

ABSTRAK

Penurunan harga burung *lovebird* akibat kelebihan pasokan dan persaingan ketat menjadi tantangan utama bagi peternak di Kelurahan Mengger, Kota Bandung. Meskipun popularitas burung ini masih tinggi karena keindahan fisik dan suara kicauannya, tanpa strategi pemasaran yang efektif, peternak menghadapi kesulitan untuk mempertahankan harga dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) guna membantu peternak mengatasi permasalahan tersebut. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberhasilan usaha, sementara AHP memberikan prioritas strategi berdasarkan bobot kriteria yang relevan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur, dengan melibatkan peternak aktif serta komunitas burung sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Strengths-Opportunities* (SO) menjadi prioritas utama, dengan fokus pada diversifikasi produk, promosi digital yang lebih intensif, dan optimalisasi kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing peternak, menciptakan stabilitas harga, dan memperluas pasar *lovebird* secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengelolaan usaha peternakan burung hias dengan pendekatan pemasaran strategis yang terarah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, AHP, *lovebird*

ABSTRACT

The decline in lovebird prices due to oversupply and intense competition has become a major challenge for breeders in Mengger Village, Bandung City. Despite the continued popularity of lovebirds due to their vibrant colors and unique chirping sounds, breeders struggle to maintain prices and expand market share without effective marketing strategies. This study aims to design marketing strategies based on SWOT analysis and the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to help breeders address these issues. SWOT analysis was utilized to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting business success, while AHP determined strategy priorities based on relevant criteria weights. Research data were obtained through interviews, questionnaires, and literature studies involving active breeders and bird community members as respondents. The results showed that the Strengths-Opportunities (SO) strategy emerged as the top priority, focusing on product diversification, intensified digital promotion, and optimization of internal strengths to seize external opportunities. Implementing this strategy is expected to enhance breeders' competitiveness, stabilize prices, and sustainably expand the lovebird market. This study provides tangible contributions to the management of ornamental bird farming with a targeted strategic marketing approach.

Keywords: marketing strategy, SWOT, AHP, lovebird.