Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)
Vol. 20, No. 1, April 2026, 82-92
p-ISSN 2085-5869/ e-ISSN 2598-4853

Perancangan Strategi dalam Memasarkan Produk Asuransi PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) Jambi

Khairul Anshar[1*], Bakhtiar[2], Irawati Br Napitupulu[3]
[1,2,3)] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh
Jl. Batam, Bukit Indah, Muara Satu, Lhokseumawe, Aceh, 24355, Indonesia
Email: khairul.anshar@unimal.ac.id*, bakhtiar@unimal.ac.id, irawati.170130133@mhs.unimal.ac.id

(Diterima: 25-04-2025; Direvisi: 18-04-2026; Disetujui: 30-04-2026)

Abstrak

PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) Cabang Jambi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kredit. Selama periode Januari hingga Desember 2021, perusahaan mengalami fluktuasi jumlah pelanggan yang berdampak pada ketidakstabilan kinerja, pencapaian Key Performance Indicator (KPI), dan pendapatan perusahaan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan produk asuransi dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Metode yang digunakan adalah analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada Kuadran V dengan total skor IFAS sebesar 2,785 dan EFAS sebesar 2,663, yang mengindikasikan strategi menjaga pangsa pasar disertai pengembangan produk. Berdasarkan hasil AHP, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah peningkatan kualitas pelayanan dengan bobot 0,411, karena dinilai paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Asuransi; Strategi; SWOT; AHP

Abstract

PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) Jambi Branch experienced significant fluctuations in customer numbers throughout 2021, resulting in unstable company performance and revenue. This study aims to identify the company's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, in order to formulate appropriate marketing strategies for improving sales performance. The research employed the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis to develop strategic alternatives and the Analytical Hierarchy Process (AHP) to determine the priority strategy. The results indicate that the company is positioned in Quadrant V, with an IFAS score of 2.785 and an EFAS score of 2.663, suggesting a strategy focused on maintaining market share while developing products. The proposed strategy is expected to enhance the company's competitiveness and improve customer loyalty in an increasingly competitive insurance market. Based on the AHP analysis, the priority strategy is improving service quality, with a weight of 0.411, as it is considered the most effective approach to increasing customer satisfaction and strengthening the company's competitive advantage.

Keywords: *Insurance; Strategy; SWOT; AHP*

PENDAHULUAN

Pada era industrialisasi seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi hal yang tidak dapat dihindari baik untuk pasar lokal maupun internasional. Produk yang baik tidak hanya kualitas produk yang baik tetapi juga harus didukung oleh layanan yang prima. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tentu harus memenangkan pasar, hal ini agar perusahaan dapat terus mendapatkan keuntungan hingga dapat terus menjalankan bisnisnya. Persaingan terus terjadi karena pelanggan menjadi lebih kritis serta dihadapkan banyak pilihan produk. Oleh karena itu, harus mampu dihasilkan produk dengan kualitas, harga dan pelayanan dengan kualitas baik, sesuai kebutuhan dan mengungguli kompetitor. Untuk menarik minat pelanggan perusahaan juga harus lebih teliti dalam memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Strategi merupakan serangkaian upaya yang dilakukan guna menggapai tujuan usaha. Sebagai usaha dapat memiliki tujuan yang serupa namun keberhasilan dalam pencapaiannya sangat tergantung dari strategi yang dipakai guna meraih tujuan tersebut. Masalah strategi sebenarnya merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan berdampak buruk bagi perusahaan, terlebih pada perusahaan yang menjual produk berupa jasa seperti asuransi.

PT. Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menjalankan usahanya pada bidang pelayanan jasa asuransi. Pada masa berdirinya, Askrindo bergerak pada bagian asuransi kredit bank dan terus berkembang hingga menjamah bidang penjaminan Kredit Usaha Rakyat pada pembiayaan modal usaha, kerja dan/atau investasi yang diberikan kepada pelaku usaha yang dinilai layak dan produktif namun disisi lain belum memiliki agunan tambahan.

Adapun jumlah pelanggan produk Penjaminan KUR PT. Askrindo pada tahun 2021 sebanyak 173 nasabah. Jumlah pelanggan dari bulan Januari – Desember selalu mengalami fluktuasi yang cukup signifikan seperti pada Januari jumlah pelanggan mencapai 17 orang dan di bulan februari menurun menjadi 6 orang, begitu juga pada bulan-bulan berikutnya. Adapun target yang harus dicapai perusahaan minimal pelanggan penjaminan KUR dalam satu bulan sebanyak 15 pelanggan. Hal ini yang membuat pendapatan menjadi tidak stabil. Ketidakstabilan ini mengakibatkan menurunnya pendapatan sehingga perusahaan dituntut untuk membuat strategi baru yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun strategi pemasaran ini akan dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analitycal Hierarchy Process), dimana metode SWOT mampu memahami bisnis dengan lebih baik dengan memberikan solusi terhadap kelemahan dan mencegah kemungkinan terjadinya ancaman serta dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan tujuan bisnis dan strategi yang sesuai. Sedangkan metode AHP dilakukan untuk memberikan alternatif keputusan yang terbaik dari ide yang dihasilkan pada metode SWOT.

Metode SWOT dan/atau kombinasi SWOT dan AHP telah banyak digunakan dalam studi perancangan strategi. Bouraima et al., (2020) menggunakan SWOT dan AHP untuk menentukan strategi pengembangan sistem transportasi kereta api di Uni Ekonomi dan Moneter Afrika Barat (WAEMU). Sama halnya dengan Suman et al., (2020) yang menggunakan metode yang sama untuk strategi bisnis kendaraan listrik di Bangladesh. Wang et al., (2020) menggunakan SWOT dan *fuzzy* AHP untuk pemilihan sumber energi terbarukan di Pakistan dan evaluasi strategi perencanaan energi berkelanjutan di Pakistan oleh Solangi et al., (2019).

METODE PENELITIAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan dan perancangan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal usaha yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesse*) serta kondisi eksternal usaha yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor yang termasuk lingkungan internal perusahaan adalah segala sesuatu yang merupakan bagian dari perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada tahap manajemen termasuk faktor lain seperti pelanggan, pesaing maupun masyarakat. Faktor eksternal dapat berupa kondisi politik, letak demografi, situasi ekonomi dan perkembangan teknologi. Matriks IE (Internal Eksternal) dipetakan untuk membantu menggambarkan situasi dan kondisi perusahaan dalam sembilan posisi. Matriks digambarkan dalam dua dimensi yang dihitung dari total penilaian kondisi internal yaitu matriks IFE pada sumbu X dan kondisi ekternal yang diwakilkan oleh matriks EFE pada sumbu Y. Adapun ilustrasi matriks Internal Eksternal disajikan pada Gambar 1 berikut.

Total Nilai Skor Matriks	4,0 Kuat 3,0	Rata 2,0	Lemah 1,0
3.0	I *Growth and build* (tumbuh dan membangun) intensif/integratif	II *Growth and build* (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif un)	III *Bold and maintain* (menjaga dan mempertahankan) penetrasi pasar dan pengembangan produk
2.0	IV *Growth and build* (tumbuh dan membangun) Intensif/integratif	V *Bold and maintain* (menjaga dan mempertahankan) penetrasi pasar dan pengembangan produk	VI *Harvest or divest* (Panen atau divestasi)
1.0	VII *Bold amd maintain* (menjaga dan mempertahankan) penetrasi pasar dan pengembangan produk	VIII *Harvest or divest* (Panen dan divestasi)	IX *Harvest or divest* (Panen dan divestasi)

Gambar 1. Matriks IE

Analisis SWOT umum digunakan oleh tim penyusunan rencana perusahaan (*corporate plan*). Tujuan analisis SWOT yakni mengidentifikasi kondisi perusahaan secara keseluruhan dan menyusun strategi yang sesuai. Dalam perkembangan metode ini, SWOT banyak digunakan sebagai bagian dari penyusunan perencanaan bisnis perusahaan yang bertujuan merumuskan strategi jangka menengah dan panjang sehingga visi dan misi perusahaan dapat dicapai dengan cara serta waktu tepat dengan semua perubahan yang harus dihadapi dalam menghadapi dan memenagnkan pesaing.

Akbar et al., (2022) menggunakan metode SWOT dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk membuat rekomendasi strategi dengan tujuan perbaikan pemasaran pada perusahaan yang berfokus meningkatkan produksi, kualitas dan pendistribusian bahan baku beras di Indonesia dimana didapati perusahaan berada pada kuadran III sehingga disarankan untuk mengubah strategi pemasaran yang dilakukan saat ini. Rakhmansyah et al., (2021) menerapkan metode analisa SWOT untuk mengetahui penggunaan sistem kombinasi RSA-SHA-256 pada penggunaannya di teknologi *blockchain*

khususnya *smart digital signature* secara keseluruhan baik itu strategi penerapannya, peluang yang ada, kekuatan yang dimiliki dan kelemahan saat ini.

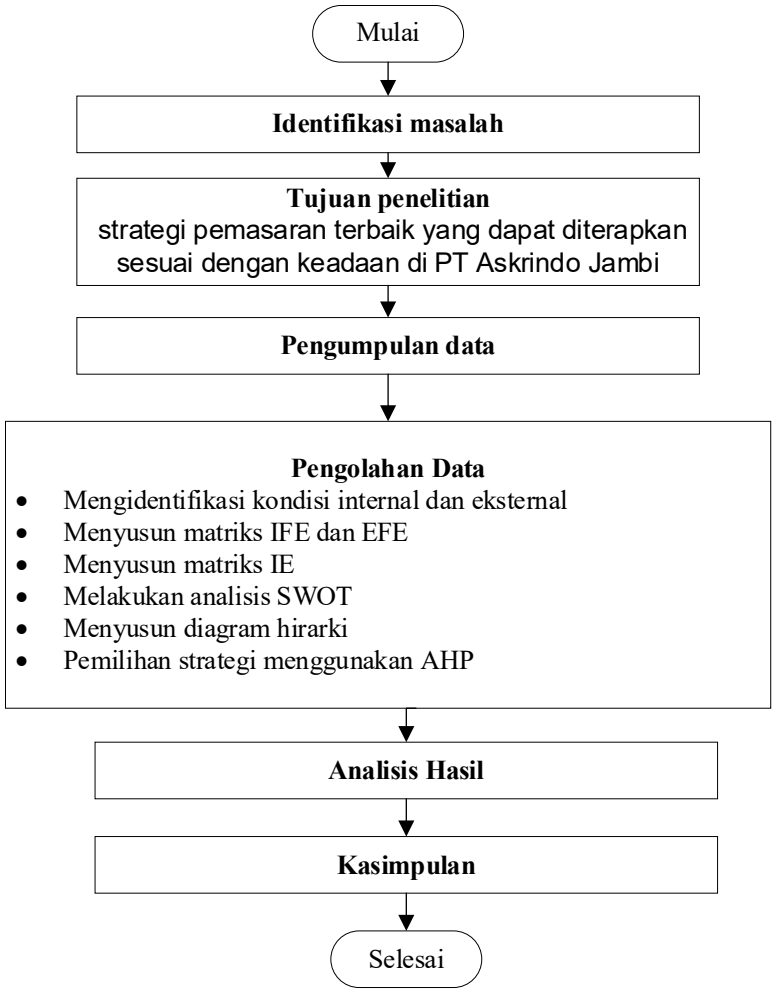
Pratama (2020) melakukan analisis pada strategi pemasaran dengan Metode SWOT yang saat ini dilakukan oleh usaha jasa percetakan M-PRINTING Universitas Mulawarman untuk menemukan strategi pemasaran guna menyelesaikan *captive market* yang belum maksimal dan pesaing-pesaing yang sudah lama berada diusaha percetakan. Qanita (2020) menggunakan metode yang sama dalam melakukan analisis strategi pada D'Gruz Caffe yang dilanjutkan dengan merumuskan strategi yang memperhatikan faktor internal dan eksternal unit usaha serta mebantu menentukan strategi prioritas yang efektif mencapai tujuan unit usaha.

AHP (*Analitycal Hierarchy Process*)

Analytical Hierarchy Process disingkat AHP merupakan metode komprehensif yang dapat digunakan oleh setiap orang baik individu maupun organisasi untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat berdasarkan faktor-faktor kualitatif. AHP berbentuk hirarki yang menyusun kriteria hingga sub-kriteria untuk setiap permasalahan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dengan cara yang logis. Kelebihan penggunaan metode ini struktur hirarki yang konsisten sesuai kriteria atau faktor yang dipilih serta menjamin validitas dari sistem penilaian yang dibangun dnegan tingkat toleransi tertentu.

Yanto (2021) manggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam proses pemilihan produk yang paling diminati pada mini market dengan menerapkan konsep sistem pendukung keputusan dimana hasil perhitungan kriteria memeprtimbangkan faktor harga, rasa, desain produk, aroma dan manfaat yang didapat. Septilia et al., (2020) juga menggunakan metode yang sama dalam menyusun sistem pendukung keputusan sistem pendukung keputusan dalam hal pemberian dana bagi masyarakat kurang mampu dimana kriteria yang diputuskan untuk digunakan yaitu dari segi pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status, usia, alamat, tingkat kebugaran/kesehatan dan jumlah keturunan yang menjadi tanggungan. Saputra dan Nugraha (2020) mengembangkan aplikasi *website* dengan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL untuk membantu penentuan *internet service provider* di lingkungan jaringan rumah sesuai kebutuhan dengan menggunakan pendekatan AHP. Pada tahun 2019, Rachman menggunakan pendekatan AHP untuk membangun sistem penunjang keputusan yang berkaitan dengan penentuan kualitas pakaian jadi dalam industri garmen. Dalam penelitiannya, Rachman mengembangkan hierarki kriteria yang terkait dengan kualitas pakaian jadi meliputi kualitas jahitan, kekuatan bahan, kualitas warna, kualitas finishing, dan sebagainya.

Pelaksanaan Penelitian dilakukan di PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) Cabang Jambi, Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa yang berlokasi di Jl. A.R Hakim Simpang IV Sipin Telanai Pura, Kota Jambi. Waktu penelitian secara keseluruhan dilaksanakan pada tahun 2021. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan bagian *marketing* perusahaan dan kuesioner yang disebarkan kepada 63 orang nasabah PT. Askrindo Cabang Jambi. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, seperti data sejarah perusahaan, laporan penjualan dan pelanggan PT. Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) Cabang Jambi. Adapun metode yang digunakan untuk menghasilkan strategi adalah metode SWOT. Selanjutnya dari serangkaian alternatif strategi tersebut akan dilakukan pemilihan menggunakan AHP. Runtutan kegiatan selama pelaksanaan penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan AHP adalah sebagai berikut.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal mengacu pada elemen-elemen yang berasal dari dalam suatu sistem atau organisasi yang mempengaruhi kinerja dan/atau keputusan. Adapun faktor internal yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)
   Kekuatan ialah situasi dalam perusahaan yang memberi pengaruh positif dalam mencapai tujuan usaha. Strength yang dimaksud adalah kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kompetensi khusus yang akan mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang dapat diterima di pasaran. Faktor-faktor kekuatan perusahaan didapatkan melalui wawancara dengan pihak PT Askrindo cabang Jambi, yaitu:
   i. Menawarkan banyak produk
   ii. Kemudahan proses penutupan dan penerbitan polis
   iii. Pembayaran klaim yang mudah
   iv. SDM yang berkualitas
   v. Memperoleh penghargaan
2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah situasi dalam perushaaan yang memberi pengaruh negatif untuk mendapatkan tujuan organisasi. Beberapa faktor internal yang dinilai berdampak negatif dalam pemasaran asuransi dalam produk penjaminan KUR di PT Askrindo cabang Jambi antara lain adalah:

i. Biaya promosi yang kecil
ii. Masih bergantung pada bank sekitar
iii. Kantor cabang pembantu masih kurang

Faktor eksternal berupa faktor yang akan menggambarkan keadaan di luar perusahaan berdasarkan peluang dan ancaman yang ada. Adapun faktor eksternal yang ada yaitu sebagai berikut:

3. *Opportunity* (Peluang)
   Peluang adalah situasi atau kondisi yang memberikan kemungkinan atau potensi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Faktor-faktor *opportunity* didapat dari hasil wawancara kepada pihak PT Askrindo cabang Jambi, antara lain:
   i. Lokasi berada dipusat kota
   ii. Harga dapat dijangkau masyarakat
   iii. Mayoritas masyarakat di Jambi adalah pedagang (orang yang memiliki usaha)
4. *Threats* (Ancaman)
   Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat atau tidak menguntungkan perusahaan jika tidak diatasi. Faktor-faktor threats didapat dari hasil wawancara dengan pihak PT Askrindo cabang Jambi
   i. Banyaknya perusahaan asuransi lain
   ii. Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat tentang pentingnya asuransi

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah ditentukan kekuatan dan kelemahan pada faktor internal serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal, selanjutnya dilakukan pembobotan IFAS-EFAS yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Tingkat Signifikansi	Bobot	*Rating*	Skor
***Strength* (kekuatan)**					
1	Menawarkan banyak produk	3,8	0,12179	3	0,36538
2	Kemudahan proses penutupan dan penerbitan polis	4,6	0,14744	4	0,58974
3	Pembayaran klaim yang mudah	5,0	0,16026	4	0,64103
4	SDM yang berkualitas	4,6	0,14744	3	0,44231
5	Penghargaan	3,8	0,12179	3	0,36538
***Weakness* (kelemahan)**					
6	Biaya promosi yang kecil	3	0,09615	1	0,09615
7	Masih bergantung pada bank sekitar	2,5	0,08013	2	0,16026
8	Kantor cabang pembantu masih kurang	3,9	0,125	1	0,125
	Sub-total	**31,2**			
	Total IFAS		**1**		**2,78526**

Berdasarkan perhitungan pada faktor kekuatan dan kelemahan, didapatkan total skor 2.79. Total skor diatas 2,5 menunjkkan posisi internal yang kuat dan perusahaan mempunyai sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan kesempatan yang ada.

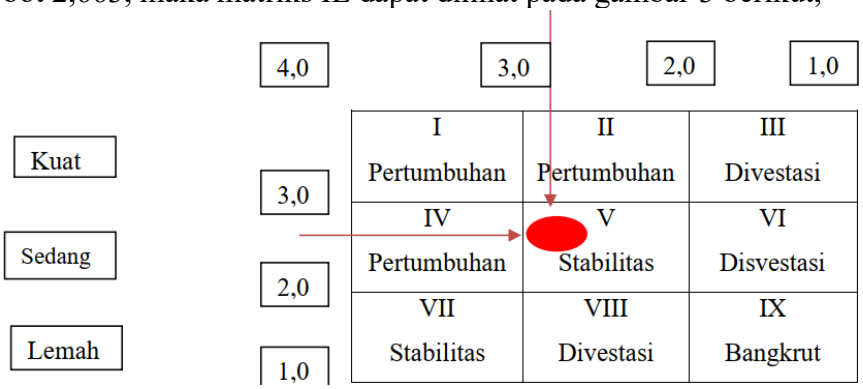
Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Tingkat Signifikansi	Bobot	*Rating*	Skor
***Opportunity* (Peluang)**					
1	Lokasi berada dipusat kota	4,25	0,22703	3	0,68109
2	Harga dapat dijangkau masyarakat	4,0	0,21368	4	0,85470
3	Mayoritas masyarakat adalah pedagang (orang yang memiliki usaha)	3,6	0,19231	3	0,57692
***Threats* (Ancaman)**					
4	Banyaknya perusahaan asuransi lain	3,44	0,18376	1	0,18376
5	Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat tentang pentingnya asuransi	3,43	0,18323	2	0,36645
	Sub-total	**18,72**			
	Total IFAS		**1**		**2,66293**

Berdasarkan perhitungan diatas pada faktor peluang dan ancaman, didapatkan total skor 2.66. Total skor diatas 2,5 mencerminkan posisi eksternal yang kuat yang harusnya mampu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil yang didapat dari matriks IFAS total skor bobot 2,785 dan EFAS total skor bobot 2,663, maka matriks IE dapat dilihat pada gambar 3 berikut,



Gambar 3. Matriks IE

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan tabel Matrik EFAS diketahui bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan pada produk penjaminan KUR adalah keadaan yang mengalami masa pertumbuhan pada bidang penjualan, *asset profit*, maupun kombinasinya.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijadikan alternatif baru dalam meningkatkan profit perusahaan. Strategi-strategi tersebut didapat dari hasil diskusi dan analisis bersama pihak PT Askrindo cabang Jambi berdasarkan strategi yang diterapkan sebelumnya.

Berdasarkan pengolahan dengan menggunakan metode SWOT didapati sejumlah elemen-elemen dari dalam unit usaha serta faktor di luar unit usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran penjaminan KUR di PT Askrindo Cabang Jambi. Semua faktor yang teridentifikasi selanjutnya dihitung bobot serta *rating* yang kemudian disajikan dalam bentuk matriks dan selanjutnya sinkonisasi menjadi matriks IE guna memetakan posisi perusahaan

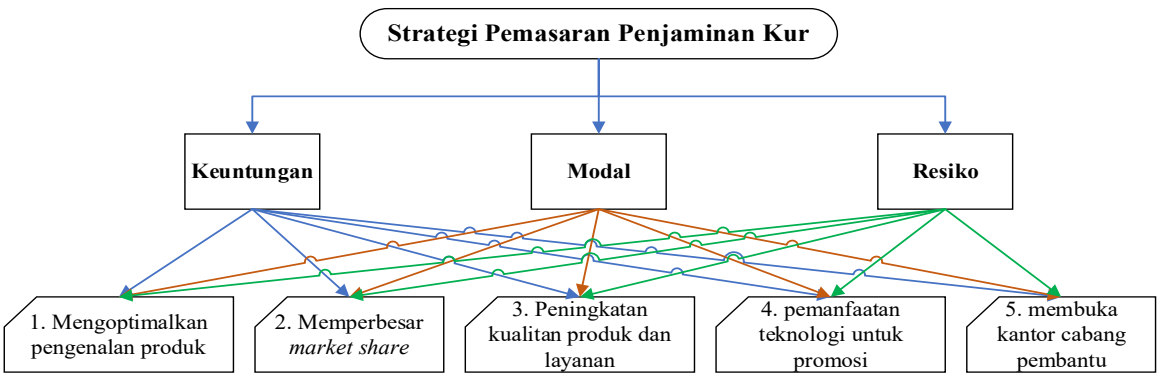
yang berpengarahun pada penyusunan strategi. Setelah itu dilakukan analisis SWOT dengan membuat strategi baru berdasarkan matriks SWOT yang dibuat berdasarkan strategi-strategi yang sudah ada. Strategi- strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT

	STRENGTH	***WEAKNESS***
	S1. Menawarkan banyak produk S2. Kemudahan proses penutupan dan penerbitan polis S3. Pembayaran klaim yang mudah S4. SDM yang berkualitas S5. Penghargaan	W1. Biaya promosi yang kecil W2. Masih bergantung pada bank sekitar W3. Kantor cabang pembantu masih kurang
OPPORTUNITY	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
O1. Lokasi berada dipusat kota O2. Harga dapat dijangkau masyarakat O3. Mayoritas masyarakat adalah pedagang (orang yang memiliki usaha)	Memperluas pangsa pasar dan mengoptimalkan pengenalan produk pada masyarakat sekitar (**O1, S1, S2, S3**) Peningkatan sosialisasi pasar (memperbesar *market share*) (**S4, S5, O1, O2, O3**)	Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi (**W1, O1, O2, O3**) Perluasan pangsa pasar hingga ke plosok (**W3, O2, O3**) Membuka kantor cabang pembantu yang mudah dijangkau (**W3, O3**)
THREAT	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
T1. Banyaknya perusahaan asuransi lain T2. Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat tentang pentingnya asuransi	Meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan (**T1, S1, S2, S3, S4, S5**)	Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap nasabah (**W1, T1, T2**) Menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan asuransi (**T1, T2, W1**)

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Dari hasil matrik SWOT diatas, didapat strategi-strategi pemasaran bagi perusahaan, kemudian, dibuat diagram hierarki dari strategi-strategi tersebut. Diagram hierarki ini dapat menghasilkan strategi yang dipilih oleh PT Askrindo cabang Jambi. Dari tabel matrik SWOT dapat dibuat diagram hierarki sebagai berikut.



Gambar 4. Hirarki AHP

Pembuatan matriks perbandingan berpasangan dilakukan dengan cara memberikan nilai untuk setiap kriteria sebagai perbandingan. Nilai perbandingan didapat dari penilaian yang diberikan langsung oleh bagian marketting PT Askrindo cabang Jambi berdasarkan tingkat kepentingannya.

1. Keuntungan 4 kali lebih penting dari modal
2. Keuntungan 7 kali lebih penting dari risiko
3. Modal 3 kali lebih penting dari risiko

Setelah melakukan perbandingan berpasangan selanjutnya dilakukan perhitungan nilai kriteria dengan menghitung nilai eigen untuk mengetahui nilai prioritas setiap kriteria. Adapun matriks nilai kriteria dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Matriks Nilai Kriteria

	Nilai Eigen			**Jumlah**	**Prioritas**
	Keuntungan	Modal	Risiko		
Keuntungan	0,718	0,750	0,636	2,10	0,70
Modal	0,179	0,188	0,273	0,64	0,21
Risiko	0,103	0,063	0,091	0,26	0,09
Jumlah				**3**	**1,00**

Untuk kriteria yang harus dimiliki untuk pemilihan strategi terbaik di PT Askrindo cabang Jambi adalah keuntungan dengan nilai 0,70.

Matriks perbandingan alternatif berdasarkan kriteria yaitu membandingkan alternatif-alternatif yang ada berdasarkan kriteria yang ada yaitu keuntungan. Matriks perbandingan alternatif berdasarkan kriteria yaitu membandingkan alternatif-alternatif yang ada berdasarkan kriteria yang ada yaitu keuntungan.

Tabel 5. Matriks Perbandingan Alternatif Pada Kriteria Keuntungan

Nilai Eigen					**Jumlah**	**Prioritas**
Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5		
0,1034	0,225	0,107	0,070	0,158	0,6626	0,133
0,0345	0,075	0,107	0,052	0,158	0,4262	0,085
0,5172	0,375	0,533	0,627	0,368	2,4208	0,484
0,3103	0,300	0,178	0,209	0,263	1,2602	0,252
0,0345	0,025	0,076	0,042	0,053	0,2301	0,046
Jumlah					**5**	**1,000**

Matriks perbandingan alternatif berdasarkan kriteria yaitu membandingkan alternatif-alternatif yang ada berdasarkan kriteria yang ada yaitu modal Setelah melakukan perbandingan berpasangan selanjutnya dilakukan perhitungan nilai alternatif dengan menghitung nilai eigen untuk mengetahui nilai prioritas setiap alternatif. Adapun matriks nilai alternatif dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Matriks Nilai Alternatif Pada Kriteria Modal

Nilai Eigen					**Jumlah**	**Prioritas**
Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5		
0,4286	0,453	0,511	0,290	0,286	1,9681	0,394
0,1071	0,113	0,085	0,290	0,143	0,7386	0,148
0,2143	0,339	0,255	0,290	0,286	1,3853	0,277
0,1429	0,038	0,085	0,097	0,214	0,5768	0,115
0,1071	0,057	0,064	0,032	0,071	0,3313	0,066
Jumlah					**5**	**1,000**

Matriks perbandingan alternatif berdasarkan kriteria yaitu membandingakan alternatif-alternatif yang ada berdasarkan kriteria yang ada yaitu Risiko. Setelah melakukan perbandingan berpasangan selanjutnya dilakukan perhitungan nilai alternatif dengan menghitung nilai eigen untuk mengetahui nilai prioritas setiap alternatif. Adapun matriks nilai alternatif dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Matriks Nilai Alternatif Pada Kriteria Risiko

Nilai Eigen					Jumlah	Prioritas
Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5		
0,5128	0,649	0,511	0,357	0,321	2,351	0,470
0,1282	0,162	0,255	0,143	0,321	1,010	0,202
0,1282	0,054	0,128	0,214	0,214	0,738	0,148
0,1026	0,081	0,043	0,071	0,036	0,333	0,067
0,1282	0,054	0,064	0,214	0,107	0,568	0,114
Jumlah					**5**	**1,000**

Perangkingan dilakukan untuk mengetahui alternatif terbaik yang terpilih berdasarkan perhitungan AHP. Adapun hasil perangkingan setiap alternatif dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Perangkingan Setiap Alternatif Berdasarkan Kriteria

Strategi	Hasil	Perangkingan
Mengoptimalkan pengenalan produk	0,217	2
Memperbesar market share	0,109	4
Peningkatan kualitas produk dan layanan	0,411	1
Pemanfaatan teknologi untuk promosi	0,207	3
Membuka kantor cabang pembantu	0,056	5

Berdasarkan tabel diatas hasil perangkingan dengan nilai terbesar dimiliki strategi ke-3 yaitu Peningkatan kualitas mutu dan pelayanan dengan nilai 0,411. Maka strategi yang harus lebih di tingkatkan yaitu Meningkatkan kualitas mutu dan pelayanan dari PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Jambi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis matriks IE diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kondisi kelima yaitu pertumbuhan yang stabil. Berkaitan dengan posisi tersebut, strategi pemasaran terbaik yang tepat untuk dijalankan sesuai dengan keadaan PT Askrindo Cabang Jambi adalah perluasan pangsa pasar untuk strategi SO, meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan untuk strategi ST, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi, perluasan pangsa pasar dan membuka kantor cabang pembantu untuk strategi WO dan menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk strategi WT. Hasil *Analytical Hierarchy Process* (AHP) mendapatkan sebuah strategi yang menjadi alternatif strategi terbaik yaitu peningkatan kualitas mutu dan pelayanan dengan nilai 0,411. Semua alternatif dapat dijalankan oleh perusahaan namun pengalokasian sumber daya diharapkan lebih difokuskan pada peningkatan kualitas mutu dan pelayanan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, *8*(1), 61–67.

https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595

Bouraima, M. B., Qiu, Y., Yusupov, B., & Ndjegwes, C. M. (2020). A Study on The Development Strategy of The Railway Transportation System in The West African Economic and Monetary Union (WAEMU) based on the SWOT/AHP technique. *Scientific African*, *8*, e00388. https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00388

Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analyitc Hierarchy Process. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, *4*(1), 12–21. https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.2972

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(2), 11–24. https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309

Rachman, R. (2019). Penerapan Metode AHP untuk Menentukan Kualitas Pakaian Jadi di Industri Garment. *Jurnal Informatika*, *6*(1), 1–8. https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.4389

Rakhmansyah, M., Rahardja, U., Santoso, N. P. L., Khoirunisa, A., & Faturahman, A. (2021). Smart Digital Signature berbasis Blockchain pada Pendidikan Tinggi menggunakan Metode SWOT. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *2*(1), 39–47. https://doi.org/10.34306/abdi.v2i1.325

Saputra, M. I. H., & Nugraha, N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus: Penentuan Internet Service Provider Di Lingkungan Jaringan Rumah). *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, *25*(3), 199–212. https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i3.3422

Septilia, H. A., Parjito, P., & Styawati, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Dana Bantuan Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, *1*(2), 34–41. https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i2.369

Solangi, Y. A., Tan, Q., Mirjat, N. H., & Ali, S. (2019). Evaluating The Strategies for Sustainable Energy Planning in Pakistan: An integrated SWOT-AHP and Fuzzy-TOPSIS approach. *Journal of Cleaner Production*, *236*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117655

Suman, M. N. H., Chyon, F. A., & Ahmmed, M. S. (2020). Business Strategy in Bangladesh—Electric vehicle SWOT-AHP Analysis: Case study. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1–10. https://doi.org/10.1177/1847979020941487

Wang, Y., Xu, L., & Solangi, Y. A. (2020). Strategic Renewable Energy Resources Selection for Pakistan: Based on SWOT-Fuzzy AHP Approach. *Sustainable Cities and Society*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101861

Yanto, M. (2021). Sistem Penunjang Keputusan dengan Menggunakan Metode AHP dalam Seleksi Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 167–174. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.161