

**SKRIPSI**  
**PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN**  
**UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**  
**MENGGUNAKAN METODE S.W.O.T DAN *WEIGHTED PRODUCT***  
**PADA UMKM SAMBEL PECEL MBAK TI**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Handito Ilham Pradiana**

**NIM : 19.13.019**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MENGGUNAKAN METODE S.W.O.T  
DAN *WEIGHTED PRODUCT* PADA UMKM SAMBEL PECEL MBAK TI**

**SKRIPSI**

**TEKNIK INDUSTRI S-1**

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing  
Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
Teknik

**Nama : Handito Ilham Pradianta  
NIM : 19.13.019**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing

**Dosen Pembimbing I**



**Fourry Handoko, ST., SS., MT., PhD**  
NIP : 103.010.0359

**Dosen Pembimbing II**



**Emmalia Adriantantri, ST., MM**  
NIP : 103.040.0401

**Mengetahui  
Ketua Prodi Teknik Industri S-1**



**Ir. Thomas Priyasmanu, M.Kes**  
NIP. Y. 1018800180



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG  
**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

BNI (PERSERO) MALANG  
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145  
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : Handito Ilham Pradianta  
NIM : 1913019  
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI S-1  
JUDUL : PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MENGGUNAKAN METODE S.W.O.T DAN  
WEIGHTED PRODUCT PADA UMKM SAMBEL PECEL MBACK TI

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu ( S-1)

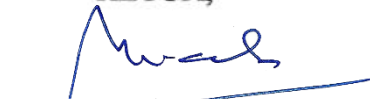
Pada Hari : Selasa

Tanggal : 8 Agustus 2023

Dengan Nilai : 77 B+

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

KETUA,


  
Ir. Thomas Priyasmanu, MKes  
NIP. Y. 1018800180

SEKRETARIS


  
Emmalia Adriantantri, ST.MM  
NIP.P. 1030400401

**ANGGOTA PENGUJI**

PENGUJI I,

  
Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE  
NIP.Y.1039000213

PENGUJI II,

  
Sanny Andjar Sari, ST.MT  
NIP.P. 103000366

## LEMBAR ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 30 Agustus 2023

Mahasiswa,



Handito Ilham Pradianta

NIM. 19.13.019

## ABSTRAK

UMKM Sambel Pecel Mbak Ti yang berlokasi di Kediri, merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang industri manufaktur makanan. Usaha mikro ini memproduksi Sambel Pecel dalam kemasan. Usaha mikro ini berjalan dengan 5-10 karyawan dengan rata-rata produksi per-bulan 32.000 pcs sambel pecel kemasan. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menggunakan teknik pemasaran konvensional untuk memasarkan produknya, dengan menghampiri toko atau kedai makanan untuk mempromosikan produknya. UMKM ini memiliki pesaing yang berat dimana perusahaan sambel pecel yang lain sudah menerapkan pemasaran melalui media sosial dalam skala yang luas. Analisis SWOT sangat dibutuhkan karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk serupa. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak bertahan hidup dipasar sasarannya. SWOT digunakan untuk menilai Kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kesempatan dan tantangan yang dihadapi. Untuk mendukung pengambilan keputusan yang dilakukan perusahaan dalam memilih strategi yang tepat. Metode *Weighted Product* digunakan untuk menentukan sebuah keputusan dengan menentukan atribut internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Dimana setiap atribut nantinya akan memiliki nilai yang berbeda untuk mendapatkan keputusan yang tepat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemilihan strategi di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti berada pada kuadran I yaitu S.O (*Strength Opportunities*), dimana berada pada titik koordinat (2,49 ; 2). Berdasarkan analisis *Weighted Product* didapatkan nilai dari masing-masing alternatif. Nilai terbaik dari ketiga alternatif yakni alternatif ke tiga yaitu *Market Segmentation Strategy* sebesar 0,3350. Strategi yang didapat adalah memperluas varian produk dengan menawarkan tingkat kepedasan yang beragam dan memasarkan produknya menggunakan aplikasi seperti Shopee untuk memperluas pemasarannya serta menampilkan kelebihan yang dimiliki produk UMKM Sambel Pecel Mbak Ti yaitu bersertifikasi halal, memiliki informasi tanggal kadaluwarsa, dan komposisi yang tertera dalam kemasan, yang diharapkan dapat menarik minat dan menimbulkan kepercayaan konsumen baru maupun lama.

*Kata Kunci: SWOT, Weighted Product, UMKM.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pemilihan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T dan *Weighted product* pada UMKM sambel pecel Mbak Ti” Skripsi ini merupakan kompetensi wajib yang harus dilaksanakan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi sebagai mahasiswa Teknik Industri S-1 di Institut Teknologi Nasional Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari adanya bantuan dan dorongan dari semua pihak. Oleh karena itu diucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Awan Uji Krismanto, ST., MT., Ph.D. selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Ellysa Nursanti, ST., MT. selaku Dekan FTI Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Ir. Thomas Priyasmanu, M.Kes. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
4. Emmalia Adriantantri, ST., MM. selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang dan Dosen Pembimbing II.
5. Fourry Handoko, ST., SS., MT., PhD selaku Dosen Pembimbing I.
6. Pemilik usaha dan karyawan UMKM Sambel Pecel Mbak Ti.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu mendoakan serta selalu memberikan motivasi, kasih sayang dan dukungan di segala aspek dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Rekan-rekan Tim Andalan se Malang Raya kontrakan B19 Griya Shanta yang telah banyak membantu saya dari segi dukungan, fasilitas, dan segala aspek kehidupan yang sangat berharga sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan penuh kenangan, suka cita dan duka. Sukses selalu untuk kalian semua.
9. Rekan-rekan Angkatan 2019 dan 2018 yang saya banggakan telah memberi dukungan, semangat serta motivasi bagi saya untuk menyelesaikan studi ini.

Sukses di dunia yang nyata untuk kalian semua. Semoga dipercepat dalam reuni sebagai orang yang berhasil.

10. HMTI S-1 ITN Malang sebagai organisasi yang sangat membantu saya dalam berorganisasi dan pengembangan diri saya. Semoga semakin baik kedepannya dan tetap terbaik. SALAM UNITY!
11. Semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini disadari masih perlu masukan demi kesempurnaan penyusunan dimasa mendatang. Semoga dapat bermanfaat dan berguna.

Malang, Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	5
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Batasan Penelitian .....	6
1.7 Kerangka Berpikir.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Definisi Strategi .....	8
2.1.3 Definisi Strategi Pemasaran .....	8
2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran.....	9
2.1.5 Mengembangkan Strategi Pemasaran .....	11
2.1.6 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.7 <i>SWOT</i> .....	14
2.1.7.1 Model Analisis <i>SWOT</i> .....	16
2.1.7.2 Matriks <i>SWOT</i> .....	18
2.1.7.3 Diagram Matriks <i>SWOT</i> .....	19
2.1.8 Pengambilan Keputusan.....	21
2.1.9 <i>Weighted Product</i> .....	22
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	23



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.4 Variabel Penelitian.....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5.1 Jenis Data .....	28
3.5.2 Sumber Data.....	29
3.6 Instrumen Penelitian .....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	32
3.8.1 Analisis SWOT .....	32
3.8.2 <i>Weighted Product</i> .....	32
3.9 Diagram Alir Penelitian .....	34
3.10 Gambaran Akhir Penelitian.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	36
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	36
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.2 Pengolahan Data .....	37
4.2.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	38
4.2.2 Analisis SWOT .....	43
4.2.3 <i>Weighted Product</i> .....	46
4.3 Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Sambel Pecel UMKM sambek Pecel Mbak Ti.....	3
Tabel 2.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	16
Tabel 2.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	17
Tabel 2.3 Matriks SWOT .....	18
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Kriteria SWOT .....	30
Tabel 3.2 Kriteria <i>WEIGHTED PRODUCT</i> .....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Instrumen Kuisisioner 96 Responden .....	37
Tabel 4.2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	38
Tabel 4.3 Rata-Rata Kuisisioner SWOT Konsumen .....	40
Tabel 4.4 Rata-Rata Kuisisioner SWOT Pekerja.....	40
Tabel 4.5 Perhitungan Faktor IFAS .....	41
Tabel 4.6 Perhitungan Faktor EFAS .....	42
Tabel 4.7 Matriks SWOT UMKM Sambel Pecel Mbak Ti .....	45
Tabel 4.8 Kriteria <i>Weighted Product</i> .....	46
Tabel 4.9 Bobot Kriteria .....	47
Tabel 4.10 Bobot Preferensi.....	48
Tabel 4.11 Rating Kecocokan dari Setiap Alternatif Setiap Kriteria.....	49
Tabel 4.12 Matriks Ternormalisasi .....	50
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Matriks Ternormalisasi .....	51
Tabel 4.14 Nilai Atribut Alternatif .....	52
Tabel 4.15 Preferensi Alternatif.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Penjualan Produk Sambel Pecel Mbak Ti .....	3
Gambar 1.2 Produk sambel pecel Mbak Ti kemasan berat 200g .....	4
Gambar 1.3 Produk sambel pecel Mbak Ti kemasan berat 700g .....	4
Gambar 1.4 Kerangka berpikir.....	6
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	20
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT UMKM Sambel Pecel Mbak Ti .....	44