

ABSTRAK

PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN UMKM DENGAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS: UMKM LAVA DI PURWOREJO)

Oleh

Maysa Wempi Widiarti

19103125

UMKM Lava bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2020 memiliki berbagai macam produk makanan. UMKM ini memiliki beberapa pesaing yang berada disekitar lokasi beroperasi. UMKM Lava juga kurang memperhatikan pelayanan melalui merchant, karena lebih berfokus pada pelayanan makan ditempat. Oleh karena itu, pemrioritasan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ada pada UMKM untuk menghasilkan pemrioritasan strategi pemasaran. Hal ini sebagai bahan pertimbangan terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk membantu dalam memantau dan mengevaluasi, penjualan serta pelayanan. Pemilihan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) guna melakukan prioritisasi dari beberapa pilihan alternatif strategi pemasaran yang dipertimbangkan melalui perbandingan berpasangan dari setiap kriteria dan alternatif. Kriteria ditentukan berdasarkan Marketing Mix 7P's berupa *product, price, place, people, promotion, physical evidence* dan *process*. Sedangkan alternatif diperoleh dari Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan diperoleh 15 alternatif. Implementasi dari penelitian ini berupa website dashboard prioritas strategi pemasaran menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process*. Hasil penelitian diperoleh berupa prioritas alternatif dari strategi pemasaran. Memberi diskon dengan ketentuan minimal pembelian, menjadi prioritas strategi pemasaran dengan nilai total sebanyak 0,15.

Kata kunci: AHP, Sistem Pendukung Keputusan, Strategi Pemasaran, UMKM