yang kering tidak becek, penataan lokasi penjual sesuai dengan golongan barang yang dijual, lorong untuk pembeli yang lapang tidak sumpek, ada pengaturan pencahayaan dan pengaturan udara yang sehat, keamanan yang terjamin, ada tempat pembuangan sampah dan sampah tidak menumpuk, ada pengaturan lalu lintas yang lancar, tersedia pusat informasi dan penerangan, ada tempat yang bersih untuk beristirahat dan dapat menikmati makanan-makanan tradisional, ada pelatihan secara rutin bagi para pedagang tentang bagaimana mengatasi kebakaran dan bagaimana menyelamatkan diri jika terjadi kebakaran, dan lain sebagainya yang dapat membuat pasar tradisional lebih menarik agar tidak kalah dengan pasar modern.

Jika pasar tradisional bisa dikelola dengan baik dan menarik, maka tidak perlu ada pertentangan antara pasar modern dan pasar tradisional. Keduanya berkembang dengan nuansa serta daya tariknya sendiri-sendiri. Tidak menutup kemungkinan bahwa golongan yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan juga menjadi tertarik untuk sesekali mengunjungi pasar tradisional untuk menikmati berbagai hal yang tidak tersedia di pasar modern.

4.1.4 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

A. Kekuatan

1. Produknya bervariasi

Produk yang dijual pasar tradisional biasanya lebih bervariasi. Dapat kita temui dari kebutuhan – kebutuhan setiap hari kita, dari kebutuhan pokok, pangan, sandang ataupun yang lain. Sedangkan untuk kebutuhan pokok itu sendiri, contohnya pangan, pasar tradisional menyajikan banyak pilihan penjual. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk pada penjual tersebut.

2. Produknya murah

Para penjual yang biasanya berada di pasar tradisional biasanya adalah penduduk sekitar, atau tidak jauh dari lokasi pasar. Sehingga produk yang di jual biasanya adalah hasil pertanian sendiri, oleh karena itu produk yang dijual bias dikatakan segar dan lebih murah bila dibandingkan di pasar modern.

3. Adanya tawar menawar

Di pasar tradisional konsumen bisa melakukan tawar menawar terhadap penjual, sehingga harga dari produk tersebut bisa merupakan kesepakatan dari pembeli dan penjual, alhasil dari proses jual beli tersebut tidak ada yang merasa dirugikan.

4. Biaya sewa tempat murah

Tidak seperti pasar modern yang banyak pajak, pasar tradisional hanya perlu membayar retribusi tempat kepada pemerintah.

B. Kelemahan

1. Tidak ada promosi

Promosi yang telah dilakukan oleh pasar modern, membuar para konsumen mengerti jelas akan harga produk maupun kelebihan pasar tersebut, sehingga bisa membandingkan dan memilih dimana dia akan membeli kebutuhannya. Sedangkan pada pasar tradisional, kita tidak pernah menemui adanya promosi, karena itu konsumen tidak tahu akan kelebihan dari produk dan pasar .

2. Koordinasi di pasar kurang maksimal

Koordinasi dalam pasar kurang maksimal, terbukti adaya jumlah pedagang yang sedikit dan jam kerja yang tidak tentu..

3. Kurangnya fasilitas yang memadai

Sering kita temui di pasar tradisional, fasilitas kamar mandi yang minim memadai (bau, tidak bersih, air tidak bersih), sehingga memungkinkan konsumen tidak nyaman dengan fasilitas tersebut.

4. Letak pasar yang tertutup

C . Peluang

1. Peran serta lembaga atau dinas terkait

Adanya peran serta dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan BPEN yang sering mengikut pertumbuhan pasar tradisional, sehingga terlihat adanya upaya pemerintah untuk tetap memperhatikan pasar tradisional.

2. Supplier produk mudah didapat karena biasanya produk adalah hasil dari warga sekitar pasar maupun penjual itu sendiri.

3. Dekatnya dengan pemukiman penduduk.

4. Adanya sektor pekerjaan bagi warga sekitar sebagai penjual di pasar tradisional.

D. Ancaman

1. Masuknya pasar modern (ruko) yang dapat melemahkan posisi pasar tradisional.

2. Semakin banyaknya reatail yang ada di Yogyakarta

4. Pasar tidak terkenal luas.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Analisa SWOT

A. Kekuatan

1. Produknya bervariasi
2. Produknya murah
3. Adanya tawar menawar
4. Biaya sewa tempat murah

B. Kelemahan

1. Tidak ada promosi
2. Koordinasi di pasar kurang maksimal

3. Kurangnya fasilitas yang memadai
4. Letak pasar yang tertutup

C. Peluang

1. Peran serta lembaga atau dinas terkait
1. Supplier produk mudah didapat karena biasanya produk adalah hasil dari warga sekitar pasar maupun penjual itu sendiri.
2. Dekatnya dengan pemukiman penduduk.
3. Adanya ssektor pekerjaan bagi warga sekitar sebagai penjual di pasar tradisional.

D. Ancaman

1. Masuknya pasar modern (ruko) yang dapat melemahkan posisi pasar tradisional.
2. Semakin banyaknya reatail yang ada di Yogyakarta
3. Pasar tidak terkenal luas.

Setelah mengumpulkan data mengolah data dengan cara pendekatan *brainstorming* terhadap kondisi pasar tradisional, maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua hasil analisis data tersebut kedalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam penelitian ini digunakan model analisis matrik SWOT, yang mana matrik ini dipakai untuk memakai faktor-faktor strategi pasar tradisional. Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana kesempatan dan ancaman eksternal yang dihadapi pasar tradisional dengan disesuaikan dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pasar tradisional. Matrik ini juga dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi. Dalam hal ini untuk menentukan faktor-faktor analisis SWOT, data diperoleh dari pertemuan dan pembahasan langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan pasar tradisional Degolan Yogyakarta dengan cara pendekatan *Brainstorming*. Matrik SWOT dapat disusun sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

b. Strategi WO (*Weakness Oportunities*)

Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

c. Strategi ST (*Strength Threats*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman



Table 4.3 Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya bervariasi 2. Produknya murah 3. Adanya tawar-menawar 4. Biaya sewa tempat murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada promosi 2. Koordinasi di pasar kurang maksimal 3. Kurangnya fasilitas yang memadai 4. Letak pasar yang tertutup
Peluang (O)	Strategi Peluang Kekuatan (SO)	Strategi Peluang Kelemahan (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran serta lembaga atau dinas terkait 2. Supplier produk mudah didapat 3. Dekatnya dengan pemukiman penduduk. 4. Adanya sektor pekerjaan bagi warga sekitar sebagai penjual di pasar tradisional. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Perluasan pangsa pasar. (S2-O2) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan promosi maupun pemberitahuan (W1-O1, W1-O3) b. Peningkatan kerjasama dengan pemerintah (W1-O1, W3-O1)
Ancaman (T)	Strategi Ancaman Kekuatan (ST)	Strategi Ancaman Kelemahan (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masuknya pasar modern (ruko) yang dapat melemahkan posisi pasar tradisional. 2. Semakin banyaknya reetail yang ada di 	<ol style="list-style-type: none"> a. Diferensiasi produk (S1-T2, S2-T2) b. Pemanfaatan sumber daya yang ada (S1-T1, S4-T3) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Perbaiki sistem kerja pasar (W2-T1)

Yogyakarta 3. Pasar tidak terkenal luas.		
---	--	--

Dari matrik tersebut maka strategi yang dapat dilakukan adalah :

- a. Perluasan pangsa pasar
- b. Strategi Strategi diferensiasi produk
- c. Strategi pemanfaatan sumber daya
- d. Strategi peningkatan kegiatan promosi
- e. Strategi peningkatan kerjasama
- f. Strategi perbaikan sistem kerja pasar

4.2.2 Analisa AHP

Dari hasil matrik SWOT diatas, didapat strategi-strategi pemasaran bagi perusahaan serta program kerjanya masing-masing. Kemudian, dibuat diagram hierarki dari strategi-strategi beserta program-programnya. diagram hierarki ini dapat menghasilkan strategi yang dipilih oleh pasar tradisional beserta program kerjanya. Untuk mendapatkan strategi yang terpilih diperoleh dari penyebaran kuesioner

Dari table matrik SWOT dapat disusun strategi-strategi bagi perusahaan beserta program kerja masing-masing strategi tersebut, antara lain :

a. Perluasan pangsa pasar

Program-program strategi perluasan pangsa pasar adalah :

1. Perluasan jaringan pemasaran

Dengan bertambah banyaknya jaringan pemasaran maka akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi pasar tradisional.

2. Memperbanyak distributor

Pasar tradisional berusaha untuk mengajak distributor-distributor produk untuk dapat bekerjasama dengan pasar tradisional, sehingga

akan meningkatkan order level produk dan tentunya akan menambah keuntungan bagi pasar tradisional.

b. Strategi Strategi diferensiasi produk

Program-program strategi diferensiasi produk adalah :

1. Desain dan model

Untuk menarik minat konsumen, pihak pasar tradisional hendaknya mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari keinginan itu penjual pasar tradisional dapat berkerja sama dengan supplier untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Kualitas produk

Pasar tradisional harus selalu menjaga kualitas produk tetap tinggi, dengan melakukan pengecekan barang dagangan dimulai dari tahap pemilihan produsen sampai tahap pembelian produk agar jangan sampai cacat produk yang akan dipasarkan. Ini dilakukan agar kepuasan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga dengan baik.

c. Strategi pemanfaatan sumber daya

Program-program strategi pemanfaatan sumber daya yang ada adalah :

1. Pengoptimalan kualitas produk

Pemilihan barang dari supplier merupakan langkah awal dalam pengoptialkan kualitas produk

2. Pemberdayaan masyarakat sekitar

Selain memajukan pasar tradisional, stategi ini juga dapat pengoptimalkan pendapatan masyarakat sekitar.

d. Strategi peningkatan kegiatan promosi

Program-program strategi peningkatan kegiatan promosi adalah :

1. Promosi melalui media cetak dan media elektronik

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif untuk memberikan informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan sarana-sarana promosi seperti penulisan kelebihan pasar atau penulisan harga kebutuhan di depan pasar tradisional.

2. Membuat brosur dan stiker

Adapun salah satu cara untuk meningkatkan promosi adalah dengan cara membuat brosur dan stiker yang berisi himbauan atau ajakan

unutuk selalu memajukan pasar tradisional kepada konsumen saat datang ke pasar tradisional.

e. Strategi peningkatan kerjasama

Program-program strategi peningkatan kerjasama adalah :

1. Peningkatan kerjasama dengan supplier
2. Peningkatan kerjasama dengan instansi atau pemerintah

Kerjasama dengan instansi atau pemerintah sangat memberikan manfaat bagi pasar tradisional, sehingga dapat membantu dalam memberikan masukan berupa saran yang berguna bagi kemajuan pasar tradisional.

3. Peningkatan kerjasama dengan konsumen

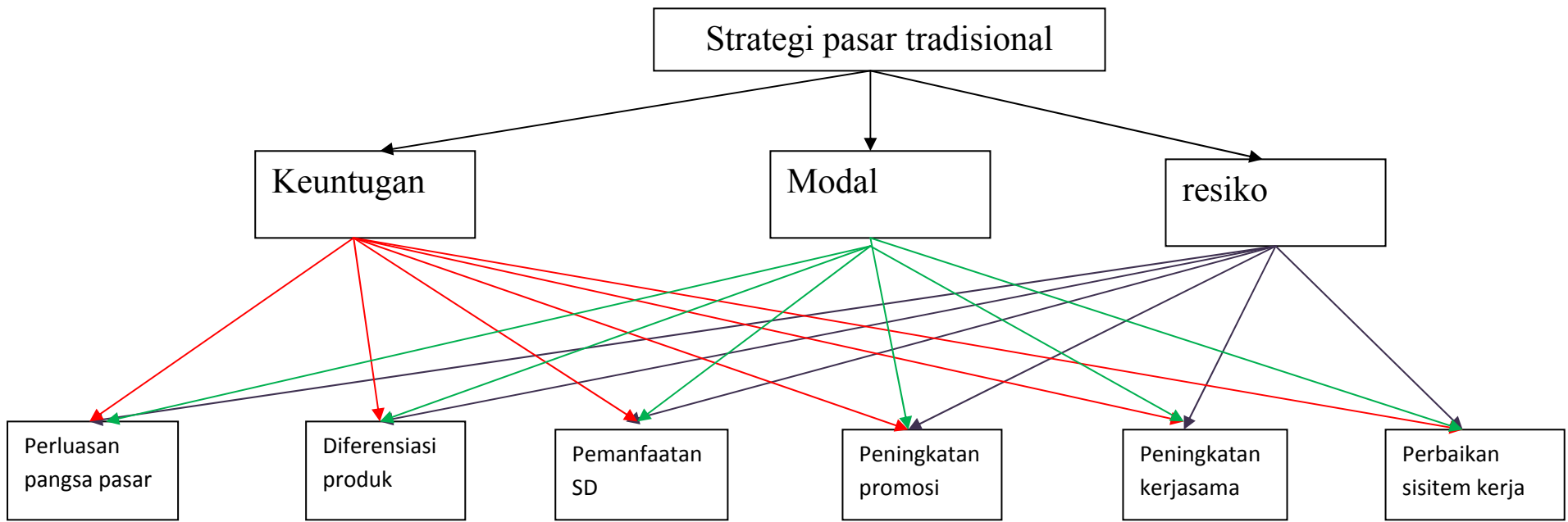
Konsumen memegang peranan penting di pasar tradisional, dengan adanya konsumen maka pasar dapat memasarkan produk-produknya sehingga akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan bagi penjual. Interaksi antara penjual dengan buyers haruslah terjalin dengan baik, tawar menawar contohnya sehingga akan memberikan dampak positif bagi keduanya.

f. Strategi perbaikan sistem kerja pasar

Program-program strategi peningkatan kerjasama adalah :

1. Menciptakan hubungan baik antara penjual dan pengelola
2. Memperbaiki administrasi retribusi pasar

Administrasi yang masih sederhana sangat mempengaruhi pengelolaan pasar, yang akan mengakibatkan permasalahan pada fasilitas pasar maupun pada konsumen. Untuk itu ketertiban pembayaran retribusi hendaknya diperbaiki.



Gambar 4.1 Hierarki AHP



Dari struktur hierarki tersebut kemudian dibuat kuisisioner yang diisi oleh pihak-pihak terkait seperti penjual di pasar tradisional dan konsumen yang langsung dapat melihat perkembangan pasar tradisional (Contoh kuisisioner dapat dilihat secara lengkap pada lampiran). Kemudian, hasil pengisian kuisisioner tersebut diolah dengan menggunakan software *expert choice* 11 Hasil dari *expert choice* yang secara lengkap dapat dilihat pada lampiran, tersaji pada tabel berikut:

Strategi	Bobot				
	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	Overall inconsistency index =0.01	Overall inconsistency index =0.43	Overall inconsistency index =0.0	Overall inconsistency index =0.0	Overall inconsistency index =0.10
Strategi perluasan pangsa pasar	0.044	0.38	0.041	0.04	0.039
Strategi diferensiasi produk	0.09	0.136	0.084	0.085	0.082
Strategi pemanfaatan sumber daya	0.143	0.103	0.133	0.132	0.119
Strategi peningkatan kegiatan promosi	0.156	0.208	0.146	0.146	0.156
Strategi peningkatan kerjasama	0.322	0.27	0.339	0.341	0.365
Strategi Perbaikan sistem kerja pasar	0.244	0.245	0.257	0.255	0.238

Tabel 4.4 *Expert choice*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan penilaian responden 1 (bobot = 0.322) ,responden 2 (bobot = 0.27),responden 3 (bobot = 0.339), responden 4 (bobot =0.341) dan responden 5 (bobo = 0.365), strategi yang dipilih ialah strategi peningkatan kerjasama.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Pasar Degolan atau Pasar Umbul merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Sleman, Yogyakarta. Pasar ini mempunyai potensi yang bisa dikatakan bagus yaitu dekat dengan pemukiman penduduk dan harga sewa redistribusi yang murah dan dibayar selama periode penempatan 20 tahun. Tapi dengan adanya konstruksi atau bangunan baru yang mengelilingi pasar, membuat pasar itu sendiri seolah tertutup dan tenggelam oleh deretan ruko-ruko yang ada. Dalam penelitian ini kita menentukan strategi apa yang cocok untuk meningkatkan daya saing pasar tersebut dengan cara memilih dari aspek – aspek yang ada pada pasar tersebut, dari faktor internal pasar (kekuatan dan kelemahan) sampai factor eksternal pasar (peluang dan ancaman). Strategi yang didapat ini berfungsi sebagai langkah yang harusnya diambil oleh pasar sehingga pasarnya menjadi ramai dan diminati pengunjung.

5.2 Pembahasan analisa SWOT

Aspek –aspek yang diperlukan dalam analisa ini adalah aspek internal dan aspek eksternal pasar itu sendiri. Aspek internal dapat diperoleh dari kekuatan dan kelemahan dari pasar dan didapat sebagai berikut :

A. Kekuatan

1. Produknya bervariasi
2. Produknya murah
3. Adanya tawar menawar
4. Biaya sewa tempat murah

B. Kelemahan

1. Tidak ada promosi

2. Koordinasi di pasar kurang maksimal
3. Kurangnya fasilitas yang memadai
4. Letak pasar yang tertutup

Sedangkan untuk aspek eksternalnya yang dapat diperoleh dari peluang dan ancaman pasar didapat sebagai berikut :

C . Peluang

1. Peran serta lembaga atau dinas terkait
1. Supplier produk mudah didapat karena biasanya produk adalah hasil dari warga sekitar pasar maupun penjual itu sendiri.
2. Dekatnya dengan pemukiman penduduk.
3. Adanya ssektor pekerjaan bagi warga sekitar sebagai penjual di pasar tradisional.

D. Ancaman

1. Masuknya pasar modern (ruko) yang dapat melemahkan posisi pasar tradisional.
2. Semakin banyaknya reatail yang ada di Yogyakarta

Dari aspek – aspek tersebut diolah dengan menggunakan matrik SWOT sehingga didapat berbagai strategi sebagai berikut :

- a. Perluasan pangsa pasar
- b. Strategi Strategi diferensiasi produk
- c. Strategi pemanfaatan sumber daya
- d. Strategi peningkatan kegiatan promosi
- e. Strategi peningkatan kerjasama
- f. Strategi perbaikan sistem kerja pasar

5.3 Pembahasan analisa AHP

Dalam analisa AHP ini data yang digunakan adalah data yang dihasilkan dari analisa SWOT. Dari data yang ada dibuatlah hirarki untuk mempermudah penganalisa. Dalam penelitian ini, penulis menganalasiona data menggunakan bantuan expert choice, dar pengolahan software tersebut maka di dapat strategi

yang paling diinginkan oleh pihak – pihak yang berhubungan dengan pasar adalah “Strategi Peningkatan Kerjasama” yang dapat dilakukan dengan :

1. Peningkatan kerjasama dengan supplier
Pembelian secara rutin terhadap produk dari supplier
2. Peningkatan kerjasama dengan instansi atau pemerintah
Kerjasama untuk membangun kembali pasar agar tidak tertutup barisan ruko, pemerintah member himbauan kepada pasar modern untuk tidak merusak pangsa pasar tradisional itu sendiri.
3. Peningkatan kerjasama dengan konsumen
Memahami keinginan konsumen, pelayanan yang baik.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan penulis selama penelitian, maka penulis mengambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil-hasil penilaian responden maka strategi yang sesuai bagi pasar tradisional untuk meningkatkan volume penjualan adalah Strategi peningkatan kerjasama,.
2. Program-program yang dapat digunakan untuk merealisasikan strategi peningkatan kerjasama adalah :
 1. Peningkatan kerjasama dengan supplier
Pembelian secara rutin terhadap produk dari supplier
 2. Peningkatan kerjasama dengan instansi atau pemerintah
Kerjasama untuk membangun kembali pasar agar tidak tertutup barisan ruko, pemerintah member himbauan kepada pasar modern untuk tidak merusak pangsa pasar tradisional itu sendiri.
 3. Peningkatan kerjasama dengan konsumen
Memahami keinginan konsumen, pelayanan yang baik

6.2 Saran

Saran yang dapat di berikan oleh penelitian untuk pasar tradisional antara lain:

1. Pasar tradisional yogyakarta harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pasar modern yang lainnya.
2. Pasar tradisional diharapkan dapat menerapkan usulan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan analisis yang dilakukan yaitu berupa strategi pemasaran yang terpilih beserta program-program kerjanya guna mendapatkan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.
3. Pemerintah desa maupun dinas terkait hendaknya bahu membahu untuk meningkatkan kelestarian pasar tradisional.



DAFTAR PUSTAKA

- Djaelani, Adnan.2009, *Perencanaan strategic pemasaran jasa pengelolaan gedung pada PT Multicentral Aryaguna*, Universitas Terbuka Jakarta
- Elka, Mari. 2008, *Buku Putih Pasar Tradiswional*, Menteri Perdagangan. Jakarta
[Http://pustaka.ut.ac.id/puslata/pdf/40247.pdf](http://pustaka.ut.ac.id/puslata/pdf/40247.pdf)
- Indriyo, Gitosudarmo. 2001, *Manajemen Strategi*, BPFE. Yogyakarta
- Kuncoro, Mudradjad, 2008. *Strategi pengembangan pasar modern dan tradisional*, Kadin Indonesia
- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, penerbit pustaka utama Jakarta.
- Nurhayati. 2001, *Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran*
- Nurmanto, et.al. 2004, *Perumusan Strategi Kemitraan dengan metode SWOT*, Jurnal Teknik Industri, Universitas Kristen Petra
- Santosa, Awan. 2011, *Pedagang Pasar Tradisional Terancam*, Jurnal Ekonomi Rakyat. Yogyakarta
- Sondang, Siagian. 1955. *Managemen Strategik*, Bumi Aksara. Jakarta.

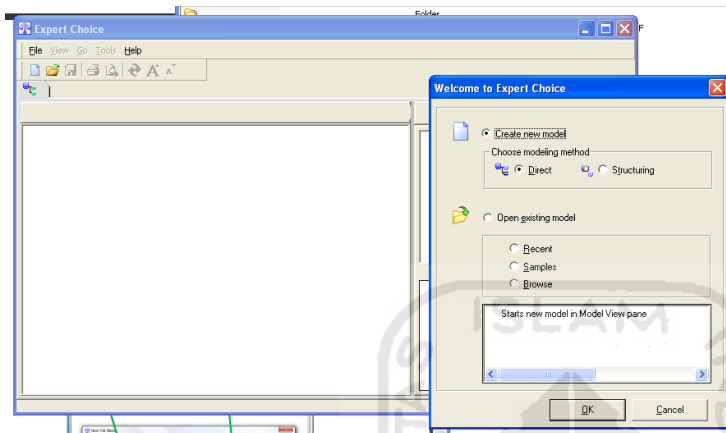
LAMPIRAN



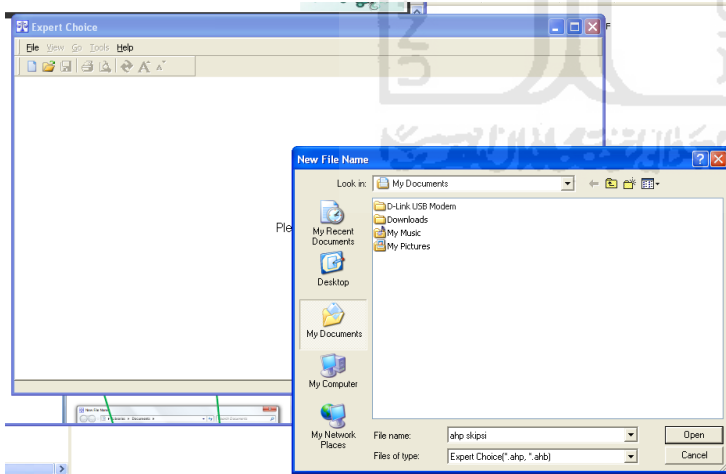
Lampiran 1

Tata cara penggunaan software expert choice

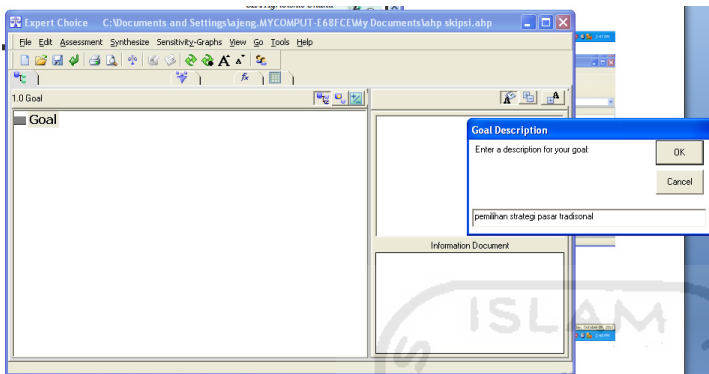
Tampilan awal,, pilih **CREATE NEW MODEL** & pada choose modeling method pilih **Direct**



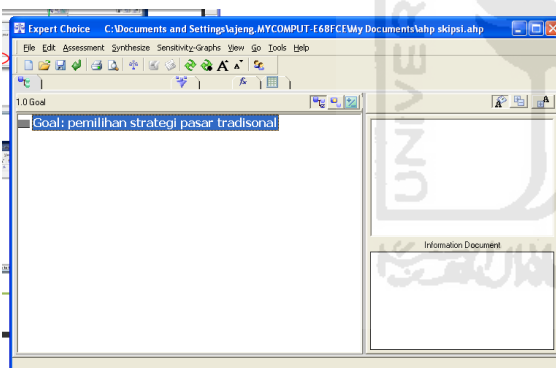
Lalu muncul jendela explorer, kita di haruskan menyimpan file yang akan kita kerjakan. Silahkan **isi nama file** yang akan dibuat. Lalu klik **OPEN**



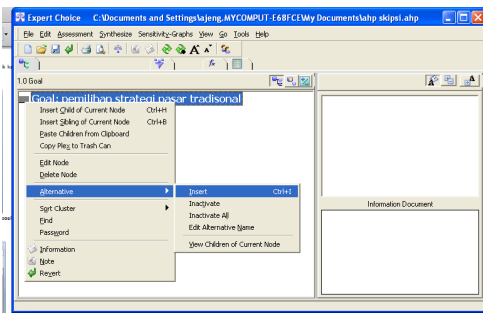
Lalu selanjutnya akan tampil gambar seperti dibawah, silahkan isikan **Goal description**, yaitu masalah yang akan dipecahkan atau masalah yang ingin dipecahkan. Saya mengisinya dengan **Pemilihan strategi pasar tradisional** lalu klik **OK**



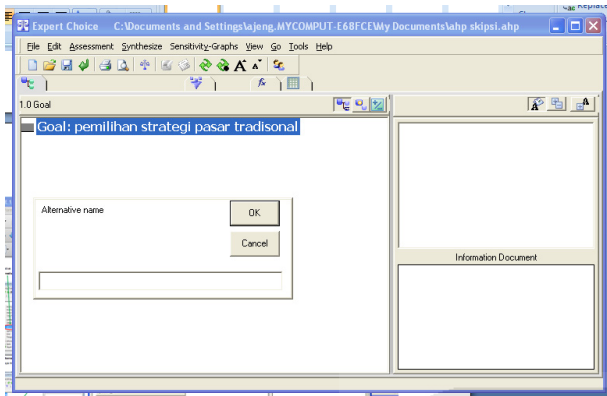
Hasil nya seperti ini



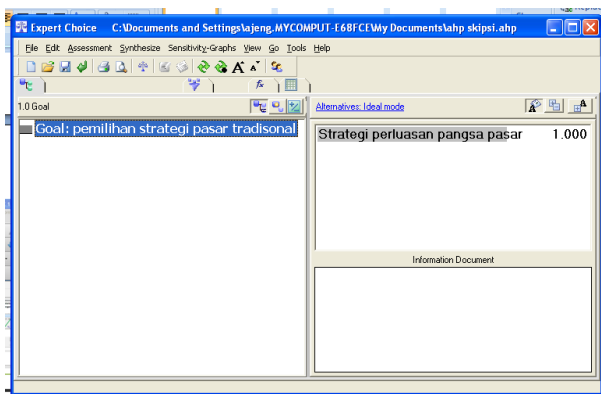
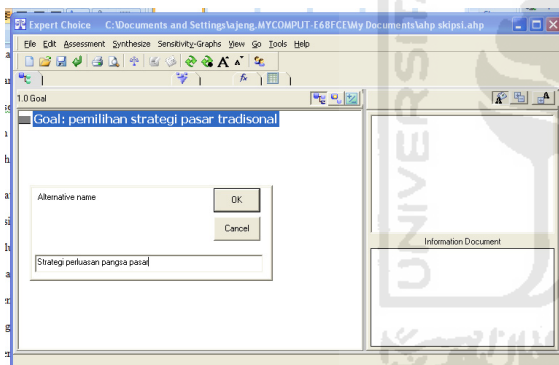
Selanjutnya buat alternative (pilihan jawaban dari masalah/goal). Caranya klik kanan pada **Goal**, lalu pilih **alternative**, dan klik **insert**



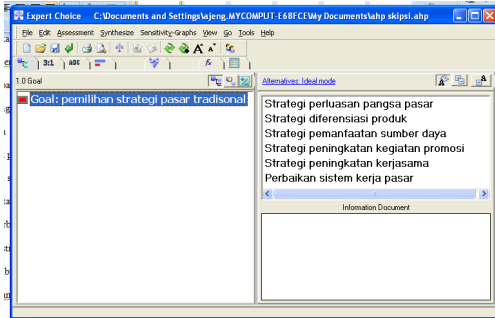
Lalu akan tampil **kotak alternative name**, silahkan isikan alternative yang ada di soal diatas, pada contoh ini saya mengisi nya dengan **strategi - strategi**



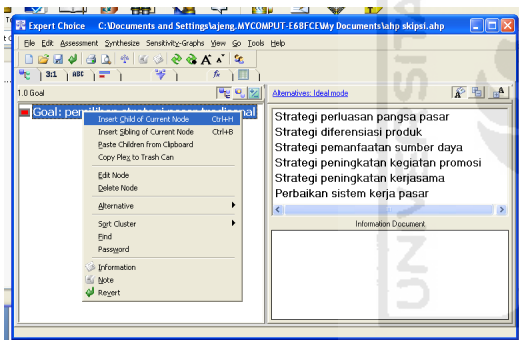
Maka alternative yang ditulis tadi akan tampil seperti pada gambar di bawah



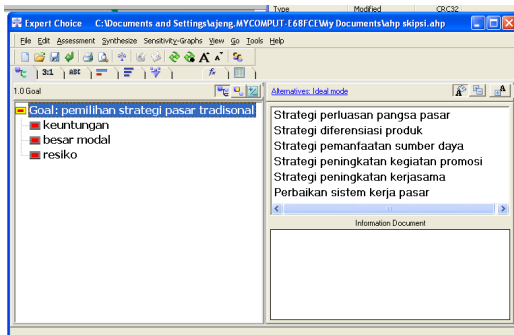
Selanjutnya, silahkan isi semua satategi sebagai alternative lagi, dengan cara yang sama seperti langkah diatas, Jika ada kesalahan pengisian alternative, kita bisa mengubahnya dengan cara klik kanan pada alternative yang mau diubah, pilih **Edit Alternative Name**



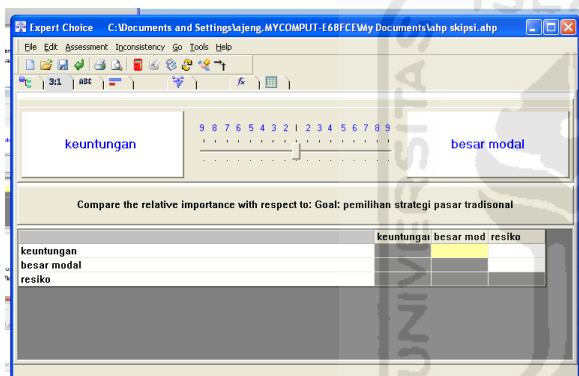
Selanjutnya isikan kategori penilaian alternative, cara nya klik kanan pada **Goal**, lalu klik **insert child of current node**



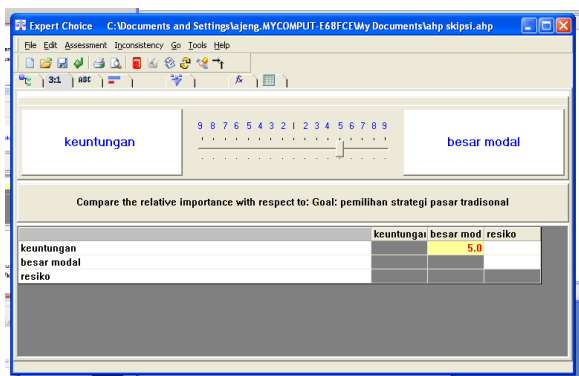
Selanjutnya akan muncul tampilan gambar seperti dibawah ini, bagian kotak yang berwarna merah adalah kategori penilaian alternative, isi dengan cara kategori yang ada, untuk menambah kategori, kita cukup pencet tombol **enter** setelah membuat kategori pertama. Hasilnya menjadi seperti ini



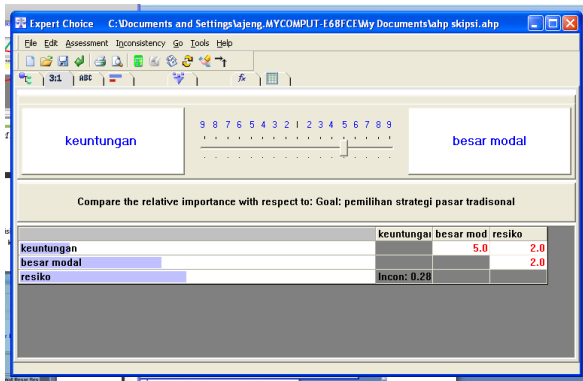
Selanjutnya, melakukan tahap pengisian nilai di setiap kategori. Untuk pemberian nilai, ada 3 bentuk, yaitu : **numeric comparison**, **verbal comparison**, **graphical comparison**. Setiap Kotak harus diisi dengan nilai agar menghasilkan suatu keputusan, untuk pengisian nilai awal, kita mulai dengan bagian paling atas yaitu bagian goal. Caranya **BLOK/KLIK GOAL** dan **KLIK NUMERIC COMPARISON** (pakai bentuk lain pun boleh), maka akan tampil gambar dibawah ini, kita memberi penilaian dengan cara membandingkan kategori – kategori tersebut (yang telah ada pada quisioner). Untuk member nilai **TARIK KOTAK DITENGAH** pada gambar ke angka. Arti perbandingan dibawah adalah dalam **pemilihan strategi pasar radisional**, kategori mana yang memiliki nilai besar dan berapa nilai nya.



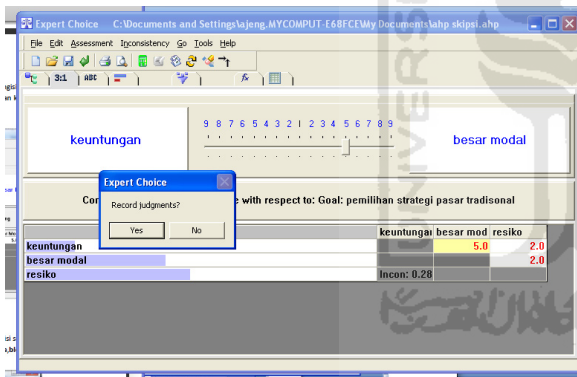
Hasilnya seperti gambar dibawah, saya memberi nilai 5 kepada kategori besar keuntungan dalam menentukan **goal**, dan hasil nya akan muncul di **BAGIAN KOTAK SEBELAH KANAN BAWAH**,



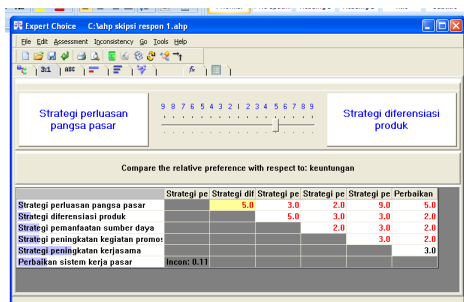
Selanjutnya kita harus mengisi nilai disetiap kotak yang kosong pada **SEBELAH KANAN BAWAH**. Caranya dengan meng **Klik kotak putih** yang kosong.

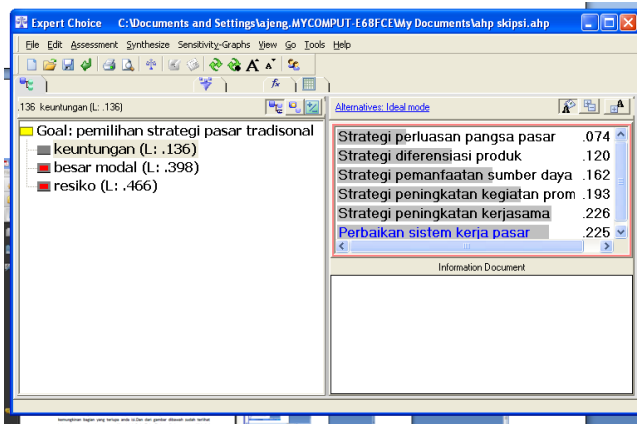


Setelah selesai mengisi seluruh kotak, sekarang kita harus mengisi penilaian kategori yang lainnya. Caranya, klik tombol model view. Dan akan keluar kotak Record Judgments, **KLIK YES**.

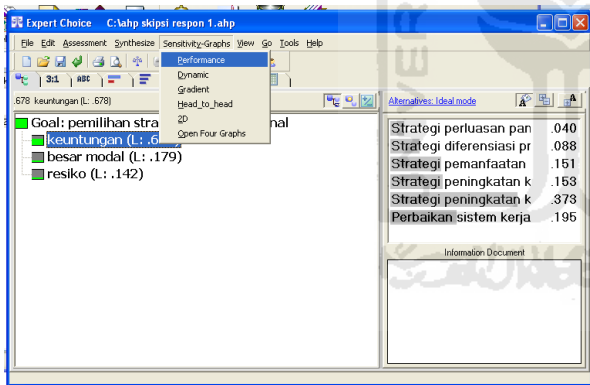


Setelah selesai mengisi nilai setiap kategori, maka tampilan model view akan berubah menjadi seperti gambar dibawah ini, dan lalukan langkah tersebut pada alternative – alternative pada setiap criteria.





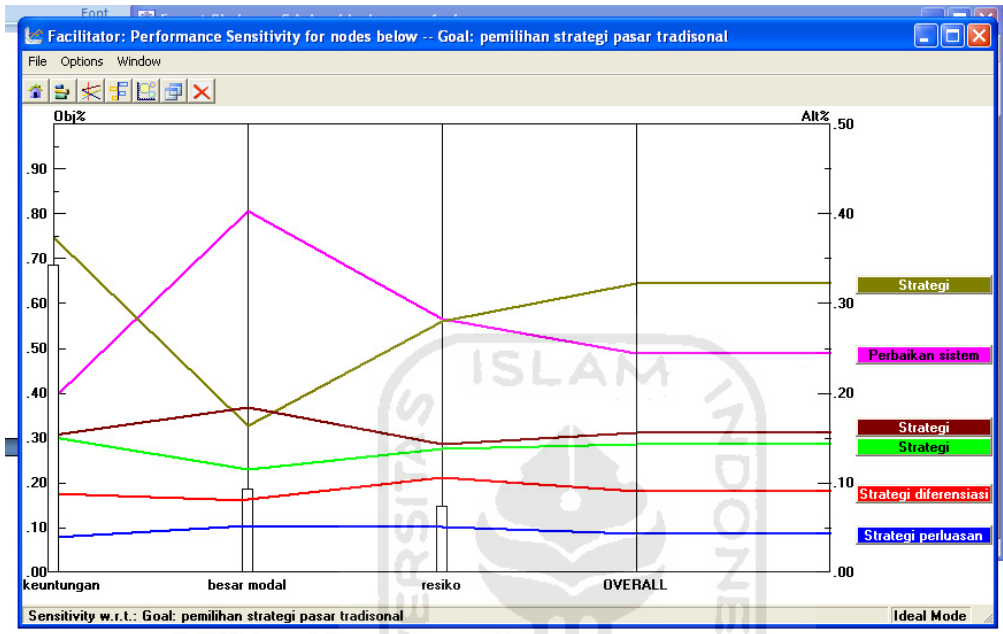
Untuk melihat nya dalam bentuk graphic, maka kita bisa lakukan dengan cara meng klik menu **Sensitivity-Graphs**, disana ada 5 pilihan tampilan, silahkan anda pilih salah satunya. **INGAT SEBELUM MEMILIH JENIS TAMPILANNYA, KITA HARUS MEMBLOK HIERARKI TERTINGGI YAITU PADA HIERARKI ‘GOAL’**



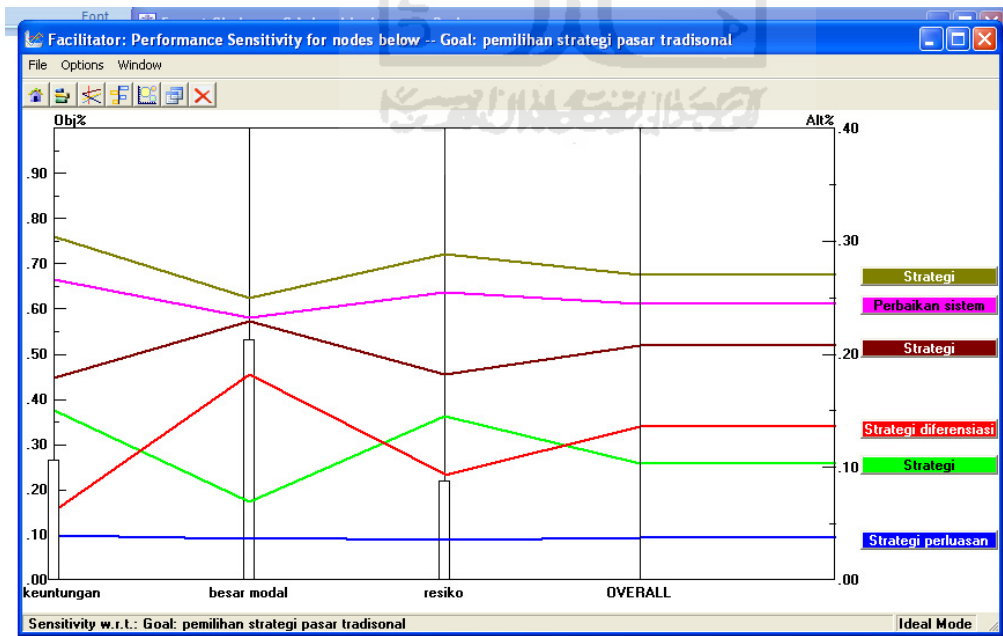
Lampiran 2

Grafik dari pengolahan software expert choice

Grafik yang ditimbulkan dari respon quisioner 1



Grafik yang ditimbulkan dari respon quisioner



Lampiran 3

Quisioner

Quisioner

Untuk menentukan strategi pemasaran pasar tradisional, kami mengharapkan saudara mengisi quisuoner ini dengan benar, berdasarkan ketentuan yang ada.

Ketentuan pengisian

Intensitas pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua kriteria sama pentingnya	Dua elemen mengembangkan sifat besar pada sifat itu
3	kriteria yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan sedikit menyokong satu atas caranya
5	kriteria yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen dalam praktek
7	Satu kriteria yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominannya jelas terlihat dalam praktek
9	Satu kriteria mutlak lebih penting dibanding yang lain	Bukti yang menyokong elemen satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.	

contoh pengisian :

hidup	Uang	Makan	Shopping
Uang		7	9
Makan			2
shopping			

uang sangat berpengaruh terhadap makan, bila tidak ada uang tidak bisa makan
 tidak ada hubungan sama sekali antara makan dengan shopping

I. menurut saudara, kriteria manakah yang bisa dikatakan penting sehingga dapat merubah keadaan pasar tradisional saat ini : (pengisian seperti ketentuan yang ada)

Kriteria	keuntungan	besar modal	resiko
keuntungan			
besar modal			
resiko			

II. menurut saudara, alternative manakah yang bisa dikatakan penting sehingga dapat merubah keadaan pasar tradisional saat ini : (pengisian seperti ketentuan yang ada)

Alternative	Luas pangsa pasar	diferensiasi produk	pemanfaatan sumber daya	peningkatan kegiatan promosi	peningkatan kerjasama	Perbaikan sistem kerja pasar
luas pangsa pasar						
diferensiasi produk						
pemanfaatan sumber daya						
peningkatan kegiatan promosi						
peningkatan kerjasama						
Perbaikan sistem kerja pasar						

Lampiran 3

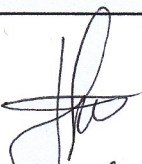
Quisioner

Quisioner

Untuk menentukan strategi pemasaran pasar tradisional, kami mengharapkan saudara mengisi quisioner ini dengan benar, berdasarkan ketentuan yang ada.

Ketentuan pengisian

Intensitas pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua kriteria sama pentingnya	Dua elemen mengembangkan sifat besar pada sifat itu
3	kriteria yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan sedikit menyokong satu atas caranya
5	kriteria yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen dalam praktek
7	Satu kriteria yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominannya jelas terlihat dalam praktek
9	Satu kriteria mutlak lebih penting dibanding yang lain	Bukti yang menyokong elemen satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.	


Lusi Rahayu

contoh pengisian :

hidup	Uang	Makan	Shopping
Uang		7	9
Makan			2
shopping			

uang sangat berpengaruh terhadap makan, bila tidak ada uang tidak bisa makan

tidak ada hubungan sama sekali antara makan dengan shopping

I. menurut saudara, criteria manakah yang bisa dikatakan penting sehingga dapat merubah keadaan pasar tradisional saat ini :

Kriteria	keuntungan	besar modal	resiko
keuntungan		3	6
besar modal			1
resiko			

II. menurut saudara, alternative manakah yang bisa dikatakan penting sehingga dapat merubah keadaan pasar tradisional saat ini :

Alternative (berdasarkan keuntungan)	Luas pangsa pasar	diferensiasi produk	pemanfaatan sumber daya	peningkatan kegiatan promosi	peningkatan kerjasama	Perbaikan sistem kerja pasar
luas pangsa pasar		5	3	2	9	5
diferensiasi produk			5	3	3	2
pemanfaatan sumber daya				2	3	2
peningkatan kegiatan promosi					3	2
peningkatan kerjasama						2
Perbaikan sistem kerja pasar						

Alternative (berdasarkan besar modal)	Luas pangsa pasar	diferensiasi produk	pemanfaatan sumber daya	peningkatan kegiatan promosi	peningkatan kerjasama	Perbaikan sistem kerja pasar
luas pangsa pasar		3	2	4	3	3
diferensiasi produk			3	5	3	2
pemanfaatan sumber daya				2	3	2
peningkatan kegiatan promosi					1	4
peningkatan kerjasama						7
Perbaikan sistem kerja pasar						

Alternative (berdasarkan tingkat rugi)	Luas pangsa pasar	diferensiasi produk	pemanfaatan sumber daya	peningkatan kegiatan promosi	peningkatan kerjasama	Perbaikan sistem kerja pasar
luas pangsa pasar		3	3	2	5	3
diferensiasi produk			3	3	3	1
pemanfaatan sumber daya				1	5	2
peningkatan kegiatan promosi					2	2
peningkatan kerjasama						3
Perbaikan sistem kerja pasar						

Keadaan pasar Degolan

