

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY PRIORITIES OF SMES USING THE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) METHOD (CASE STUDY: LAVA SMES IN PURWOREJO)

Oleh

Maysa Wempi Widiarti

19103125

Lava SMEs has been engaged in the culinary field since 2020 and has a variety of food products. This SMEs has several competitors around the operating location. Lava SMEs pays little attention to services through merchants, cause it focuses more on dine-in services. Therefore, prioritizing marketing strategies needs to provide solutions to existing problems in MSMEs to produce marketing strategy prioritization. This is used as material for consideration related to the marketing strategy that will be carried out to assist in monitoring and evaluating sales and services. Selection of the Analysis Hierarchy Process (AHP) method for prioritizing several alternative marketing strategy choices is considered through pairwise comparisons of each criterion and alternative. The criteria are determined based on the Marketing Mix 7P's in the form of product, price, place, people, promotion, physical evidence and process. While the alternatives were obtained from SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, threat) and obtained 15 alternatives. The implementation of this research is in the form of a marketing strategy priority dashboard website using the Analytical Hierarchy Process method. The research results are obtained in the form of alternative priorities from the marketing strategy. Giving discounts with minimum purchase conditions, is a priority marketing strategy with a total value of 0.15.

Keywords : *AHP, Decision Support System, Marketing Strategy, SMEs*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia sedang mengupayakan diri untuk mencapai perkembangan pada perekonomian di skala nasional. Berbagai macam sektor industri di Indonesia terus ditekan agar mampu membantu perekonomian negara. Berdasarkan data yang diambil dari Kementerian Luar Negeri bahwa pemerintah berfokus pada lima sektor penting dalam upaya peningkatan ekspor. Lima sektor yang dimaksud adalah makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, dan kimia [1]. Baru-baru ini Kementerian Perindustrian menambahkan farmasi dan alat kesehatan sebagai sektor percontohan dalam penerapan industri 4.0. Dalam hal ini, kegiatan ekspor dan impor termasuk kedalam jenis usaha makro termasuk perbankan, dan usaha yang memiliki cakupan besar dan luas lainnya [2].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan perorangan, rumah tangga maupun badan usaha kecil berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 [2]. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam membangun daerah di Indonesia. Salah satu peran nyata yang ditunjukkan yaitu sebagai penggerak dari pertumbuhan ekonomi daerah. Adanya kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai sesuatu wadah bagi kreativitas pada setiap daerah. Sehingga daerah atau produk dari usaha di suatu daerah dapat dikenal. Selain itu hal ini dapat memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha baik dari daerah tersebut maupun di daerah lain [3].

Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada setiap daerah di Indonesia dinilai cukup bagus dari tahun ke tahun. Pemerintahan daerah mayoritas menekankan pada pemberdayaan UMKM. Adanya keseriusan dari pemerintah untuk mengembangkan UMKM di setiap daerah. Hal tersebut karena UMKM sebagai penyedia lapangan pekerjaan yang produktif. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga menjadi distributor dari setiap barang yang diproduksi dari perusahaan besar [4].