STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH PRODUKSI AMPLANG SEMBELAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)

SKRIPSI

Program Studi Sarjana Teknik Industri

Jurusan Teknik Industri

Oleh:

ANGEL'S DWI HOTMA RUMAPEA

NIM D1061211044



FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Angel's Dwi Hotma Rumapea

NIM: D1061211044

Menyatakan bahwa dalam SKRIPSI yang berjudul "Strategi Pemasaran di Rumah Produksi Amplang Sembelan Menggunakan Metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang sepengetahuan Saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Rujukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Saya sanggup menerima konsekuensi akademis dan hukum di kemudian hari apabila pernyataan yang dibuat ini tidak benar.

Pontianak, 28 Juli 2025



Angel's Dwi Hotma Rumapea
NIM. D1061211044

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS TEKNIK
Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi Pontianak 78124
Telepon 0561 740186, WA: +6282152280907
Email : ft@untan.ac.id Website : http://teknik.untan.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH PRODUKSI AMPLANG SEMBELAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)

Jurusan Teknik Industri

Program Studi Sarjana Teknik Industri

Oleh:

Angel's Dwi Hotma Rumapea
NIM.D1061211044

Telah dipertahankan di depan Penguji Skripsi pada tanggal 28 Juli 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana teknik.

Susunan Pembimbing dan Penguji Skripsi

Dosen Pembimbing Utama	: Pepy Anggela, S.T., M.T. NIP. 198802262019032015
Dosen Pembimbing Kedua	: Ir. Febri Prima, S.T., M.Sc. NIP. 199002282019031006
Dosen Penguji Utama	: Noveicalistus H. Djanggu, S.T., M.T. NIP. 198311022008011002
Dosen Penguji Kedua	: Hafzoh Batubara, S.T., M.Sc. NIP. 106812101998022002

Pontianak, 28 Juli 2025

Dekan

Dr.-Ing. Ir. Slamet Widodo, M.T., IPM
NIP. 196712231992031002

Pembimbing Utama

Pepy Anggela, S.T., M.T.
NIP. 198802262019032015

HALAMAN PERSEMBAHAN

In The Name of Jesus Christ

Dengan penuh rasa syukur dan cinta, penulis persembahkan skripsi ini untuk Mama dan Bapak tercinta, terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, dan segala upaya yang selalu diusahakan demi kelancaran studi hingga tersusunnya Tugas Akhir ini. Semoga apa yang telah penulis capai ini dapat menjadi wujud kebanggaan dan kebahagiaan untuk kalian.

Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada abang Johan Ardian Rumapea, abang Andre Hasugian, seluruh keluarga besar, Bapak/Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Tanjungpura, juga kepada teman-teman terdekat Nurkamalia, Rini, Eva, Susi Enjel Sinaga, Hana Simanjuntak, Angel Panjaitan, serta semua pihak yang senantiasa mendukung penulis. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, mendoakan, memberi dorongan semangat serta ilmu pengetahuan untuk penulis di setiap proses perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini.

Terakhir, untuk diriku sendiri terima kasih telah bertahan, berproses, dan berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Perjalanan ini belum selesai, masih banyak hal indah yang menanti di depan. Teruslah melangkah dengan semangat juga keteguhan hati, tetap kuat, dan terus belajar menjadi pribadi yang lebih baik ke depannya.

"Tetaplah Berdoa"

(1 Tesalonika 5:17)

"Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang"

(Amsal 23:18)

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran di Rumah Produksi Amplang Sembelan Menggunakan Metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)" sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaaikan program studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura. Bimbingan dan arahan dari berbagai pihak menyertai penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat berikut:

1. Bapak Dr. Ing. Ir. Slamet Widodo, M.T., IPM, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.
2. Bapak Noveicalistus H. Djanggu, S.T., M.T., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Tanjungpura dan dosen penguji utama yang bersedia menguji dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Dedi Wijayanto, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Dr. Ir. Yopa Eka Prawatya, S.T., M.Eng., IPM, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa studi dan senantiasa mendukung perkembangan akademik penulis.
5. Ibu Pepy Anggela, S.T., M.T., selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Ir. Febri Prima, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Hafzoh Batubara, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji kedua yang bersedia menguji dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen serta staf Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, serta dukungan selama masa studi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Bapak Robinson Rumapea, dan Ibu Cory Odor Sihaloho selaku orang tua dari penulis yang selalu memberi motivasi, bimbingan moral dan dukungan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan cita-cita penulis, serta Kakak laki-laki

saya Johan Ardian Rumapea yang senantiasa memberi dukungan penulis selama perkuliahan hingga penelitian Tugas Akhir.

10. Pihak Rumah Produksi Amplang Sembelan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
11. Kepada Andre Benediktus Hasugian yang senantiasa menemani, menjadi pendengar yang baik, memberikan dukungan, tenaga, serta bantuan selama perjalanan studi hingga penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman terdekat serta rekan mahasiswa Jurusan Teknik Industri 2021, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama perjalanan akademik hingga penyusunan skripsi ini.
13. Serta seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya dan penuh kesungguhan. Namun demikian, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala keterbatasan dan dengan rendah hati mengharapkan masukan serta saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan selanjutnya.

Pontianak, 8 Juli 2025



Penulis

ABSTRAK

Rumah Produksi Amplang Sembelan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan khas daerah, yaitu amplang berbahan dasar ikan tenggiri. Penelitian ini bertujuan merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran di Rumah Produksi Amplang Sembelan, sebagai upaya menghadapi tantangan ketidakstabilan tingkat penjualan per bulan. Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *and Threats* (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal guna mengetahui posisi kuadran suatu usaha dan merumuskan alternatif strategi yang relevan, sedangkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk memberikan bobot dan peringkat terhadap alternatif strategi yang dihasilkan dari metode SWOT, sehingga diperoleh prioritas strategi. Berdasarkan analisis 28 indikator SWOT, diperoleh hasil bahwa Rumah Produksi Amplang Sembelan berada pada kuadran II (*Strength–Threat*), sehingga Rumah Produksi Amplang Sembelan perlu memaksimalkan kekuatan *internal* yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman eksternal. Hasil AHP diperoleh tiga strategi prioritas yaitu, membuat program loyalitas pelanggan, dengan *priority score* 0,179. Strategi prioritas kedua menjalin kerja sama dengan *influencer* kuliner atau *food vlogger* untuk mempromosikan produk dengan *priority score* 0,176, serta prioritas strategi ketiga yaitu memperbarui kemasan produk dengan desain yang lebih menarik dengan *priority score* 0,150. Penerapan strategi diversifikasi pada varian rasa dan bentuk produk diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Amplang Sembelan di pasar yang semakin kompetitif. Diversifikasi dapat dilakukan dengan menghadirkan varian rasa, seperti pedas, keju, barbeque, atau balado, sesuai selera pasar. Selain itu, variasi bentuk produk, seperti stik juga penting untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: AHP, Amplang, Diversifikasi, Strategi Pemasaran, SWOT.

ABSTRACT

Amplang Sembelan Production House is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that focuses on producing a traditional local snack called amplang, made from mackerel fish. This study aims to formulate and prioritize marketing strategies for Amplang Sembelan Production House in response to the challenge of unstable monthly sales. The SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis was used to identify internal and external factors, determine the business position, and develop relevant strategic alternatives. Meanwhile, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method was applied to assign weights and priorities to the strategies generated from the SWOT analysis. Based on the analysis of 28 SWOT indicators, the business is positioned in Quadrant II (Strength–Threat), meaning it needs to maximize its internal strengths to address external threats. The AHP results indicate three main strategic priorities: (1) implementing a customer loyalty program, with a priority score of 0,179; (2) collaborating with culinary influencers or food vloggers to promote the product, with a priority score of 0,176; and (3) improving product packaging with a more attractive design, with a priority score of 0,150. In addition, applying a product diversification strategy is expected to enhance Amplang Sembelan's appeal in a highly competitive market. This includes introducing new flavor variants such as spicy, cheese, barbecue, or balado to match consumer preferences. Offering different product shapes, like stick-form amplang, is also important to attract more customer interest.

***Keyword**: AHP, Amplang, Diversification, Marketing Strategy, SWOT.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
PRAKATA v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR PERSAMAAN xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi 9
1.5 Sistematika Penulisan 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Strategi Pemasaran 11
2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 13
2.3 Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) 14
2.4 *Analytic Hierarchy Process* (AHP) 20
2.5 Penelitian Terdahulu 24
2.6 Posisi Penelitian 28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31
3.1 Objek Penelitian 31
3.2 Alat yang Digunakan 31
3.3 Diagram Alir Penelitian 31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Pengumpulan Data 38
4.1.1 Penentuan Jumlah Responden 38

4.1.2 Rekapitulasi Data Responden 39
4.2 Pengolahan Data 44
4.2.1 Uji Validitas 45
4.2.2 Uji Reliabilitas 46
4.3 Pengolahan Data Metode SWOT 48
4.3.1 Pembobotan dan Penilaian *Rating* Untuk Matriks IFE 48
4.3.2 Pembobotan dan Penilaian *Rating* Untuk Matriks EFE 51
4.3.3 Skor SWOT 53
4.3.4 Matriks SWOT 56
4.4 Pengolahan Data Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)..... 61
4.4.1 Strategi Prioritas Level 2 65
4.4.2 Strategi Prioritas Level 3 Lokal..... 67
4.4.3 Strategi Prioritas Level 3 Global 81
4.4.4 Rekapitulasi Strategi Prioritas Level 3 Global 85
4.5 Analisa Hasil 88
4.5.1 Analisa Data Responden..... 88
4.5.2 Analisa Hasil Metode SWOT 91
4.5.3 Analisa Hasil Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 97
BAB V PENUTUP..... 99
5.1 Kesimpulan..... 99
5.2 Saran..... 100
DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rumah Produksi Amplang Sembelan 1
Gambar 1.2 Proses Penggorengan Amplang Sembelan 2
Gambar 1.3 Produk Amplang Sembelan 2
Gambar 1.4 Grafik Data Penjualan Rumah Produksi Amplang Sembelan 3
Gambar 1.5 Tampilan Instagram Rumah Produksi Amplang Sembelan 4
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT 19
Gambar 2.2 Struktur Hierarki AHP 24
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian 32
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia 41
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Asal Daerah 42
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Media atau Tempat Pembelian 43
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 44
Gambar 4.6 Posisi Kuadran Rumah Produksi Amplang Sembelan 56
Gambar 4.7 Struktur Hierarki Metode AHP untuk Strategi Pemasaran Rumah Produksi Amplang Sembelan 62
Gambar 4.8 Penilaian Strategi *Expert* 1 81
Gambar 4.9 Penilaian Strategi *Expert* 2 82
Gambar 4.10 Penilaian Strategi *Expert* 3 83
Gambar 4.11 Penilaian Strategi *Expert* 4 84
Gambar 4.12 Penilaian Strategi *Combined Expert* 85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Produk Amplang Sembelan 2
Tabel 1.2 Data Penjualan Rumah Produksi Amplang Sembelan 3
Tabel 2.1 Contoh Pembobotan dan Rating SWOT 18
Tabel 2.2 Matriks SWOT 20
Tabel 2.3 Daftar *Random Index* (RI) 23
Tabel 2.4 Skala Perbandingan Berpasangan 24
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 2.6 Posisi Penelitian 29
Tabel 3.1 Kuesioner SWOT 34
Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Rentang Usia 40
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Asal Daerah 41
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Media atau Tempat Pembelian . 42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian 45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian 46
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pembobotan Matriks IFE 49
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Peratingan Matriks IFE 50
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Pembobotan Matriks EFE 52
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Peratingan Matriks EFE 53
Tabel 4.12 Skor SWOT Faktor Internal 54
Tabel 4.13 Skor SWOT Faktor Eksternal 54
Tabel 4.14 Nilai Faktor 55
Tabel 4.15 Identifikasi Kuadran SWOT 55
Tabel 4.16 Matriks SWOT 58
Tabel 4.17 Penilaian Strategi SWOT *Expert* 1 65
Tabel 4.18 Penilaian Strategi SWOT *Expert* 2 65
Tabel 4.19 Penilaian Strategi SWOT *Expert* 3 66
Tabel 4.20 Penilaian Strategi SWOT *Expert* 4 66
Tabel 4.21 Penilaian Strategi SWOT *Combined Expert* 66
Tabel 4.22 Penilaian Strategi SO *Expert* 1 67

Tabel 4.23 Penilaian Strategi SO *Expert* 2 67
Tabel 4.24 Penilaian Strategi SO *Expert* 3 68
Tabel 4.25 Penilaian Strategi SO *Expert* 4 69
Tabel 4.26 Penilaian Strategi SO *Combined Expert* 69
Tabel 4.27 Penilaian Strategi WO *Expert* 1 70
Tabel 4.28 Penilaian Strategi WO *Expert* 2 71
Tabel 4.29 Penilaian Strategi WO *Expert* 3 71
Tabel 4.30 Penilaian Strategi WO *Expert* 4 72
Tabel 4.31 Penilaian Strategi WO *Combined Expert* 73
Tabel 4.32 Penilaian Strategi ST *Expert* 1 74
Tabel 4.33 Penilaian Strategi ST *Expert* 2 74
Tabel 4.34 Penilaian Strategi ST *Expert* 3 75
Tabel 4.35 Penilaian Strategi ST *Expert* 4 76
Tabel 4.36 Penilaian Strategi ST *Combined Expert* 76
Tabel 4.37 Penilaian Strategi WT *Expert* 1 77
Tabel 4.38 Penilaian Strategi WT *Expert* 2 78
Tabel 4.39 Penilaian Strategi WT *Expert* 3 79
Tabel 4.40 Penilaian Strategi WT *Expert* 4 79
Tabel 4.41 Penilaian Strategi WT *Combined Expert* 80
Tabel 4.42 Perankingan Alternatif Strategi 86
Tabel 4.43 Analisa Hasil Metode SWOT 92
Tabel 4.44 Analisa Hasil Metode AHP 97

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 2.1 Uji Validitas 13
Persamaan 2.2 Koefisien Reliabilitas..... 13
Persamaan 2.3 Varians *Item* 14
Persamaan 2.4 Varians Total 14
Persamaan 2.5 Bobot Relatif..... 17
Persamaan 2.6 Skor..... 17
Persamaan 2.7 Faktor IFE..... 18
Persamaan 2.8 Faktor EFE..... 18
Persamaan 2.9 *Consistency Index* (CI)..... 22
Persamaan 2.10 *Consistency Ratio* (CR) 23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian Analisis SWOT A-1
Lampiran B Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian Analisis SWOT B-1
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Analisis SWOT C-1
Lampiran D Kuesioner Penelitian Perbandingan Berpasangan AHP D-1
Lampiran E Rekapitulasi Hasil Kuesioner Perbandingan Berpasangan AHP E-1
Lampiran F *Output* Pengolahan Data *Expert Choice*.....F-1
Lampiran G Rekomendasi Prioritas Strategi Pemasaran Rumah Produksi Amplang Sembelan G-1
Lampiran H Dokumentasi H-1

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan ringan di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk camilan khas daerah. Salah satu produk makanan ringan yang memiliki potensi pasar yang besar adalah amplang, camilan khas berbahan dasar ikan yang populer di Kalimantan. Rumah Produksi Amplang Sembelan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan amplang dengan cita rasa khas dan kualitas yang terjaga, yang didirikan sejak tahun 2016. Rumah Produksi Amplang Sembelan beralamat di Desa Kuala, Kecamatan Selakau, Kabupaten Sambas. Berikut gambar 1.1 yang menunjukkan rumah produksi Amplang Sembelan, yang berfungsi sebagai tempat pembuatan dan penjualan produk.



Gambar 1.1 Rumah Produksi Amplang Sembelan

Tenaga kerja di rumah produksi Amplang Sembelan berjumlah 8 orang, terdiri dari 2 orang pemilik usaha dan 6 orang karyawan, dengan jam kerja yang dimulai dari 05.00 wib hingga pukul 17.00 WIB dari hari Senin hingga Sabtu. Sistem produksi yang diterapkan oleh Rumah Produksi Amplang Sembelan adalah sistem *make to stock*, di mana amplang dibuat dalam jumlah tertentu berdasarkan perkiraan permintaan dan disimpan sebagai *stock* sebelum ada pesanan dari pelanggan. Rata-rata produksi per hari menghasilkan 20kg amplang.

Proses produksi amplang meliputi pembuatan adonan, pencetakan adonan, penggorengan, hingga pengemasan. Tahapan penggorengan merupakan proses yang sangat penting seperti pengaturan suhu dan waktu penggorengan, agar amplang yang dihasilkan memiliki warna dan tekstur yang renyah dan gurih. Gambar 1.2 berikut menunjukkan proses penggorengan amplang.



Gambar 1.2 Proses Penggorengan Amplang Sembelan

Amplang yang telah digoreng akan didinginkan terlebih dahulu selama beberapa waktu sebelum dikemas. Proses ini bertujuan untuk menjaga kerenyahan dan kualitas produk selama penyimpanan. Berikut adalah gambar produk Amplang Sembelan yang telah dikemas dalam empat varian kuantitas sesuai kebutuhan konsumen yang dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Produk Amplang Sembelan

Adapun harga dari produk yang dijual terbagi dalam beberapa macam kuantitas kemasan produk, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Harga Produk Amplang Sembelan

Kuantitas (gram)	Harga Produk
100	Rp 11.000
200	Rp 22.000
250	Rp 28.000
500	Rp 55.000

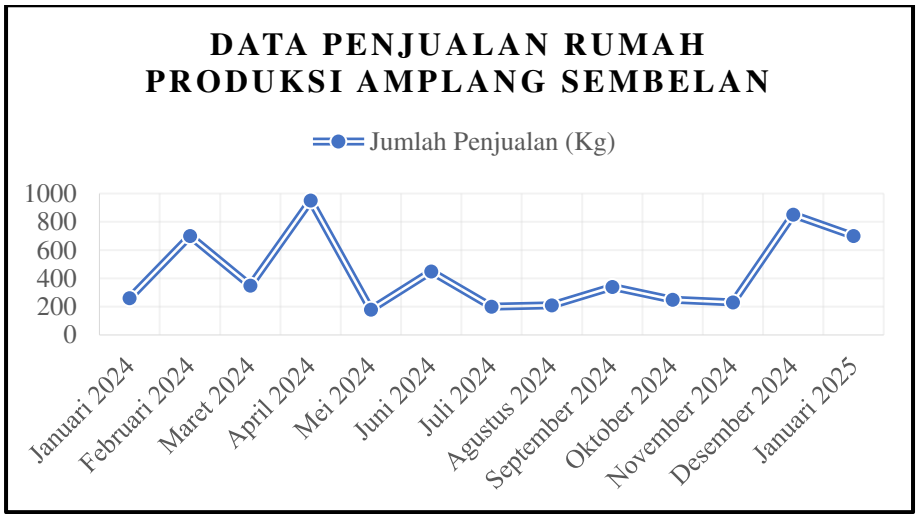
Harga produk Amplang Sembelan telah disesuaikan dengan berbagai faktor biaya produksi seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja. Usaha ini memiliki penjualan

yang tidak stabil atau fluktuatif, dimana jumlah penjualan meningkat pesat hanya pada bulan yang terdapat hari raya seperti lebaran, natal, dan imlek, selain pada bulan tersebut Rumah Produksi Amplang Sembelan mengalami penurunan penjualan yang cukup jauh. Hal ini mengakibatkan Rumah Produksi Amplang Sembelan mengalami permasalahan dalam memenuhi target penjualan yang stabil. Adapun data penjualan dari Rumah Produksi Amplang Sembelan dapat dilihat pada tabel 1.2 (Rumah Produksi Amplang Sembelan, 2024).

Tabel 1.2 Data Penjualan Rumah Produksi Amplang Sembelan

Bulan	Jumlah Penjualan (Kg)
Januari 2024	260
Februari 2024	700
Maret 2024	350
April 2024	950
Mei 2024	180
Juni 2024	300
Juli 2024	200
Agustus 2024	210
September 2024	340
Oktober 2024	250
November 2024	230
Desember 2024	850
Januari 2025	700

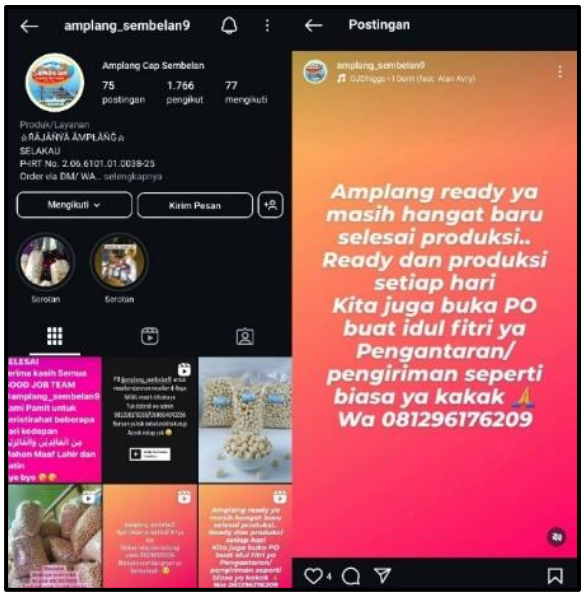
Grafik penjualan amplang pada Rumah Produksi Amplang Sembelan berdasarkan data penjualan pada tabel 1.2 adalah sebagai berikut.



Gambar 1.4 Grafik Data Penjualan Rumah Produksi Amplang Sembelan

Melalui grafik data penjualan pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan Rumah Produksi Ampalang Sembelan belum stabil. Strategi pemasaran yang

diterapkan oleh rumah produksi ini masih tergolong sederhana, yaitu melalui penjualan langsung di rumah. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Adapun contoh promosi yang dilakukan pada akun media sosial Rumah Produksi Amplang Sembelan dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.5 Tampilan Instagram Rumah Produksi Amplang Sembelan

Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Produksi Amplang Sembelan melalui media sosial belum dilakukan secara maksimal. Konten berupa foto ataupun video yang di *upload* pada *feeds* Instagram dan Facebook juga masih *random* dan tidak tertata dengan baik karena tidak adanya pengelolaan yang khusus terhadap akun tersebut. Konten yang tidak konsisten, baik dari segi *visual* maupun pesan yang disampaikan dapat mengurangi daya tarik serta efektivitas komunikasi dengan *audiens*. Sehingga akibatnya, tingkat respon cenderung rendah, dan potensi media sosial sebagai alat pemasaran tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pemasaran Amplang Sembelan saat ini masih terbatas dibeberapa daerah, seperti Singkawang, Pontianak, Sintang, dan Sanggau. Keterbatasan dalam pemasaran ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain belum menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain itu, keterbatasan dalam sistem distribusi juga menjadi faktor dalam pemasaran, dimana saat ini pengiriman dilakukan menggunakan bus ataupun mobil pribadi dan belum

menggunakan jasa ekspedisi menyebabkan keterbatasan jangkauan, dan tingginya biaya operasional.

Selanjutnya, aspek *branding* juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. *Branding* pada Rumah Produksi Amplang Sembelang masih kurang optimal. Hal ini terlihat dari kemasan yang masih menggunakan desain sederhana yaitu plastik polos dengan label produk yang dimasukkan ke dalam kemasan sebelum plastik dipres. Selain kemasan, upaya *branding* produk juga belum dimaksimalkan, seperti melalui *endorsement* dari *influencer* atau *food vlogger* untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Testimoni pelanggan juga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bukti kualitas dan daya tarik produk.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, berbagai strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi usaha. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Rumah Produksi Amplang Sembelan, maka perlu dilakukan penelitian "**Strategi Pemasaran di Rumah Produksi Amplang Sembelan Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)**" agar jumlah produk yang terjual tetap stabil dan tidak mengalami fluktuasi yang signifikan. Sehingga penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif guna meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi pendukung penelitian yang akan dilakukan, diantaranya yaitu penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran terhadap UMKM A *Bakery* yang dilakukan oleh Shafa Assylla dan Nugraha. Penelitian ini didasari oleh permasalahan tidak tercapainya target penjualan sebesar 80% dari *volume* produksi bulanan. Sehingga, dilakukan perancangan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dan metode TOPSIS. Berdasarkan analisis SWOT diketahui kondisi A *Bakery* berada pada kuadran II. Hasil pemeringkatan menggunakan metode TOPSIS diperoleh hasil prioritas strategi bagi A *Bakery* dengan skor tertinggi sebesar 0,6232 untuk strategi membuat akun media sosial khusus A *Bakery* sebagai sarana promosi, interaksi, dan transaksi secara *online* [1].

Penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran roti pada *King's Bakery* dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dilakukan oleh Soja Lana, dkk. Seiring dengan perkembangan usaha baru dengan berbagai variasi dan jenis berbeda, King's Bakery perlu berbenah serta memikirkan cara lain pemasaran terbaik yang dapat diterapkan guna memenangi persaingan yang ada. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode AHP diperoleh strategi A (inovasi teknologi) dengan nilai bobot 3,614 dan kriteria tempat terpilih sebagai strategi terbaik di *King's Bakery* dalam meningkatkan pemasaran. Inovasi teknologi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pembaruan terkait keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan perusahaan. Sedangkan, kriteria tempat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sarana yang akan menunjang dari pada proses produksi di usaha *King's Bakery* [2].

Herza Kusumadarma melakukan penelitian tentang penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM di UKM Putri Bolu dan Donat, Kaliwungu. Permasalahan yang didapat adalah data penjualan menurun karena terjadinnya masa pandemi Covid-19, serta kurangnya inovasi produk yang membuat beberapa konsumen mulai bosan dengan produk yang dijual. Berdasarkan matriks SWOT diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana kekuatan utama dalam perusahaan memiliki harga terjangkau, namun kelemahan utama dari UKM Putri Bolu dan Donat adalah kurang maksimalnya aktivitas promosi. Sedangkan, faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana peluang utama dalam perusahaan yaitu menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintah dan perushaan, namun ancaman utama yang dimiliki UKM Putri Bolu dan Donat adalah produk baru yang lebih murah. Analisis SWOT memberikan delapan alternatif strategi yang bisa dipilih UKM Putri Bolu dan Donat. Kemudian, mengenai hasil analisis metode QSPM, diantara Mengenai hasil analisis menggunakan metode QSPM, diantara 8 alternatif strategi tersebut diperoleh alternatif strategi yang lebih diprioritaskan oleh UKM Putri Bolu dan Donat yaitu menjalin kerjasama dengan pihak instansi atau perusahaan guna melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli pelanggan, dengan skor *TAS* sebesar 7,18 [3].

Penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dilakukan oleh Nina Rezeki Amalia, dkk. Adapun permasalahan yang diterjadi dalam penelitian ini yaitu persaingan kedai kopi di kota Banjarmasin semakin ketat yang berdampak pada tingkat penjualan pada *Cafe BreeSweetandfreeze*, sehingga perlu dilakukan analisis strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan meraih keberhasilan dalam industri kafe yang kompetitif. Berdasarkan analisis SWOT peneliti memperoleh bahwa kekuatan dalam kualitas produk, desain *cafe*, dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. *Cafe* ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun terdapat ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Kesimpulannya, *Cafe Bree Sweetandfreeze* dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek. Strategi pemasaran yang dihasilkan, seperti promosi iklan, kerjasama dengan *influencer*, pengembangan produk baru dan menciptakan area foto *Instagramable* [4].

Penelitian lainnya yang membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan AHP yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agnes Theresia, dkk adapun permasalahan yang ditemui di UMKM Cita Rasa Mandiri dilatarbelakangi oleh tidak tercapainya target penjualan, penurunan penjualan, dan ketidakstabilan penjualan tempe *chips*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil analisis SWOT diketahui bahwa posisi kuadran UMKM Cita Rasa Mandiri pada saat ini adalah pada posisi SO (*Strength – Opportunity*), artinya adalah UMKM Cita Rasa Mandiri dapat memanfaatkan strategi kekuatan dan peluang untuk mencapai target penjualan. Sehingga, dengan metode AHP diperoleh tiga prioritas strategi terbaik. Secara global rata-rata *priority score* untuk perbandingan antara SO-WO, SO-ST, SO-WT yang menghasilkan tiga prioritas strategi terbaik SO tersebut adalah 0,073, 0,055, dan 0,023 [5].

Penelitian lainnya yang membahas mengenai strategi pemasaran dilakukan oleh Sopia Mira, dkk dengan menggunakan metode QSPM. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu produk Kripik Makros yang belum memasuki *cafe* atau rumah makan dan banyak munculnya pesaing produk sejenis. Adapun hasil penelitian diperoleh 3 alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar,

pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan perhitungan nilai TAS pada metode QSPM diperoleh bahwa pengembangan produk menjadi fokus utama untuk UMKM Kripik Makros karena skor TAS yang diterima sebesar 5,26, yang lebih tinggi dari penetrasi pasar dengan skor TAS sebesar 5,19 dan pengembangan pasar sebesar 5,12 [6].

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode dan objek penelitian. Penelitian ini menerapkan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) secara bersamaan untuk memperoleh startegi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh Rumah Produksi Amplang Sembelan. Kedua metode tersebut digunakan secara bersamaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif. SWOT digunakan untuk memperoleh faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rumah Produksi Amplang Sembelan sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai, yang kemudian akan ditentukan prioritas strateginya dengan menggunakan metode AHP. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Produksi Amplang Sembelan, serta membangun *branding* yang lebih baik seperti membuat akun *e-commerce* dengan desain kemasan yang menarik minat pembeli sehingga strategi pemasaran dapat diterapkan lebih optimal.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Produksi Amplang Sembelan masih belum optimal, diantaranya yaitu penggunaan media sosial yang belum maksimal, seperti konten pemasaran yang masih *random* dan kurang menarik dalam penyampaian informasi produk. Belum memiliki *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop sebagai sarana penjualan yang lebih luas dan mudah diakses oleh konsumen. Kurangnya *branding* produk, seperti kemasan yang masih sederhana, belum adanya strategi promosi melalui *endorsement* dari *influencer* ataupun *food vlogger*, serta belum memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai daya tarik produk yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sehingga, akibat dari strategi pemasaran yang belum

optimal ini, usaha Amplang Sembelan belum mampu menjaga konsistensi jumlah produk yang terjual dalam setiap periode waktu, misalnya per bulan atau per tahun.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan analisis SWOT, serta menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang diprioritaskan dengan menggunakan metode AHP.

1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Terdapat beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan mulai dari Februari 2025-Juni 2025
2. Responden penelitian untuk metode SWOT merupakan konsumen Amplang Sembelan yang telah mengonsumsi dan membeli Amplang Sembelan yang berjumlah 100 orang.
3. Responden penelitian metode AHP terdiri dari pemilik usaha, dan karyawan yang berjumlah 4 orang. Responden penelitian ini merupakan pihak yang bertanggungjawab serta mengetahui lingkungan *internal* dan eksternal Rumah Produksi Amplang Sembelan.

Sedangkan, asumsi yang digunakan untuk mendukung analisis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Selama penelitian berlangsung, tidak terdapat perubahan strategi pemasaran pada Rumah Produksi Amplang Sembelan.
2. Responden dan *expert* memahami pengisian kuesioner dengan baik.
3. Responden dan *expert* mengisi kuesioner bedasarkan pendapat pribadi dan tidak dipengaruhi oleh pihak manapun.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian strategi pemasaran penjualan Rumah Produksi Amplang Sembelan adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan latar belakang, tujuan dan sasaran penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, serta sistematika penulisan penelitian di Rumah Produksi Amplang Sembelan. Latar belakang merupakan

gambaran umum mengenai permasalahan yang diangkat untuk menjadi fokus pada penelitian yang akan dilakukan. Perumusan masalah bertujuan untuk memperjelas fokus penelitian. Tujuan dan sasaran penelitian digunakan untuk menggambarkan target dan capaian terkait masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pembatasan masalah adalah batasan ruang lingkup penelitian agar fokus pada aspek yang dituju. Sedangkan sistematika penulisan merupakan tata cara penyajian tulisan peneliti agar informasi dapat tersampaikan dengan baik oleh pembaca.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi studi literatur penelitian terkait strategi pemasaran dan pengujian validitas serta reliabilitas kuesioner penelitian. Studi literatur lainnya yang terdapat dalam bab ini adalah mengenai metode *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) dan metode Analisis Hierarki Proses (AHP) yang akan digunakan dalam pengolahan data. Bab ini juga memuat tentang penelitian terdahulu dan posisi penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk melihat *gap* antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi tentang metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hal tersebut mencakup objek penelitian, alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian, diagram alir penelitian, serta jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang pengolahan data yang diperoleh pada penelitian, dimana peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, pengolahan data menggunakan analisis SWOT, dan pengolahan data menggunakan metode AHP. Hasil dari pengolahan data tersebut masing-masing akan di analisis dan melihat perbandingan antara kedua metode.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan adalah ringkasan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, sedangkan saran adalah memberikan rekomendasi atau langkah-langkah yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian.