

**PEMILIHAN PEMASARAN PRODUK INDUSTRI MIKRO
DAN KECIL BERBASIS ONLINE**



TUGAS AKHIR

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Tridinanti**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SANDY GHAFAR

2002240003

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2024**

**PEMILIHAN PEMASARAN PRODUK INDUSTRI MIKRO
DAN KECIL BERBASIS ONLINE**



TUGAS AKHIR

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Tridinanti**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SANDY GHAFAR

2002240003

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Muhammad Sandy Ghafar

NPM : 2002240003

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Judul Tugas Akhir : Pemilihan Pemasaran Produk Industri Mikro Dan Kecil
Berbasis Online

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tugas Akhir dengan judul tersebut diatas adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah Tugas Akhir dan disebutkan sebagai bahan referensi serta dimasukan dalam daftar pustaka.
2. Apabila dikemudian hari penulis Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil plagiat atau Tugas Akhir karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan serta bersedia menerima sanksi hukum berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang "Sistem Pendidikan Nasional" pasal 70 yang berbunyi : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelat akademik profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat 2 (dua) terbukti merupakan jiplakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua ratus juta rupiah)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak siapapun.



Palembang, April 2024



Muhammad Sandy Ghafar

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TRIDINANTI FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
PALEMBANG

TUGAS AKHIR

PEMILIHAN PEMASARAN PRODUK INDUSTRI MIKRO
DAN KECIL BERBASIS ONLINE

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SANDY GHAFAR

2002240003

Palembang. April 2024

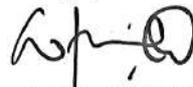
Diperiksa dan disetujui oleh,

Pembimbing I,



Irnanda Pratiwi, S.T., M.T.

Pembimbing II,



Winny Andalia, S.T., M.T.

Ketua Program Studi

Teknik Industri,



Faizah Suryani, S. T., M.T

Disahkan

Dekan Fakultas Teknik



Zulkarnain Fatoni, M.T., M.M.

MOTTO

“Kalu Uwong Laen Pacak, Aku Jugo Pasti Pacak”

- ❖ Saya Persembahkan Tugas Akhir ini untuk :
- Keduo Orang Tua Saya
- Keluarga Besar Saya
- Teman - Teman Seperjuangan #TI20
- Orang Selalu Support Saya #SA
- Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik

SAYA UCAPKAN TERIMA KASIH

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya dan kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing setiap langkah, perbuatan dan sikap penulis agar dapat bertindak lebih bijaksana dan dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tridinanti.

Dalam penyusunan tugas akhir ini banyak mendapatkan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu memberikan bantuan secara materi dan do'a.
2. Bapak Ir. Zulkarnain Fatoni, M.T., M.M. Dekan Fakultas Teknik Universitas Tridinanti.
3. Ibu Irnanda Pratiwi, S.T., M.T. selaku Wakil Dekan I Fakultas Teknik sekaligus Pembimbing I Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti.
4. Ibu Faizah Suryani, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti.
5. Ibu Selvia Aprilyanti, S.T., M.T. selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti.
6. Bapak H. Azhari, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti.

7. Ibu Winny Andalia, S.T., M.T selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti.
8. Khususnya untuk orang yang telah memberikan doa dan memberikan dukungan berbentuk moril maupun material.
9. Untuk teman teman seperjuangan yang turut membantu memberi pemikiran ide, dan terus menjadi tim support selama pengerjaan tugas akhir ini.

Palembang, April 2024

Penulis

Muhammad Sandy Ghafar

ABSTRAK

Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan bagian dari industri manufaktur yang dikenal karena sifat usahanya yang padat karya dan minim modal. Pada kenyataannya peningkatan kinerja IMK masih terkendala sejumlah permasalahan klasik yang belum terselesaikan. Sumber daya manusia (SDM), modal, bahan baku, pemasaran, kemitraan dan pemanfaatan teknologi/informasi merupakan sebagian dari permasalahan yang dihadapi. Kehadiran pandemi *Covid-19* menambah permasalahan yang dihadapi IMK. Menurunnya daya beli masyarakat, harga bahan baku meningkat, terhambatnya distribusi bahan baku dan pemasaran akibat aturan mobilitas yang diperketat, merupakan sebagian dampak yang dirasakan IMK. Penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan jenis IMK berdasarkan jenis KBLI. Memilih kriteria dan alternatif yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk peningkatan pemasaran usaha berbasis sistem *Online*. Mendapatkan peringkat kriteria dan alternatif yang paling banyak diminati pelaku usaha. Pada pemilihan strategi pemasaran, urutan kriteria yang dipilih adalah aplikasi yang deskriptif dengan nilai 41.3 %, tampilan aplikasi yang representatif dengan nilai 32.7 %, dan aplikasi yang mudah digunakan dengan nilai 26.0 %. Untuk urutan alternatif yang dipilih adalah *Social media* dengan nilai 56.1 %, *Direct messaging* dengan nilai 28.1%, dan *website* dengan nilai 28.1 %. Hal ini berarti *social media* merupakan *platform* yang sangat penting digunakan dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku usaha.

Kata Kunci : Industri Mikro Kecil, Analisis Kluster, *Analytical Hierarki Process*

ABSTRACT

Micro and Small Industries (IMK) are part of the manufacturing industry which is known for its labor-intensive nature and minimal capital. In reality, improving IMK's performance is still hampered by a number of classic problems that have not been resolved. Human resources (HR), capital, raw materials, marketing, partnerships and use of technology/information are some of the problems faced. The presence of the Covid-19 pandemic adds to the problems faced by IMK. Decreasing people's purchasing power, increasing prices of raw materials, hampered distribution of raw materials and marketing due to tightened mobility regulations, are some of the impacts felt by IMK. This research aims to group IMK types based on KBLI types. Select the criteria and alternatives most widely used by business actors to improve online system-based business marketing. Get a ranking of the criteria and alternatives that are most popular with business actors. In selecting a marketing strategy, the order of criteria chosen was a descriptive application with a value of 41.3%, a representative application display with a value of 32.7%, and an easy-to-use application with a value of 26.0%. The order of alternatives chosen was Social media with a value of 56.1%, Direct messaging with a value of 28.1%, and websites with a value of 28.1%. This means that social media is a very important platform used in marketing strategies that is utilized by most business actors.

Keywords: Micro and Small Industry, Cluster Analysis, Analytical Hierarchy Process

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Perumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.7 Metode Penelitian	4
1.8 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.2 Analisis <i>Cluster</i>	7
2.3 <i>Analytical Hierarchy Process</i>	8
2.3.1 Prinsip Dasar AHP	9
2.3.2 Tahap - Tahap AHP.....	11
2.4 Penilaian Partisipan.....	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Metode Penelitian.....	14
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.3 Diagram Alir Penelitian	17
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Analisis <i>Cluster</i>	18
4.2 Perhitungan Perbandingan Kriteria	23
4.3 Analisis Hasil Perbandingan Alternatif.....	27
4.3.1 Perhitungan pembobotan hirarki berdasarkan kriteria aplikasi yang mudah digunakan pada alternatif <i>platform</i> pemasaran digital	27
4.3.2 Perhitungan pembobotan hirarki berdasarkan kriteria tampilan aplikasi yang representatif pada alternatif <i>platform</i> pemasaran digital	20
4.3.3 Perhitungan Pembobotan Hirarki Berdasarkan Kriteria Aplikasi Yang Lebih Deskriptif Pada Alternatif <i>Platform</i> Pemasaran Digital	33
4.4 Perhitungan Nilai <i>Priority Vector</i> Terhadap Kriteria dan Alternatif	36
BAB V KESIMPULAN	40
5,1 Kesimpulan	40
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	10
Tabel 2.2 Nilai Random Index (Saaty & Vargas, 2012)	13
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	17
Tabel 4.1 <i>Final Cluster</i>	18
Tabel 4.2 Analisis Anova	18
Tabel 4.3 Jumlah <i>Cluster</i>	19
Tabel 4.4 <i>Final Cluster</i>	19
Tabel 4.5 Analisis Anova	20
Tabel 4.6 Jumlah <i>Cluster</i>	20
Tabel 4.7 <i>Final Cluster</i>	21
Tabel 4.8 Analisis Anova	21
Tabel 4.9 Jumlah <i>Cluster</i>	22
Tabel 4.10 <i>Final Cluster</i>	22
Tabel 4.11 Analisis Anova	22
Tabel 4.12 Jumlah <i>Cluster</i>	23
Tabel 4.13 Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria .	24
Tabel 4.14 Normalisasi Nilai Prioritas Kepentingan Antar Kriteria	25
Tabel 4.15 Perbandingan tingkat kepentingan kriteria “Aplikasi yang mudah digunakan” pada alternatif <i>platform</i> pemasaran digital.....	27
Tabel 4.16 Normalisasi Nilai Prioritas Kepentingan Antar Alternatif.....	28
Tabel 4.17 Perbandingan tingkat kepentingan kriteria “tampilan aplikasi yang representatif” pada alternatif <i>platform</i> pemasaran digital.	30

Tabel 4.18 Normalisasi Nilai Prioritas Kepentingan Antar Alternatif.....	31
Tabel 4.19 Perbandingan tingkat kepentingan kriteria “Aplikasi yang lebih deskriptif” pada alternatif pemasaran digital.....	33
Tabel 4.20 Normalisasi Nilai Prioritas Kepentingan Antar Alternatif	34
Tabel 4.21 Nilai <i>Priority Vector</i> Terhadap Kriteria	36
Tabel 4.22 Nilai <i>Priority Vector</i> Untuk Alternatif Terhadap Kriteria.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Besar Usaha IMK menurut KBLI (Bahagia, 2021).....	2
Gambar 3.1 Hirarki Pemilihan Metode Pemasaran Digital pada IMK	16
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	17
Gambar 4.1 Grafik Sensitivity Alternatif	38
Gambar 4.2 Grafik perbandingan alternatif dan perbandingan kriteria	39

BAB I

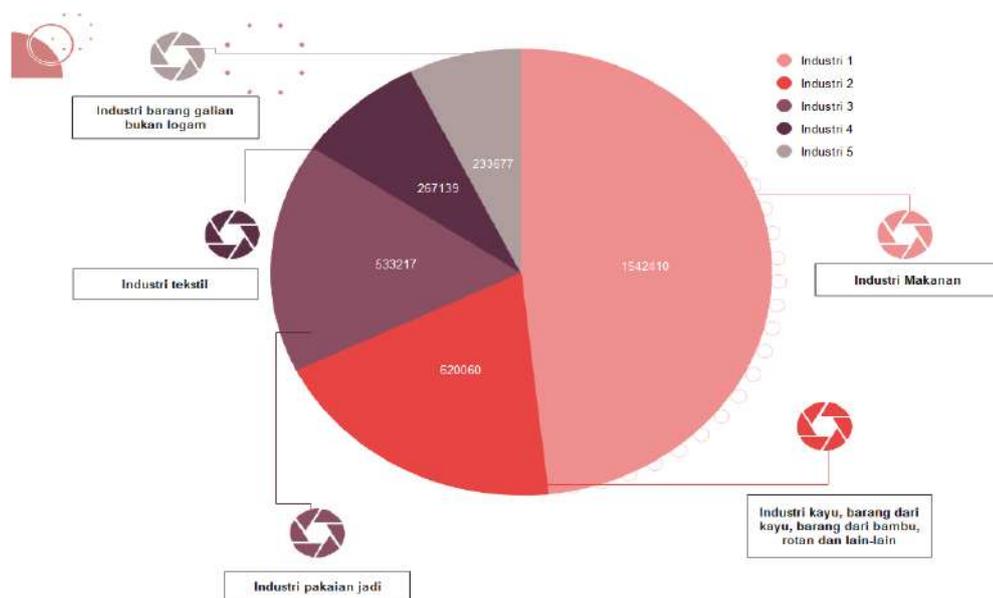
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemulihan kondisi perekonomian merupakan agenda prioritas pemerintah Indonesia setelah terpuruk akibat pandemi *Covid-19*. *Covid-19* menjadi masa sulit dan beban bagi pelaku usaha akibat tidak ada kejelasan kapan pandemi berakhir (Wahyudi, dkk., 2020). Upaya pemerintah dalam mengendalikan *Covid-19* telah berhasil mendongkrak angka pertumbuhan ekonomi sebesar 3,69% di tahun 2021. Kebangkitan perekonomian Indonesia, ditandai dengan pulihnya tingkat kepercayaan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Selain itu, pemulihan ekonomi distimulasi oleh meningkatnya konsumsi barang / jasa, sehingga mendorong kenaikan produksi sebagai respon pelaku usaha. Salah satu lapangan usaha di Indonesia yang berkontribusi dari sisi produksi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah industri manufaktur. Salah Satu upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan industri manufaktur maupun jasa adalah industri yang meningkatkan teknologi produksi yang mengurangi ketergantungan impor, mengembangkan dan membuka peluang untuk produk lokal (Ramardi, Legihus, Ulandari, & Pratiwi, 2022).

Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan bagian dari industri manufaktur yang dikenal karena sifat usahanya yang padat karya dan minim modal. Pada kenyataannya peningkatan kinerja IMK masih terkendala sejumlah permasalahan klasik yang belum terselesaikan. Sumber daya manusia (SDM), modal, bahan baku, pemasaran, kemitraan dan pemanfaatan teknologi/informasi merupakan

sebagian dari permasalahan yang dihadapi. Kehadiran pandemi *Covid-19* menambah permasalahan yang dihadapi IMK. Menurunnya daya beli masyarakat, harga bahan baku meningkat, terhambatnya distribusi bahan baku dan pemasaran akibat aturan mobilitas yang diperketat, merupakan sebagian dampak yang dirasakan IMK.



Gambar 1.1 Lima Besar Usaha IMK menurut KBLI (Bahagia, 2021)

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Meningkatkan penjualan menggunakan cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif untuk meningkatkan omzet penjualan (Arianto, 2020). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional / tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Munculnya konsumen *cyber* dan Bisnis *cyber* diakibatkan oleh perkembangan teknologi digital (Silitonga, dkk., 2022) Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mendunia (Gumilang, 2019).

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya berbagai metode pemasaran digital yang dapat digunakan oleh wirausaha untuk memasarkan produk dan jasanya secara *online*. Namun faktanya, ada beberapa metode pemasaran secara digital yang memberikan dampak signifikan terhadap penjual. Sehingga metode tersebut efektif meningkatkan omzet penjualan. Namun ada juga metode pemasaran digital yang tidak secara cepat meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, perlu ada analisis terhadap pemilihan metode pemasaran produk atau jasa berbasis *online* yang dapat memberikan peningkatan omzet penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Belum ada model yang dapat menjelaskan tentang jenis IMK mana yang berpeluang pada peningkatan usaha.
2. Belum ada metode pemasaran yang tepat dan efektif untuk dipilih oleh pelaku usaha guna meningkatkan usahanya.

1.3 Perumusan Masalah

Karena belum adanya model penelitian tentang preferensi metode pemasaran digital yang tepat dan efektif pada peningkatan usaha maka penulis akan mencari metode pemasaran serta kriteria seperti apa yang mampu meningkatkan omset penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengelompokkan jenis IMK berdasarkan jenis KBLI.
2. Memilih kriteria dan alternatif yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk peningkatan pemasaran usaha berbasis sistem *Online*.

3. Mendapatkan peringkat kriteria dan alternatif yang paling banyak diminati pelaku usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang didapat selama proses perkuliahan selama ini dan mengaplikasikan ilmu tersebut secara langsung setelah menemukan permasalahan yang nyata di dunia industri.

2. Bagi Akademik

Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

3. Bagi Wirausaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pemasaran digital seperti apa yang mampu meningkatkan omset penjualan produk maupun jasa para pelaku usaha.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara observasi langsung ke tempat pelaku usaha industri makanan, fashion dan percetakan yang berada di kota Palembang.

1.7 Metode Penelitian

Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memakai Analisis *Cluster* digunakan dalam pengelompokan objek jenis usaha dan *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) digunakan untuk menderivasi skala rasio baik dari

perbandingan-perbandingan berpasangan diskrit maupun kontinu yang menggunakan salah satu prinsip *decomposition* untuk memecahkan atau membagi *problem* yang utuh menjadi unsur-unsurnya ke dalam bentuk hirarki serta menggunakan skala penilaian perbandingan berpasangan yang di transformasikan kedalam bentuk matrix dan hasilnya di dapat menggunakan aplikasi *Expert Choice*, agar tidak terjadi kekeliruan maka akan dilakukan juga perhitungan secara manual agar lebih mendetail kemudian mencocokkan nilai sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan terbaik.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan tugas akhir ini dibagi menjadi beberapa bab, berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang pengambilan judul, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan metode penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori dasar dan teori pendukung yang berkaitan dalam permasalahan tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi kajian metode berupa pendekatan yang dilakukan dalam bahasan penelitian. Bab ini akan memudahkan dalam melaksanakan pembahasan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan secara lengkap atas segala hasil pengujian serta menunjukkan Analisis data hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dalam hasil analisis yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Andalia, W., & Pratiwi, I. (2017). Pemilihan Katalis Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Proses Pembuatan Biodiesel Reaksi Transesterifikasi. *Journal Industrial Servicess*, 3(1), 8–15.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Jurnal)*, 6(2), 233-247.
- Bahagia, M. Q. (2021). Profil Industri Mikro dan Kecil 2021. In *Badan Pusat Statistik*. <https://doi.org/10.25104/transla.v22i2.1713>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Ramardi, G., Legihus, L., Ulandari, F., & Pratiwi, I. (2022). Proyeksi Perkembangan Industri Manufaktur Dan Jasa Pada Masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-Teknologi*, 6(3), 1–6. <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2301>
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Silitonga, P.D., Tarigan, K.S.B., & Hulu, B.I.J. (2022). Literasi Digital Bagi Kamu Muda Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) untuk Meningkatkan Penguasaan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi. *ULEAD: Jurnal E-Pengabdian*, 2(November 2021), 5-8.