

ABSTRAK

Strategi pemasaran produk yang efektif dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Industri rumahan UD. ARSHAINDO memproduksi olahan otak-otak bandeng yang terletak di Desa Dagang, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Mekanisme pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional dan terbatas pada wilayah lokal dan umumnya dibantu oleh *reseller*. Diperlukan adanya upaya untuk menginventarisasi faktor internal dan eksternal dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan berupa analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Selain itu, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan *alternative weight* diperoleh nilai strategi A1 sebesar 0,528 yaitu tetap mempertahankan sertifikasi SNI dan BPOM, strategi A2 sebesar 0,620 yaitu meningkatkan kualitas produk, strategi A3 sebesar 1,174 yaitu memanfaatkan jasa antar atau ambil *online* dan strategi A4 sebesar 1,678 yaitu pemanfaatan media aplikasi *online*. Prioritas strategi pemasaran dari hasil bobot terbesar diperoleh strategi terkait pemanfaatan media aplikasi *online* sebagai alternatif direkomendasikan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, otak-otak bandeng, SWOT dan AHP.

ABSTRACT

An effective product advice strategy can have an influence on increasing sales. Cottage industry UD. ARSHAINDO produces processed grilled milkfish (otak-otak) that have been swallowed in Trade Village, Manyar District, Gresik Regency. The product marketing mechanism is still carried out in a traditional way and is limited to the local area and is generally assisted by resellers. Efforts are needed to inventory internal and external factors in an effort to determine an effective marketing strategy. The method used is in the form of SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). In addition, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method is used to determine the best strategy alternatives. The results showed that based on alternative weight calculations, the A1 strategy value was 0.528, which was to maintain SNI and BPOM certification, the A2 strategy was 0.620, which was to improve product quality, the A3 strategy was 1.174, which was to utilize online delivery or pick-up services, and the A4 strategy was 1.678 namely the use of online application media. Marketing strategy priorities from the largest weighted results obtained strategies related to the use of online application media as an alternative are recommended.

Keywords: Marketing strategy, grilled milkfish (otak-otak), SWOT and AHP.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya-Nya kepada penulis sehingga kegiatan penelitian ini hingga penyusunan skripsi yang berjudul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK OTAK-OTAK BANDENG MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS UD. ARSHAINDO)” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan hingga menuju jalan yang cerah yaitu agama islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu harapan penulis yaitu dapat belajar lebih baik lagi. Skripsi ini tidak mungkin berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi, antara lain kepada :

1. Orang tua terkasih, Bapak Sugeng S.Pd., dan Ibu Jasiyem beserta kakak dan keluarga besar yang telah memberikan semangat serta dukungan secara lahir dan batin.
2. Bapak Sugeng Purwoko S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Nachnul Ansori S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta masukan guna pelaksanaan penelitian.
3. Seluruh teman angkatan 2019 jurusan Teknik Industri, dan pihak yang telah menemani selama menempuh pendidikan di Universitas Trunojoyo Madura.
4. Ibu Masruruh S.Pd., selaku pemilik usaha UD. ARSHAINDO, serta anggota tenaga kerja yang telah meluangkan waktu membantu dan membimbing pelaksanaan penelitian.
5. Seluruh pihak staff pengajar dan karyawan program studi teknik industri yang telah mengajar dan membantu kelangsungan pelaksanaan proses pendidikan.

6. Diri sendiri yang telah berjuang dan menyadari kelemahan dan tetap melakukan proses penyusunan skripsi hingga tahap akhir. Terima kasih karena telah melakukan yang terbaik.

Penulis memiliki harapan semoga tetap dalam karunia, rahmat dan hidayah Allah SWT. Akhirnya, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun pada khususnya.

Bangkalan, 18 September 2023

Maulana Yusuf Tri Wardani

DAFTAR ISI

COVER	i
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Olahan Otak-otak Bandeng	7
2.2 Pengertian UMKM	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 <i>Mix Marketing</i>	9
2.5 Persaingan Bisnis	10
2.6 Analisis SWOT.....	11
2.6.1 Matrik SWOT	12
2.6.2 IFAS dan EFAS	14
2.7 Sistem Pendukung Keputusan	15
2.8 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	16
2.8.1 Penentuan Prioritas.....	16

2.8.2	Uji Konsistensi Rasio Indeks	17
2.9	Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.3	Variabel Penelitian	21
3.4	Instrumen Penelitian.....	22
3.5	Jenis dan Kebutuhan Data	22
3.6	Tahap Penelitian	23
3.6.1	Tahap Identifikasi Masalah.....	23
3.6.2	Tahap Pengambilan Data	23
3.6.3	Tahap Pengolahan Data.....	24
3.6.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	26
3.7	<i>Flowchart</i> Penelitian	27
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....		29
4.1	Profil Perusahaan.....	29
4.1.1	Proses Produksi	29
4.1.2	Proses Pemasaran	30
4.2	Identifikasi Masalah	31
4.3	Pengambilan Data.....	31
4.3.1	Tahap Wawancara dan Observasi Langsung	31
4.3.2	Tahap Penyebaran Kuesioner.....	32
4.4	Analisis SWOT.....	41
4.4.1	Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	41
4.4.2	Analisis SWOT dalam Membuat Strategi Perusahaan.....	46

4.4.3	Penentuan Strategi Perusahaan	50
4.5	Rancangan Strategi Pemasaran.....	52
4.5.1	Penentuan Kriteria dan Sub Kriteria	52
4.5.2	Penentuan Alternatif Strategi	53
4.5.3	Perbandingan Berpasangan	54
4.5.4	Uji Konsistensi	65
4.5.5	Perhitungan Bobot Alternatif	78
4.5.6	Penentuan Keputusan Alternatif Terbaik	79
4.6	Analisis Keseluruhan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik SWOT	13
Tabel 2.2 Skala penilaian perbandingan berpasangan	16
Tabel 2.3 Indeks random konsistensi	17
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.5 <i>Gantt Chart</i>	20
Tabel 4.6 Rating kepentingan	32
Tabel 4.7 kuesioner faktor internal	33
Tabel 4.8 Kuesioner faktor eksternal	33
Tabel 4.9 Rekap hasil kuesioner faktor internal.....	34
Tabel 4.10 Rekap hasil kuesioner faktor eksternal.....	35
Tabel 4.11 Skala kepentingan	36
Tabel 4.12 Rekap hasil kuesioner perbandingan berpasangan kriteria	36
Tabel 4.13 Rekap hasil kuesioner perbandingan berpasangan sub kriteria <i>strengths</i>	37
Tabel 4.14 Rekap hasil kuesioner perbandingan berpasangan sub kriteria <i>weaknesses</i>	38
Tabel 4.15 Rekap hasil kuesioner perbandingan berpasangan sub kriteria <i>opportunities</i>	39
Tabel 4.16 Rekap hasil kuesioner perbandingan berpasangan sub kriteria <i>threats</i>	40
Tabel 4.17 Strategi SWOT	46
Tabel 4.18 Penentuan skor faktor internal	50
Tabel 4.19 Penentuan skor faktor eksternal	51
Tabel 4.20 Pembobotan kriteria	54
Tabel 4.21 Pembobotan sub kriteria <i>strengths</i>	54
Tabel 4.22 Pembobotan sub kriteria <i>weaknesses</i>	55
Tabel 4.23 Pembobotan sub kriteria <i>opportunities</i>	55
Tabel 4.24 Pembobotan sub kriteria <i>threats</i>	56
Tabel 4.25 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S1).....	56

Tabel 4.26 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S2).....	56
Tabel 4.27 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S3).....	57
Tabel 4.28 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S4).....	57
Tabel 4.29 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S5).....	58
Tabel 4.30 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W1).....	58
Tabel 4.31 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W2).....	58
Tabel 4.32 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W3).....	59
Tabel 4.33 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W4).....	59
Tabel 4.34 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W5).....	60
Tabel 4.35 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O1).....	60
Tabel 4.36 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O2).....	60
Tabel 4.37 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O3).....	61
Tabel 4.38 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O4).....	61
Tabel 4.39 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O5).....	62
Tabel 4.40 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T1)	62
Tabel 4.41 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T2)	62
Tabel 4.42 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T3)	63
Tabel 4.43 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T4)	63
Tabel 4.44 Pembobotan alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T5)	64
Tabel 4.45 Uji konsistensi kriteria	65
Tabel 4.46 Uji konsistensi sub kriteria <i>strengths</i>	66
Tabel 4.47 Uji konsistensi sub kriteria <i>weaknesses</i>	66
Tabel 4.48 Uji konsistensi sub kriteria <i>opportunities</i>	67
Tabel 4.49 Uji konsistensi sub kriteria <i>threats</i>	67
Tabel 4.50 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S1)	68
Tabel 4.51 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S2)	68
Tabel 4.52 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S3)	69
Tabel 4.53 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S4)	69
Tabel 4.54 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>strengths</i> (S5)	70
Tabel 4.55 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W1).....	70
Tabel 4.56 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W2).....	71

Tabel 4.57 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W3).....	71
Tabel 4.58 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W4).....	72
Tabel 4.59 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>weaknesses</i> (W5).....	72
Tabel 4.60 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O1).....	73
Tabel 4.61 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O2).....	73
Tabel 4.62 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O3).....	74
Tabel 4.63 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O4).....	74
Tabel 4.64 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>opportunities</i> (O5).....	75
Tabel 4.65 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T1)	75
Tabel 4.66 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T2)	76
Tabel 4.67 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T3)	76
Tabel 4.68 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T4)	77
Tabel 4.69 Uji konsistensi alternatif dengan sub kriteria <i>threats</i> (T5)	77
Tabel 4.70 Hasil perhitungan <i>alternative weight</i>	78
Tabel 4.71 Penentuan keputusan alternatif	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data produksi otak-otak bandeng tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Data penjualan produk otak-otak tahun 2022-2023	4
Gambar 2.3 Diagram SWOT.....	15
Gambar 3.4 <i>Flowchart</i> penelitian	27
Gambar 4.5 Tahapan proses produksi otak-otak bandeng	30
Gambar 4.6 Diagram IFAS EFAS	51