

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UKM KERUPUK BANDUNG NINEUNG MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN TOPSIS

Selvia Novita Sari
11352206241

Tanggal Sidang : 18 Oktober 2017
Periode Wisuda : Februari 2018

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No.155 Pekanbaru

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Bandung Nineung merupakan industri yang membuat produk Kerupuk. Permasalahan yang dihadapi oleh Kerupuk Bandung Nineung adalah menurunnya jumlah pendapatan dan terus meningkatnya biaya produksi kerupuk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan pesaing dengan metode *Benchmarking* dan menentukan strategi terpilih dengan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Berdasarkan metode *Benchmarking* terdapat empat keunggulan pesaing yaitu dimensi produk, dimensi lokasi, dimensi pelayanan dan dimensi proses. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan *Rating Scale* jawaban konsumen dan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil pengolahan data dari *Rating Scale* dimensi yang menduduki skor tertinggi adalah dimensi produk dengan nilai 308,9, dimensi lokasi dengan nilai 307,5 dimensi pelayanan dengan nilai 300 dan dimensi proses dengan nilai 290. Strategi pemasaran terpilih dari hasil pengolahan metode TOPSIS adalah alternatif 1 yaitu dimensi produk dengan nilai 0,786 dimana perusahaan berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lainnya didalam industri yang sama, perbedaan bisa pada produk yaitu dengan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk seperti menciptakan variasi rasa, warna, aroma kerupuk yang tidak menyengat, kerupuk tidak mengandung banyak minyak, serta pencantuman komposisi produk dan memberikan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kata Kunci: *Benchmarking*, Strategi Pemasaran, TOPSIS