



PAPER – OPEN ACCESS

Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UKM Kreasi Lutvi dengan Metode AHP (Analitical Hierarchy Process)

Author : Eva Natalia Sirait, dkk
DOI : 10.32734/ee.v6i1.1864
Electronic ISSN : 2654-7031
Print ISSN : 2654-7031

Volume 6 Issue 1 – 2023 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UKM Kreasi Lutvi dengan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Eva Natalia Sirait*, Suliawati, Mahrani Arfah

Program Studi Industri, Universitas Islam Sumatera Utara, Jln. Sisingamangaraja XII Teladan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Evasirait336@gmail.com, suliawati1964@gmail.com, mahrani.arfah@ft.uisu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk keripik singkong UKM Kreasi Lutvi dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang relevan, serta untuk mengidentifikasi prioritas dalam penentuan strategi pemasaran. Peneliti menggunakan metode Analisis Hirarki Proses (AHP) dengan menggunakan *software Expert Choice* untuk menyusun struktur hirarki dan menghitung bobot setiap kriteria. Penelitian ini dilakukan di UKM Kreasi Lutvi yang terletak di Jl. Tunas Mekar No. 258, Desa Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Data dikumpulkan melalui kegiatan bertanya jawab dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif terbaik dalam penentuan strategi pemasaran keripik singkong pada UKM Kreasi Lutvi adalah promosi rutin, dengan bobot alternatif sebesar 0,49. Dengan melaksanakan kegiatan promosi secara rutin, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UKM Kreasi Lutvi.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process*; *Expert Choice*; Promosi Rutin; Strategi Pemasaran

Abstract

The aim of this study is to determine the appropriate marketing strategy for the cassava chips product of UKM Kreasi Lutvi, taking into consideration relevant criteria, and to identify the priorities in determining the marketing strategy. The researcher used the Analytical Hierarchy Process (AHP) method with the assistance of *Expert Choice* software to structure the hierarchy and calculate the weights of each criterion. This research was conducted at UKM Kreasi Lutvi located at Jl. Tunas Mekar No. 258, Desa Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, North Sumatra. Data were collected through interviews and questionnaire distribution. The findings of this study indicate that the best alternative for determining the marketing strategy for cassava chips at UKM Kreasi Lutvi is regular promotion, with an alternative weight of 0.49. By implementing regular promotional activities, it is expected to increase the sales of UKM Kreasi Lutvi's product.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process*; *Expert Choice*; Routine Promotion; Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Melihat begitu banyaknya wirausaha yang berlomba untuk menciptakan suatu produk yang diminati konsumen, maka suatu wirausaha baik perusahaan maupun UKM perlu memahami cara menciptakan produk yang menarik.

minat konsumen. Hal ini akan memastikan bahwa konsumen senang dengan tawaran yang ada dalam produk dan memilih untuk terus melakukan transaksi di masa depan. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan nilai yang signifikan dan membenarkan harga yang dikenakan pada produk tersebut

Saat ini, terdapat banyak bisnis kuliner yang berkembang di pasaran, mulai dari kuliner yang sederhana hingga yang beragam dengan desain unik. Meski begitu, keripik singkong telah lama ada dan dikenal oleh masyarakat luas, baik di pedesaan maupun perkotaan.

Produk keripik singkong hasil kreativitas UKM Lutvi adalah hasil usaha kecil menengah yang dikelola secara konvensional dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan aspek pemasaran. Pemilik UKM Lutvi selalu memeriksa kualitas bahan baku utama, yaitu singkong. Singkong yang digunakan adalah jenis singkong yang terjamin mutunya untuk diolah menjadi keripik singkong, sehingga pada saat diproses akan menghasilkan keripik singkong yang berkualitas dan renyah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran dianggap sebagai faktor yang sangat krusial dalam pertumbuhan penjualan yang akan dilakukan oleh UKM Kreasi Lutvi. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada UKM Kreasi Lutvi untuk mengekskalasi penjualan produk keripik singkong dan mempertahankan posisinya di pasar dengan bantuan penentuan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, terdapat tujuan penelitian ini yang meliputi:

- 1) Menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria untuk penentuan strategi pemasaran kripik singkong UKM Kreasi Lutvi.
- 2) Menentukan prioritas mana yang harus diutamakan dalam penentuan strategi pemasaran kripik singkong UKM Kreasi Lutvi.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan strategi pemasaran di UKM Kreasi Lutvi. Lokasi pada penelitian ini adalah di UKM kreasi lutvi Jl. Tunas Mekar No.258 Desa Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Adapun tahapan yang dilakukan peneliti yakni:

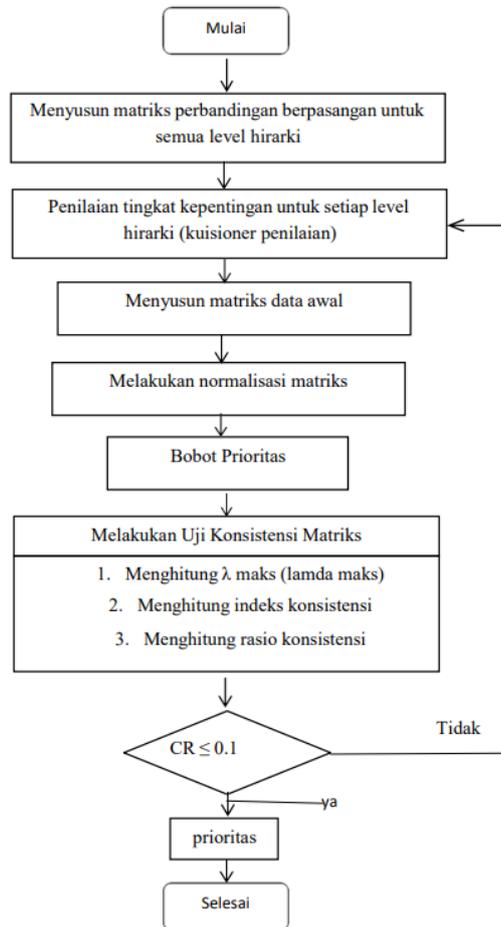
2.1. Identifikasi dan Analisis Masalah

Mengidentifikasi dan menganalisis masalah dalam penentuan strategi pemasaran pada UKM Kreasi Lutvi.

2.2. Pengumpulan Data

Dilakukan observasi langsung dengan kegiatan wawancara serta pemberian kuesioner yang kemudian diisi langsung oleh para responden yang juga merupakan pemilik dan pembina UKM.

2.3. Tahapan Pengolahan Data menggunakan Metode AHP



Gambar 1. Tahapan Pengolahan Data menggunakan Metode AHP

2.4. Analisis Data

Dimulai dengan pembuatan struktur hirarki keputusan untuk mencapai pemecahan masalah. Setelah penyusunan hirarki, kemudian dilakukan penilaian terhadap setiap kriteria yang ada, serta alternatif yang selanjutnya dijadikan sebagai pembandingan berpasangan dengan menggunakan skala yang ditentukan sesuai tabel ketentuan AHP. Selanjutnya penentuan skala prioritas dari masing-masing kriteria serta alternatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analytical Hierarchy Process

3.1.1. Bobot Kriteria Model Keputusan

Bobot setiap kriteria dihasilkan dengan bantuan *Software Expert Choice*. Perhitungan Bobot Absolut dilakukan dengan rumus berikut.

$$\text{Bobot Absolut} = \text{Bobot Relatif Kriteria} \times \text{Bobot Relatif Alternatif}$$

Tabel 1. Bobot Kriteria dan Alternatif dari Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong UKM Kreasi Lutvi

Kriteria	Bobot Relatif	Alternatif	Bobot Relatif	Bobot Absolute
		Penetrasi Pasar	0.731	0.194
Produk produsen lain	0.266	Pengembangan Produk	0.081	0.022
		Promosi Rutin	0.188	0.050
		Penetrasi Pasar	0.731	0.053
Kerjasama Dengan Pemerintah	0.073	Pengembangan Produk	0.081	0.006
		Promosi Rutin	0.188	0.014
		Penetrasi Pasar	0.082	0.034
Kredibilitas	0.411	Pengembangan Produk	0.272	0.112
		Promosi Rutin	0.646	0.266
		Penetrasi Pasar	0.143	0.017
Penetapan Harga Produk	0.118	Pengembangan Produk	0.143	0.017
		Promosi Rutin	0.714	0.084
		Penetrasi Pasar	0.180	0.024
Pemilihan Lokasi	0.131	Pengembangan Produk	0.180	0.024
		Promosi Rutin	0.640	0.084

3.1.2. Pengujian Konsistensi Matriks Perbandingan Berpasangan

Semua matriks perbandingan berpasangan harus diuji konsistensinya untuk memastikan bahwa jawaban para responden masih masuk akal dan konsisten dalam penilaian tingkat kepentingan kriteria. Parameter yang digunakan dalam pengujian ini adalah *consistency ratio* (CR). *Consistency ratio* (CR) tidak melebihi 0,1. Pengujian *consistency ratio* (CR) ini dilakukan dengan bantuan *Software Expert Choice*.

Tabel 2. Data Pengujian Konsistensi Matriks

No.	Matriks Perbandingan Berpasangan	<i>Consistency Index</i> (CI)	<i>Random Index</i> (RI)	<i>Consistency Ratio</i> (CR)
1	Kriteria Terhadap Tujuan	0.07	1.12	0.06
2	Alternatif terhadap Respon Produk Produsen Lain	0.06	0.58	0.10
3	Alternatif terhadap Kerjasama Dengan Pemerintah	0.06	0.58	0.10
4	Alternatif Terhadap Kredibilitas	0.05	0.58	0.08
5	Alternatif terhadap Penetapan Harga Produk	0.00	0.58	0.00
6	Alternatif terhadap Pemilihan Lokasi	0.00	0.58	0.00

Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai *Consistency Ratio* untuk tiap-tiap matriks perbandingan tidak lebih dari 0.1 atau dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden dalam setiap matriks perbandingan berpasangan yang telah dibuat adalah konsisten.

3.1.3. Pengujian Konsistensi Hirarki Model Keputusan

Parameter yang digunakan untuk menguji konsistensi hirarki disebut sebagai *Consistency Ratio Of Hierarchy* (CRH). Suatu hirarki dianggap konsisten jika nilai CRH-nya tidak melebihi 0,1. Perhitungan CRH dilakukan secara manual dan menghasilkan hasil sebagai berikut:

Berikut perhitungan konsistensi hirarki model keputusan :

$$CCI = 0.07 + [(1 \times 0.06) + (1 \times 0.06) + (1 \times 0.05) + (1 \times 0) + (1 \times 0)] = 0.24$$

$$CRI = 1.12 + [(1 \times 0.58) \times 5] = 4.02$$

$$CRH = 0.24 / 4.02 = 0.0597$$

Dari Hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai *Consistency Ratio of Hierarchy* untuk hirarki yang telah dibuat tidak lebih dari 0,1 atau dengan kata lain hirarki keputusan untuk penentuan strategi pemasaran keripik singkong yang telah dibuat adalah konsisten.

3.1.4. Penentuan Prioritas

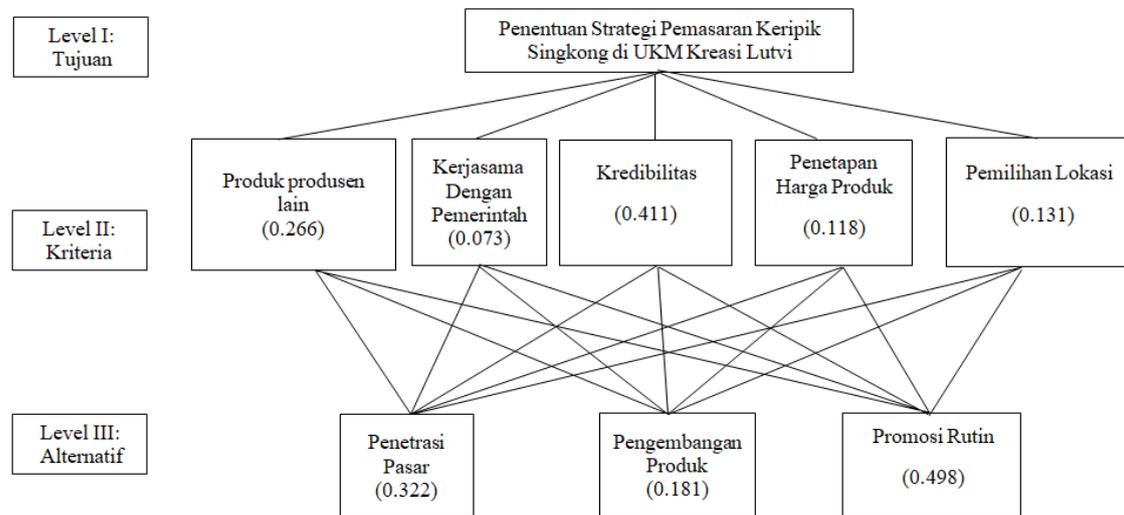
Penentuan prioritas ini adalah hasil dari langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Bobot prioritas masing-masing alternatif adalah penjumlahan dari bobot absolut setiap alternatif pada masing-masing kriteria.

Tabel 3. Pembobotan Alternatif Secara Menyeluruh.

Alternatif Kriteria	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk	Promosi Rutin
Produk produsen lain	0.194	0.022	0.05
Kerjasama Dengan Pemerintah	0.053	0.006	0.014
Kredibilitas	0.034	0.112	0.266
Penetapan Harga Produk	0.017	0.017	0.084
Pemilihan Lokasi	0.024	0.024	0.084
Bobot Absolut	0.322	0.181	0.498

Tabel 4. Prioritas Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong

No.	Alternatif	Bobot kriteria
1.	Penetrasi Pasar	0.322
2.	Pengembangan Produk	0.181
3.	Promosi Rutin	0.498



Gambar 2. Bobot Prioritas Setiap Elemen dari Struktur Hirarki dari Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UKM Kreasi Lutvi.

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis terhadap alternatif ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi dominasi terhadap alternatif-alternatif yang akan digunakan sebagai penentu strategi pemasaran UKM Kreasi Lutvi. Di dalam alternatif promosi rutin ditemukan memiliki peranan yang sangat penting dalam penentuan strategi pemasaran di UKM Kreasi Lutvi ini yang mana jika dibarengi dengan pengembangan produk sangat besar kemungkinan UKM Kreasi Lutvi dapat bertahan dan bersaing di pasaran, baik dalam negeri maupun luar negeri

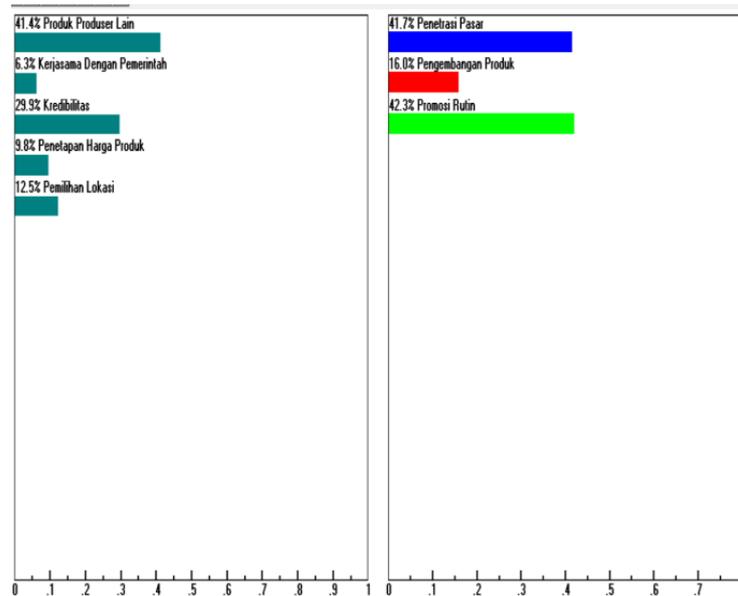
3.1.5. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas biasanya digunakan untuk memeriksakan bagaimana tingkat sensitivitas *ranking* dari alternatif terhadap perubahan-perubahan tingkat kepentingan dari setiap kriteria. Analisis sensitivitas ini dikerjakan dengan menggunakan *software expert choice*.

Analisis Sensitivitas dan Perubahan-Perubahan Tingkat Kepentingan jika Kriteria Produk produsen lain yang Menjadi Rangking Pertama untuk Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UKM Kreasi Lutvi.

Tabel 5. Analisis Sensitivitas Alternatif terhadap Kriteria Produk produsen lain

Kriteria	Bobot Sub Kriteria	Alternatif	Bobot dan <i>Ranking</i> Alternatif
Produk Produsen Lain	41,4%		
Kerjasama Dengan Pemerintah	6,3 %	Penetrasi Pasar	41,7 %
Kredibilitas	29,9 %	Pengembangan Produk	16,0 %
Penetapan Harga Produk	9,8 %	Promosi Rutin	42,3 %
Pemilihan Lokasi	12,5 %		



Gambar 3. *Dynamic Sensitivity* Prioritas Produk Pesaing

4. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, karenanya bisa dibuat kesimpulan yakni Menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria untuk penentuan strategi pemasaran keripik singkong dilakukan dengan merangkum dan menyederhanakan ke dalam suatu hirarki, dengan tidak mengubah informasi didalamnya. Proses analisis data untuk menentukan prioritas menggunakan perangkat lunak expert choice sehingga waktu pengolahan data dapat dipersingkat, sehingga data yang diolah menjadi lebih akurat. Dari hasil pengolahan data dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria didapat hasil bahwa kredibilitas menempati peringkat pertama dalam prioritas penentuan strategi pemasaran keripik singkong sebesar 0,411 diikuti dengan kriteria Produk produsen lain sebesar 0,266, pemilihan lokasi sebesar 0,131, penetapan harga produk sebesar 0,118 dan kerjasama dengan pemerintah sebesar 0,073 dapat dilakukan *job rotation* antar operator agar terjadi keseimbangan beban kerja antar karyawan. Serta dalam penentuan strategi pemasaran maka prioritas yang harus diutamakan yakni pada kriteria kredibilitas dengan alternatif melakukan promosi rutin.

Referensi

- [1] Alonso, J. and Lamata, M.T., Coherence in the Analytic Hierarchy Process. Spain: University of Cadiz. Desiana, 2006.
- [2] Dini, Cecep, Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. Ciamis: Universitas Galuh, 2017.
- [3] David, F.R., Strategic Management. London: Pearson, 2017.
- [4] Kolakowski, K., Understanding the Analytic Hierarchy Process. London: Taylor and Francis Group, 2020.
- [5] Kotler, P., Principles of Marketing. London: Pearson, 2020.
- [6] Prasetyo, A., Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran, Semarang: Universitas Pandanaran, 2018.
- [7] Rangkuti, F., Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.