

**PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM SERUNDENG 3
DARE TRADISIONAL KHAS PONTIANAK**

SKRIPSI

Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

DZAKIRA ALJAHRA

NIM D1061211008



**FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dzakira Aljahra

NIM : D1061211008

Menyatakan bahwa dalam SKRIPSI yang berjudul “Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di UMKM Serundeng 3 Dare Tradisional Khas Pontianak” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan 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, 21 Januari 2025

Penulis,



Dzakira Aljahra

NIM. D1061211008



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://www.untan.ac.id>

HALAMAN PENGESAHAN

"PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI UMKM SERUNDENG 3 DARE TRADISIONAL KHAS
PONTIANAK"

Jurusan Teknik Industri
Program Studi Sarjana Teknik Industri

Oleh:
Dzakira Aljahra
NIM. D1061211008

Telah dipertahankan di depan Penguji Skripsi pada tanggal 21 Januari 2025 dan
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

Susunan Pembimbing dan Penguji Skripsi

Dosen Pembimbing Utama	: Pepy Anggela, S.T., M.T. NIP. 198802262019032015
Dosen Pembimbing Pendamping	: Tri Wahyudi S.T., M.T. NIP. 198105292010121002
Dosen Penguji Utama	: Ivan Sujana S.T., M.T., IPM NIP. 197012301999031002
Dosen Penguji Pendamping	: Febri Prima S.T., M.Sc. NIP. 199002282019031006

Dekan

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

Pontianak, 21 Januari 2025
Pembimbing Utama,

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT penulis ucapkan atas rezeki dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis dan tak lupa juga sanjungan sholawat kepada baginda Nabi Muhammad ﷺ. Telah selesai sebuah karya sederhana yang akan penulis persembahkan sebagai bukti cinta dan kasih sayang untuk kedua orang tua tercinta, yaitu Ayah Yuniardi dan Ibu Lina. Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan untuk anak bungsu kalian hingga akhirnya bisa mencapai gelar sarjana.

Kakak kandung penulis yaitu Devi Febriyanti dan Dinda Hardianti dan Kedua abang ipar penulis. Terima kasih selalu memberikan semangat dan *support* dalam segala hal yang sampai selesainya skripsi ini masih diberikan kepada penulis. Tanpa kalian, penulis mungkin tidak akan sampai di tahap ini.

Kepada teman sekampung seperjuangan di rantauan yaitu Ola, Eno, Nantha, Wiwi, Desti, Nia, dan Eysi terima kasih selalu memberikan semangat untuk berjuang bersama mencapai segala hal yang sedang disemogakan.

Kepada teman kuliah penulis yaitu Normi, Nella, Tira, Aminah, Umai, Suci dan Yayang terima kasih untuk segala hal yang pernah dilalui, suka duka yang pernah dirasakan semasa kuliah, keluh kesah yang selalu diceritakan setiap malam dan segala bantuan yang pernah kalian berikan untuk penulis, hanya terima kasih yang tiada hingga yang dapat penulis ucapkan.

Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, terima kasih selalu menemani perjalanan hidup penulis dari awal perkuliahan hingga akhir. Terima kasih selalu menjadi pendengar yang baik, peneman dikala semangat penulis mulai memudar, dan pemupuk sebuah harapan walaupun dari kejauhan. Walaupun terkadang kebersamaan yang diberikan terbatas pada waktu dan keadaan, terima kasih karena sudah mau meluangkan waktu di tengah kesibukan.

Terakhir, untuk diriku sendiri terima kasih sudah mau berjuang menyelesaikan apapun yang pernah dimulai, perjalananmu belum usai. Mari buka lembaran baru yang penuh akan cerita di masa yang akan datang. Tetaplah kuat hingga akhir hayat.

PRAKATA

Alhamdulillah rabbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur yang kepada sang pencipta yaitu Allah SWT, yang telah memberikan segala bentuk rahmat dan karunianya dalam kesabaran, kekuatan, kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di UMKM Serundeng 3 Dare Tradisional Khas Pontianak” dengan sebaik-baiknya.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini dialah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura. Selama penyusunan proses penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang berkontribusi dalam bimbingan dan dukungan secara langsung ataupun tidak langsung. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih secara tulus kepada :

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 Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura;
3. Bapak Dedi Wijayanto, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura;
4. Bapak H. Ir. Riadi Budiman, S.T., M.T., IPM, ASEAN. Eng., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran maupun arahan dalam penyusunan skripsi;
5. Ibu Pepy Anggela, S.T., M.T., selaku pembimbing utama yang telah membantu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Bapak Tri Wahyudi, S.T., M.T., selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan hingga saran dalam dilakukannya penyusunan skripsi;
7. Bapak Ivan Sujana, S.T., M.T., IPM,. selaku penguji utama yang telah bersedia dalam melakukan pengujian skripsi ini;
8. Bapak Febri Prima, S.T., M.Sc., selaku penguji pendamping yang juga telah berkenan dalam melakukan pengujian skripsi;

9. Bapak-ibu dosen jurusan Teknik Industri yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu dalam pembelajaran, sehingga penulis dalam melakukan penyusunan skripsi menjadi lancar.
10. Pihak UMKM Serundeng 3 Dare yang telah memberikan izin serta masukan dalam terlaksananya penelitian ini;
11. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi;
12. Kedua kakak kandung penulis yang selalu memberikan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi;
13. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan saran dalam dilakukannya penyusunan skripsi.

Penulis telah memberikan usaha yang maksimal dalam melakukan penyusunan skripsi. Walaupun begitu, apabila masih ditemukan kesalahan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang bertujuan membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura hingga bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 21 Januari 2025

Penulis,



Dzakira Aljahra

NIM. D1061211008

ABSTRAK

UMKM Serundeng Tradisional 3 Dare merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. UMKM ini memproduksi serundeng yang dibuat dari kelapa parut dengan racikan bumbu dan rempah-rempah tradisional. Produk serundeng yang dipasarkan masih terbatas pada dua varian rasa sehingga membuat kurangnya inovasi pada varian produk dan kemasan yang dijual. Data penjualan pada tahun 2023 menunjukkan fluktuasi yang cukup besar antara jumlah produk yang diproduksi dan jumlah produk yang terjual. Hal tersebut dikarenakan kurang optimalnya strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan *platform* digital. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan adanya strategi pemasaran yang optimal guna meningkatkan penjualan di UMKM Serundeng 3 Dare. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) merupakan analisis yang memanfaatkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman untuk menghasilkan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Hasil dari analisis SWOT selanjutnya akan diolah menggunakan metode TOPSIS untuk mendapatkan prioritas alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan serundeng 3 dare. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh hasil bahwa posisi kuadran UMKM Serundeng 3 Dare pada saat ini berada di kuadran I dengan posisi SO (*Strength – Opportunity*), artinya adalah UMKM Serundeng 3 Dare dapat memanfaatkan strategi kekuatan dan peluang untuk mencapai target penjualan. Hasil pengolahan data dengan metode *Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) menunjukkan bahwa strategi V1 berada di posisi pertama dengan total nilai yang dihasilkan sebesar 0,58832 dengan strategi mendistribusikan produk serundeng 3 Dare ke kota-kota besar lain di Indonesia dan menjangkau konsumen dengan memperluas kanal distribusi melalui *platform e-commerce*. Strategi kedua yaitu strategi V4 dengan total nilai sebesar 0,58420, di posisi ketiga strategi V3 dengan nilai sebesar 0,53041 dan diposisi terakhir strategi V2 dengan nilai 0,52802.

Kata Kunci: UMKM, Serundeng, SWOT, TOPSIS

ABSTRACT

UMKM Serundeng Tradisional 3 Dare is a business engaged in the culinary sector. The business produces serundeng made from grated coconut mixed with traditional spices. Currently, the serundeng product is limited to two flavor variants, which reflects a lack of innovation in both product variety and packaging. Sales data from 2023 shows significant fluctuations between the number of products produced and those sold. This is due to the suboptimal marketing strategy, especially in leveraging digital platforms. To address these issues, an optimal marketing strategy is needed to increase sales at UMKM Serundeng 3 Dare. Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) analysis is used to assess internal factors such as strengths and weaknesses, as well as external factors like opportunities and threats, to generate strategies that align with the business conditions. The results from the SWOT analysis are further processed using the TOPSIS method to determine the priority of alternative strategies for improving serundeng 3 Dare sales. Based on the SWOT analysis, UMKM Serundeng 3 Dare is positioned in quadrant I, indicating a Strength-Opportunity (SO) position, meaning the business can leverage its strengths and opportunities to achieve sales targets. The Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) method shows that strategy V1 ranks first with a score of 0.58832, which involves distributing Serundeng 3 Dare products to other major cities in Indonesia and reaching consumers by expanding distribution channels through e-commerce platforms. The second strategy, V4, has a score of 0.58420, followed by strategy V3 in third place with a score of 0.53041, and finally, strategy V2 with a score of 0.52802.

Keywords : *UMKM, Serundeng, SWOT, TOPSIS*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 UMKM	11
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	14
2.4 <i>Marketing Mix</i>	15
2.5 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)</i>	17
2.6 <i>Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Posisi Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Alat yang Digunakan	30
3.3 Diagram Alir Penelitian	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Pengumpulan Data.....	37
4.1.1 Identifikasi Atribut Kuesioner SWOT	37
4.1.2 Rekapitulasi Data Responden	39
4.2 Pengolahan Data	42
4.2.1 Perhitungan Jumlah Sampel.....	43
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	44
4.2.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas Terhadap Kuesioner Pendahuluan	44
4.2.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas Terhadap Kuesioner Penelitian	51
4.3 Skor Matriks SWOT.....	58
4.3.1 Metode Pembobotan dan Penilaian Untuk Matriks IFE	59
4.3.2 Metode Pembobotan dan Penilaian Untuk Matriks EFE	60
4.4 Matriks Internal dan Eksternal	62
4.5 Posisi Kuadran SWOT	66
4.6 Matriks SWOT	67
4.7 Pengolahan Data Menggunakan Metode TOPSIS.....	71
4.7.1 Perangkingan Alternatif Strategi TOPSIS.....	71
4.7.2 Membuat Matriks Keputusan Alternatif	73
4.7.3 Matriks Keputusan Ternormalisasi.....	74
4.7.4 Matriks Keputusan Normalisasi Terbobot.....	75
4.7.5 Menentukan Matriks Solusi Ideal Positif Dan Matriks Solusi Ideal Negatif.....	76
4.7.6 Menentukan Nilai Jarak Setiap Alternatif Dengan Matriks Solusi Ideal Positif Dan Matriks Solusi Ideal Negatif	77
4.7.7 Menentukan Nilai Preferensi Setiap Alternatif	78
4.8 Analisa Hasil	79
4.8.1 Analisa Data Responden	79
4.8.2 Analisa Hasil SWOT.....	82
4.8.3 Analisa Hasil TOPSIS.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk UMKM Serundeng 3 Dara.....	1
Gambar 1.2 Diagram Data Penjualan UMKM Serundeng 3 Dare Tahun 2023	2
Gambar 1.3 Diagram Rata – Rata Penjualan Serundeng 3 Dare/Bulan.....	3
Gambar 1.4 <i>Instagram</i> UMKM Serundeng 3 Dare.....	4
Gambar 1.5 <i>WhatsApp</i> UMKM Serundeng 3 Dare.....	4
Gambar 1.6 <i>Shopee</i> UMKM Serundeng 3 Dare	5
Gambar 2.1 Kuadran Analisis SWOT	21
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia	41
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Serundeng 3 Dare	41
Gambar 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Darimana Mereka Membeli Serundeng 3 Dare.....	42
Gambar 4.5 Skor Total Matriks Internal dan Eksternal	63
Gambar 4.6 Posisi Strategis UMKM Serundeng 3 Dare.....	66
Gambar 4.7 Hasil Perangkingan Metode TOPSIS	78
Gambar 4.9 Rekomendasi Desain Kemasan <i>Gift Set</i>	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata - Rata Penjualan Serundeng 3 Dare/Bulan.....	3
Tabel 2.1 Pembobotan dan <i>Rating</i> SWOT	20
Tabel 2.2 Matriks SWOT	22
Tabel 2.3 Contoh Hasil Nilai Preferensi TOPSIS melalui <i>Software Expert Choice</i>	24
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.5 Posisi Penelitian	28
Tabel 3.1 Kuesioner SWOT	33
Tabel 4.1 Atribut Kuesioner SWOT	38
Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Rentang Usia	40
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Serundeng 3 Dare.....	41
Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Dimana Mereka Membeli Serundeng 3 Dare.....	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Bobot Kuesioner Pendahuluan	44
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Rating</i> Kuesioner Pendahuluan	46
Tabel 4.8 Uji Realibilitas Bobot Kuesioner Pendahuluan.....	47
Tabel 4.9 Uji Realibilitas <i>Rating</i> Kuesioner Pendahuluan.....	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Bobot Kuesioner Penelitian.....	51
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Rating</i> Kuesioner Penelitian.....	53
Tabel 4.12 Uji Realibilitas Bobot Kuesioner Penelitian	54
Tabel 4.13 Uji Realibilitas <i>Rating</i> Kuesioner Penelitian	56
Tabel 4.14 Skor Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	59
Tabel 4.15 Skor Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	61
Tabel 4.16 Matriks SWOT	69
Tabel 4.17 Alternatif Strategi	71
Tabel 4.18 Bobot Kriteria.....	72
Tabel 4.19 Nilai <i>Attractiveness Score</i> (AS) dari Setiap Kriteria.....	73
Tabel 4.20 Matriks Keputusan Ternormalisasi.....	74
Tabel 4.21 Matriks Keputusan Normalisasi Terbobot.....	75

Tabel 4.22 Matriks Solusi Ideal Positif dan Matriks Solusi Ideal Negatif.....	76
Tabel 4.23 Jarak Matriks Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif.....	77
Tabel 4.24 Nilai Preferensi.....	78
Tabel 4.25 SOP Prosedur Distribusi Produk ke Kota-Kota Besar dan Perluasan <i>Platform E-Commerce</i> UMKM Serundeng 3 Dara.....	85
Tabel 4.26 SOP Pengoptimalan <i>Platform Shoppe</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Serundeng 3 Dare.....	86
Tabel 4.27 Rekomendasi Cerita Asal-Usul di Belakang Kemasan	88
Tabel 4.28 Prosedur Promosi Diskon melalui Media Sosial.....	88
Tabel 4.29 Distribusi Produk di Pusat Perbelanjaan	89

DAFTAR RUMUS

Persamaan 2.1 Uji Validitas	14
Persamaan 2.2 Koefisien Reliabilitas.....	15
Persamaan 2.3 Varians Sampel.	15
Persamaan 2.4 Bobot Relatif.....	19
Persamaan 2.5 Skor.....	19
Persamaan 2.6 Faktor IFE	21
Persamaan 2.7 Faktor EFE.....	21
Persamaan 2.8 Normalisasi Matriks Keputusan.....	23
Persamaan 2.9 <i>Ranking</i> Bobot Ternormalisasi.....	23
Persamaan 2.10 Matriks Solusi Ideal Positif.....	23
Persamaan 2.11 Matriks Solusi Ideal Negatif	24
Persamaan 2.12 Jarak Matriks Solusi Ideal Positif	24
Persamaan 2.13 Jarak Matriks Solusi Ideal Negatif.....	24
Persamaan 2.14 Nilai Preferensi	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Pendahuluan	A-1
Lampiran B Kuesioner Penelitian	B-1
Lampiran C Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan	C-1
Lampiran D Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	D-1
Lampiran E Hasil Data Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	E-1
Lampiran F Hasil Data Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	F-1
Lampiran G Kuesioner TOPSIS.....	G-1
Lampiran H Dokumentasi	H-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian, terutama di Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam menggerakkan perekonomian nasional. Menurut data BPS pada tahun 2022 mayoritas UMKM yang bergerak dalam sektor makanan mencapai jumlah sebanyak 1.592.318 unit. Diikuti oleh sektor pakaian jadi dengan 594.912 unit dan sektor kayu serta barang dari kayu dan gabus dengan 608.531 unit [1]. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan menjadi salah satu UMKM dengan unit terbanyak yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Banyaknya UMKM yang bergerak di sektor makanan menyebabkan masing-masing UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang *update* dan terkini agar dapat terus bersaing di tengah ketatnya persaingan antar usaha kuliner yang ada di berbagai daerah, salah satunya terdapat di Pontianak. Adapun UMKM yang bergerak di sektor makanan dengan ciri khas produk yang berasal dari Pontianak adalah UMKM serundeng 3 Dare.

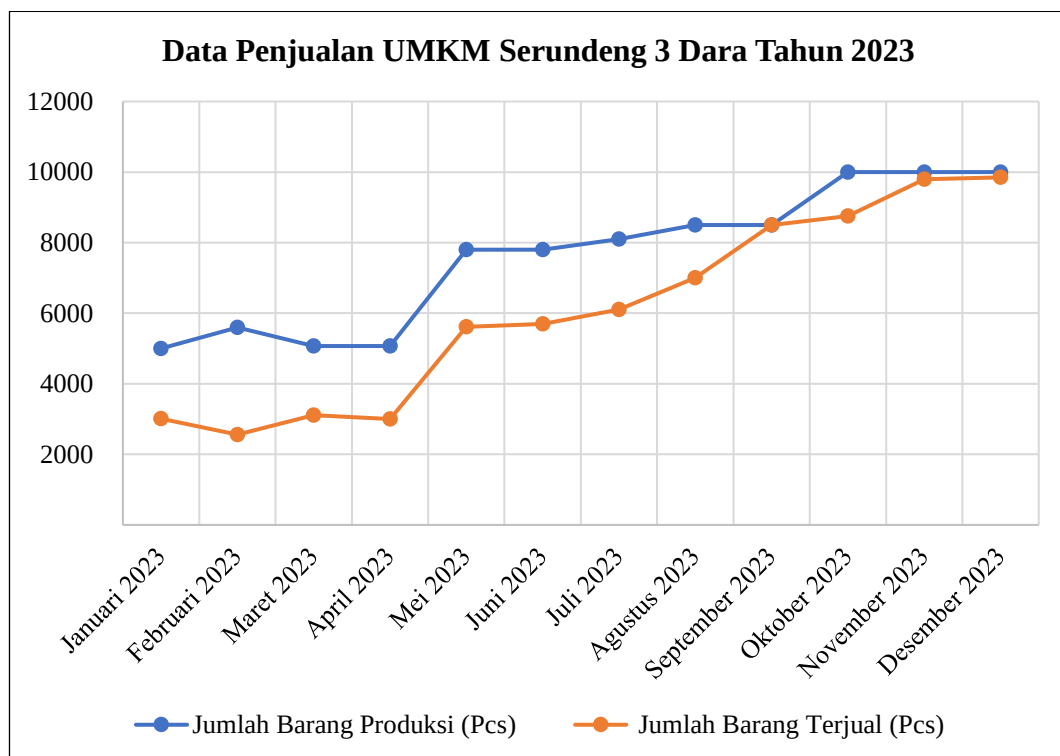
UMKM Serundeng 3 Dare merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional khas Kalimantan Barat yang didirikan oleh Ibu Siska Hardini pada April tahun 2017 beralamat di Komplek Ari Karya Indah 4. B.36 Kota Baru Ujung, Kubu Raya. Kalimantan Barat. UMKM ini menjual serundeng yang dibuat dari kelapa parut yang dipadupadankan dengan rempah-rempah tradisional khas Pontianak dengan 2 macam pilihan rasa yaitu rasa original dan rasa pedas manis.



Gambar 1.1 Produk UMKM Serundeng 3 Dara

UMKM Serundeng 3 Dare memiliki 8 orang karyawan tetap yang bekerja 3 kali dalam seminggu, karyawan tersebut bekerja dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB.

Sistem produksi yang diterapkan oleh UMKM Serundeng 3 Dare ini adalah sistem *make to stock* karena serundeng yang dibuat *ready* setiap hari dan di *stock* di toko *offline* untuk memperoleh pendapatan tetap perbulannya. Produk unggulan dari serundeng 3 dare adalah produk dengan rasa pedas manis. Serundeng 3 dare diproduksi sebanyak 3 kali dalam seminggu. Serundeng ini dijual dengan harga Rp25.000/125 gr dengan masa *expired* selama 1 tahun. UMKM Serundeng 3 Dare memiliki *demand* yang fluktuatif dan cenderung berubah-ubah. Penjualan meningkat pada hari-hari besar seperti natal dan tahun baru. Semenjak awal tahun 2023 hingga akhir tahun 2023 penjualan terus mengalami kenaikan namun sering kali produk yang diproduksi dan produk yang terjual tidak sejalan. Hal tersebut dikarenakan adanya pola trend yang mengakibatkan UMKM Serundeng 3 Dare sering kali tidak mencapai target penjualan. Adapun data penjualan dari UMKM Serundeng 3 Dare selama tahun 2023 terlihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1.2 Diagram Data Penjualan UMKM Serundeng 3 Dare Tahun 2023

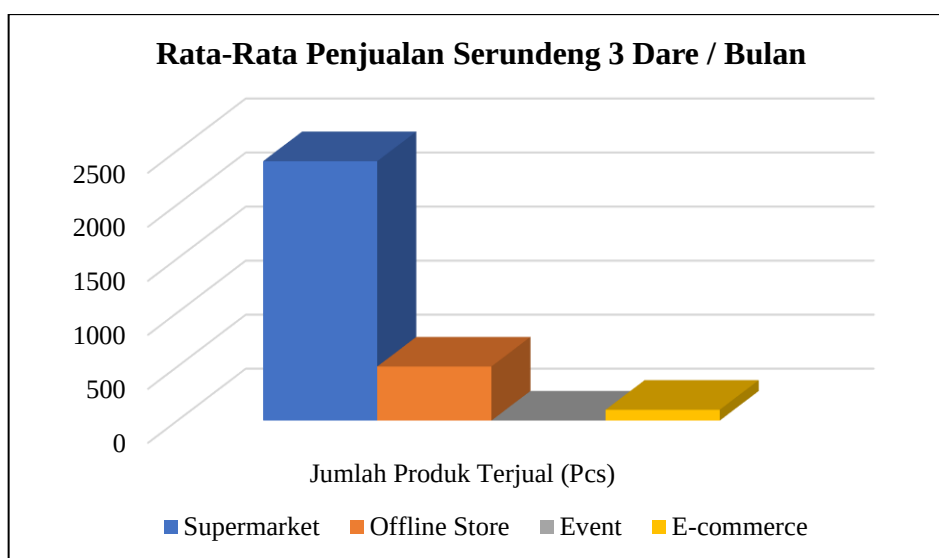
Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.2 tersebut, terlihat bahwa terdapat pola tren yang menunjukkan peningkatan yang signifikan baik pada jumlah barang yang diproduksi maupun yang terjual. Pada awal tahun, produksi barang cenderung stabil dengan sedikit peningkatan hingga bulan April. Namun, pada bulan Mei terjadi lonjakan produksi yang signifikan, diikuti dengan tren yang terus meningkat hingga Desember. Pola ini menunjukkan adanya upaya UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Namun, meskipun penjualan mengalami peningkatan tajam pada bulan Mei, jumlah barang terjual belum mampu melampaui jumlah barang yang diproduksi. Hal tersebut diakibatkan oleh belum maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Serundeng 3 Dare, terutama pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce*. Adapun data penjualan yang menunjukkan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce* berdasarkan data rata – rata penjualan selama 1 bulan yang diperoleh dari UMKM Serundeng 3 Dare adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Rata - Rata Penjualan Serundeng 3 Dare/Bulan

Tempat Penjualan	Jumlah Produk Terjual (Pcs)
<i>Supermarket</i>	2400
<i>Offline Store</i>	500
<i>Event</i>	50-100
<i>E-commerce</i>	100

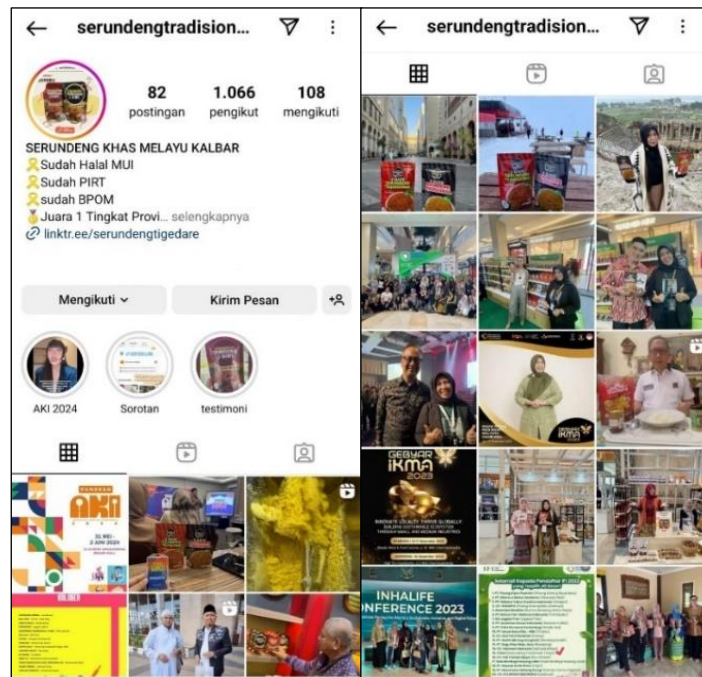
(Sumber: UMKM Serundeng 3 Dare, 2024)

Diagram Rata – Rata Penjualan Serundeng 3 Dare/Bulan di UMKM Serundeng 3 Dare pada Tahun 2024 berdasarkan tabel 1.2 adalah sebagai berikut.

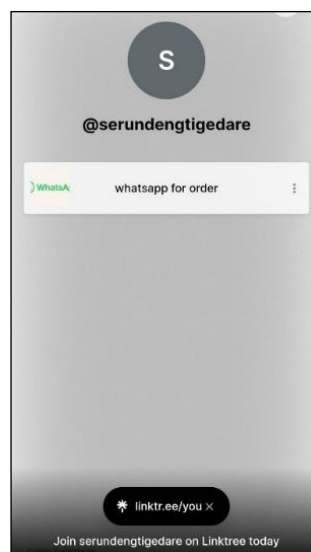


Gambar 1.3 Diagram Rata – Rata Penjualan Serundeng 3 Dare/Bulan

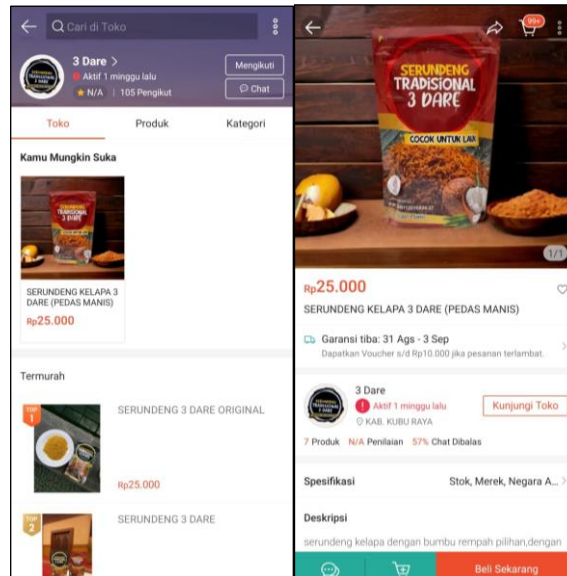
Berdasarkan diagram batang pada gambar 1.2 terlihat bahwa mayoritas rata – rata penjualan yang belum maksimal ada pada penjualan di *event* dan *e-commerce* yang hanya berhasil menjual 50 – 100 pcs, jika dibandingkan dengan penjualan di supermarket dan *offline store* yang mencapai 500 – 2400 pcs selama 1 bulan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Serundeng 3 Dare melalui *e-commerce* saat ini hanya melalui *Instagram*, *WhatsApp* dan *Shopee*. Adapun *Instagram*, *WhatsApp* dan *Shopee* dari UMKM Serundeng 3 Dare dapat dilihat pada gambar 1.2, gambar 1.3, dan gambar 1.4 sebagai berikut.



Gambar 1.4 *Instagram* UMKM Serundeng 3 Dare



Gambar 1.5 *WhatsApp* UMKM Serundeng 3 Dare



Gambar 1.6 Shoppe UMKM Serundeng 3 Dare

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Serundeng 3 Dare seperti yang terlihat pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 dilakukan melalui *Instagram* yang juga terhubung dengan *WhatsApp* via *linktr* ke nomor owner Ibu Siska Hardini sehingga pemesan dapat melakukan transaksi langsung melalui nomor tersebut. *Instagram* UMKM Serundeng 3 Dare belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal tersebut terlihat dari tidak banyaknya konten-konten yang di-*upload* sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Konten yang di-*upload* di *feeds Instagram* juga masih random karena tidak adanya pengelolaan yang khusus terhadap akun tersebut, padahal UMKM Serundeng 3 Dare sering meng-*endorse* para artis dan *selebgram* yang membeli serundeng ini di *event-event* besar yang owner ikuti. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui *shoppe* namun belum banyak produk yang terjual melalui aplikasi *shoppe* sehingga pemasaran tersebut menjadi kurang efektif seperti yang terlihat pada gambar 1.4 belum ada penjualan terbaru di akun *shoppe* Serundeng 3 Dare. Apabila pemasaran *e-commerce* tidak mencapai penjualan yang maksimal seperti pada data tabel 1.2 maka penjualan melalui *e-commerce* menjadi kurang efektif. Jika hal tersebut terus berlanjut maka UMKM Serundeng 3 Dare dapat kehilangan para konsumen serta para pecinta serundeng dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Selain itu, produk yang dijual oleh UMKM Serundeng 3 Dare tidak bervariasi hanya terdapat 2 jenis produk yaitu produk serundeng original dan pedas manis sehingga dibutuhkan adanya inovasi terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang ada peneliti lebih

memfokuskan tentang **“Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di UMKM Serundeng 3 Dare Tradisional Khas Pontianak”**. Sehingga dapat ditentukan prioritas strategi pemasaran dan penjualan produk Serundeng 3 Dare yang baik agar jumlah produk yang diproduksi dan jumlah produk yang terjual dapat berjalan seirama dan seirama tidak berjarak terlalu jauh sehingga dapat dikatakan bahwa target penjualan selalu terpenuhi. Penentuan prioritas strategi yang baik dalam penjualan produk merupakan salah satu kunci sukses bisnis dalam memasarkan produk, baik dari promosi, harga, distribusi, maupun penawaran-penawaran lain yang dilakukan seperti diskon dan gratis ongkir melalui *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menjadi dasar pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini guna mencapai kestabilan dan meningkatkan penjualan yang ada di berbagai UMKM diantaranya yaitu penelitian tentang perumusan strategi pemasaran melalui penentuan prioritas oleh Robiatul Adabawiyah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran melalui penentuan prioritas. Latar belakang penelitian ini yaitu perusahaan harus memikirkan strategi dan konsep pemasaran yang optimal yang didasarkan pada penilaian konsumen sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan strategi yang paling optimal dalam permainan dimenangkan oleh strategi promosi pameran [2]. Selanjutnya penelitian lain yang membahas tentang strategi pemasaran adalah penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik wardah, dilatarbelakangi oleh tingginya potensi bangsa pasar sehingga menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dikarenakan banyaknya kompetitor baru di industri kosmetik. Dengan menggunakan metode SWOT dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) diperoleh hasil daya beli masyarakat yang paling kuat dan banyak berada di media promosi yang dapat digunakan dengan nilai bobot sebesar 0,180 [3].

Muhammad Fadli dan Erni Yusnita melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang ada di usaha UD.Tahu Dk 16 t. Permasalahan ditemui ketika selama ini perusahaan belum dapat meningkatkan penjualan untuk produk yang dihasilkan, hal tersebut terjadi karena kurangnya strategi pemasaran sehingga menyebabkan produk yang di hasilkan tidak dapat terjual sepenuhnya, bahkan

hampir di setiap harinya tahu yang sudah di produksi tidak dapat terjual dikarenakan kurangnya strategi pemasaran dalam bersaing. Berdasarkan metode SWOT diperoleh hasil untuk mengembangkan dan menciptakan jenis produk baru berdasarkan keinginan pasar dengan mengutamakan kualitas produk dari bahan baku terpilih. Sedangkan, berdasarkan metode ANP perusahaan disarankan untuk melakukan promosi kepada konsumen dengan total nilai sebesar 0,57 [4].

Penelitian lainnya yang membahas tentang perencanaan strategi pemasaran adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Safiroh Utsalina dan Liduina Asih Primandari. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini terkait strategi pemasaran yang direncanakan sering kali tidak semuanya dapat dilaksanakan pada satu periode penerimaan mahasiswa di perguruan tinggi, untuk itu diperlukan pendekatan sistem pengambil keputusan, sehingga diharapkan dapat menghindarkan para pemangku kepentingan dalam menentukan strategi pemasaran yang subyektif. Berdasarkan nilai preferensi antara sebelum dan sesudah mengkombinasikan ANP dan SWOT alternatif yang terpilih adalah menggunakan media sosial untuk mengenalkan perguruan tinggi [5].

Penelitian lainnya yang membahas tentang perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan metode TOPSIS yaitu penelitian yang dilakukan oleh Isti Ayuning dkk, permasalahan yang ditemui di UKM keripik tempe yang ada di Kabupaten Ngawi dilatarbelakangi oleh keripik tempe yang menjadi industri unggulan, namun sayangnya industri keripik tempe ini masih berjalan secara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi yang ada. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil prioritas strategi bagi UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi dengan skor tertinggi sebesar 1,925 untuk strategi mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran *online* untuk menambah pasar [6].

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode dan subjek penelitian yang digunakan. Penelitian ini menerapkan metode SWOT dan TOPSIS secara bersamaan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran dan penjualan yang baik dan tepat sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh UMKM Serundeng 3 Dare. Kedua metode tersebut digunakan secara bersamaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif. SWOT digunakan untuk memperoleh strategi pemasaran dari faktor internal dan eksternal UMKM

Serundeng 3 Dare yang kemudian akan ditentukan alternatif prioritas strateginya dengan menggunakan metode TOPSIS serta akan diberikan rekomendasi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sesuai dengan alternatif strategi pemasaran yang terpilih.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas yaitu penjualan serundeng yang belum mencapai target, jumlah barang yang diproduksi dan jumlah barang terjual masih selisih agak jauh, kurangnya variasi produk yang dijual serta terbatasnya pemanfaatan media *online* melalui *e-commerce* dan sosial media sebagai strategi pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menghasilkan alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal serta kuadran SWOT yang didapat oleh UMKM Serundeng 3 Dare. Setelah itu, alternatif strategi akan di prioritaskan dengan menggunakan metode TOPSIS dan pemberian rekomendasi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sesuai dengan alternatif strategi pemasaran yang terpilih.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian yang dilakukan di UMKM Serundeng 3 Dare untuk menentukan prioritas strategi pemasaran dan penjualan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan mulai dari 1 Juni 2024 – 31 Desember 2024
2. Penelitian berfokus pada strategi pemasaran serundeng di UMKM Serundeng 3 Dare Khas Pontianak.
3. Responden merupakan konsumen serundeng UMKM Serundeng 3 Dare yang pernah mengkonsumsi dan membeli serundeng baik secara langsung maupun melalui media *online* seperti sosial media dan *e-commerce*.

Asumsi penelitian yang akan membantu penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Tidak terdapat perubahan strategi pemasaran dan penjualan di UMKM Serundeng 3 Dare selama dilakukannya penelitian ini.
2. Responden memahami pengisian dan maksud kuesioner dengan baik.
3. Responden mengisi kuesioner dengan sukarela berdasarkan pendapat pribadi tanpa dipengaruhi oleh pihak lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang ada di UMKM Serundeng 3 Dare ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan, meliputi latar belakang mengenai alasan dilakukannya penelitian di UMKM Serundeng 3 Dare, rumusan masalah, tujuan dan sasaran dilakukannya penelitian. Bab ini juga berisi batasan dan asumsi yang digunakan peneliti untuk membantu penelitian serta sistematika penulisan yang bermanfaat sebagai acuan dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi studi literatur yang akan digunakan selama penelitian berlangsung terkait pengertian UMKM, strategi pemasaran dan pengujian validitas serta reliabilitas kuesioner penelitian. Studi literatur lainnya yang terdapat dalam bab ini yaitu metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dan metode *Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) yang akan digunakan dalam pengolahan data. Pada bab tinjauan pustaka juga terdapat penelitian terdahulu dan posisi penelitian yang bermanfaat untuk melihat gap antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi objek yang akan diteliti dan subjeknya, pada bab ini juga terdapat alat yang digunakan dalam menunjang penelitian serta diagram alir penelitiannya. Diagram alir penelitian bermanfaat dalam menggambarkan alur penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan data yang telah dilakukan beserta analisisnya. Bab ini berisi uji validitas dan reliabilitas kuesioner pendahuluan serta penelitian, pengolahan

data dengan menggunakan analisis SWOT dan metode TOPSIS. Hasil pengolahan data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh prioritas strategi pemasaran yang akan digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan berisi ringkasan akhir yang menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Saran merupakan anjuran atau rekomendasi yang diberikan bagi UMKM Serundeng 3 Dare serta bagi peneliti selanjutnya.