

METODE AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*) SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN ROTI AL MUMTAZ (ROTAZ) PONDOK PESANTREN AL MUMTAZ KECAMATAN PATUK KABUPATEN GUNUNGKIDUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*) METHOD AS A DETERMINER OF THE MARKETING STRATEGY OF AL MUMTAZ BREAD (ROTAZ) AT PONDOK PESANTREN AL MUMTAZ, PATUK DISTRICT, GUNUNGKIDUL REGENCY, SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Mukhammad Imam Sibawayh, Nurlina Harli¹, Marlianassari Putri
Program Studi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that cause the number of returns of Rotaz (Roti Al Mumtaz) products. This research was conducted at Bumpes Al Mumtaz, with eight partners of Rotaz as respondents. Primary data was obtained from respondent interviews using a questionnaire and secondary data was obtained from literature studies. The data obtained was then analysed using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method with the help of Microsoft Excel. There are four criteria used in this study: price, taste, quality and packaging. The results showed that the priority factor causing the return of Rotaz products was price (0.47), then second place packaging (0.27), third taste (0.19) and fourth quality (0.07).

Keywords: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Rotaz (Roti Al Mumtaz), Marketing Strategy*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab jumlah pengembalian produk Rotaz (Roti Al Mumtaz). Penelitian ini dilakukan di Bumpes Al Mumtaz, dengan responden delapan mitra dari Rotaz. Data primer diperoleh dari wawancara responden dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan bantuan *Microsoft Excel*. Ada empat kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, kualitas, dan pengemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi faktor prioritas penyebab pengembalian produk Rotaz adalah harga (0,47), lalu di posisi kedua pengemasan (0,27), ketiga rasa (0,19) dan keempat kualitas (0,07).

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Rotaz (Roti Al Mumtaz), Strategi Pemasaran.*

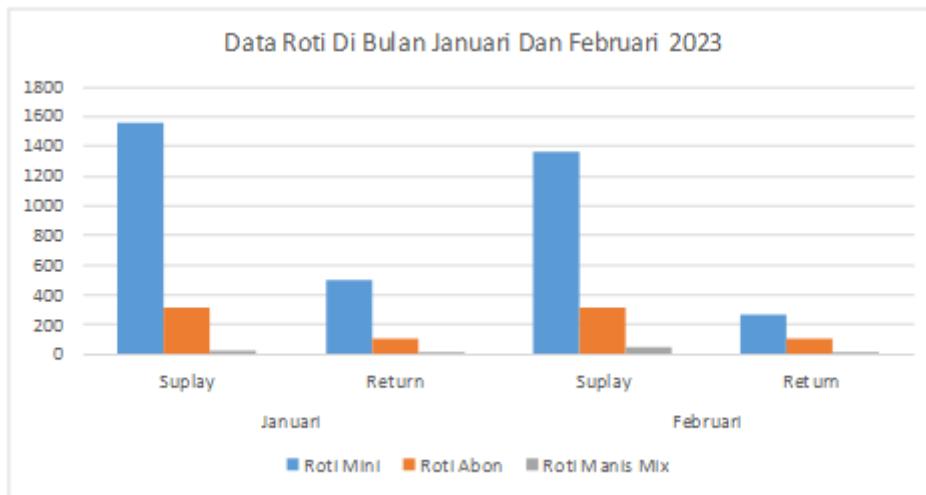
¹ Correspondence author: Nurlina Harli. Email: nurlinaharli@unu-jogja.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan di Indonesia pada saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Salah satu pasar industri pangan yang sedang bersaing ketat saat ini adalah pasar industri roti. Perkembangan pesat yang terjadi pada industri roti disebabkan karena tingginya permintaan dari konsumen. Persaingan yang terdapat di Indonesia tidak hanya dilakukan oleh perusahaan domestik, namun juga dari perusahaan asing. Berdasarkan data statistik konsumsi pangan tahun 2020 Kementerian Pertanian tentang konsumsi per kapita makanan dan minuman, untuk konsumsi permimpung roti tawar sebesar 0,340% dan roti manis sebesar 1,129% dan untuk konsumsi per tahun roti tawar 17,733% dan roti manis sebesar 58,869%. Dari data tersebut jika dibandingkan dengan konsumsi makanan lain seperti nasi putih 15,008% dan bubur kacang hijau 6,625%, konsumsi roti tawar dan roti

manis lebih tinggi.(Maharputrananda et al., 2022)

Rotaz adalah salah satu produk dari Badan Usaha Milik Pesantren (BUMPES) yang terletak di dusun Kerjan, Desa Beji, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta yang dirintis sejak tahun 2009. Latar belakang dibuat industri roti ini adalah sebagai alternatif pesantren untuk menstabilkan ekonomi dan kesejahteraan karyawan. Dengan mendirikan usaha sendiri pesantren dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk menghasilkan keuntungan dan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga melatih para santri untuk berwirausaha, yaitu dari memproduksi hingga pemasaran.(Sony Erstiawan et al., 2021). Saat ini hasil produksi dari unit usaha Rotaz sudah dipasarkan di lingkungan pondok pesantren Al Mumtaz dan juga beberapa pondok pesantren lain.



Dari data yang diperoleh roti Al Mumtaz masih memiliki tingkat *return* yang cukup tinggi yaitu 30% dari produk yang disuplay. Sehingga BUMPES dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat

bagi perusahaannya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Di samping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan

pasar tersebut.(Millaty, 2022) Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan pasar. Konteks pada penelitian ini adalah memfokuskan pada data kepuasan dan kendala konsumen baik perorangan maupun agen. Kemudian data tersebut dilihat dengan pendekatan *Analitic Hierarchy Process* (AHP) untuk merumuskan strategi pengembangan yang relevan untuk meningkatkan pemasaran rotaz di waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Usaha Milik Pesantren Al Mumtaz khususnya di unit usaha Roti Rotaz di Kerjan Beji kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta dan meliputi beberapa pondok pesantren lain untuk diambil datanya yaitu pondok pesantren Darul Quran, Al-Imdad, Salafiyah Melangi, Wahid Hasyim, Afkaaruna, Pandanaran dan Mualimat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juli 2023.

Penelitian diawali dengan wawancara kepada responden atau penanggungjawab agen atau toko. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah return rotaz yang masih tinggi dan akan diputuskan strategi pemasaran yang relevan.

Selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner untuk mengetahui bobot masing-masing faktor.

Tabel 1. Orde Matriks

Orde Matriks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Pengukuran faktor dilakukan menggunakan AHP (*Analitycal Hierarchy Process*). Perhitungan bisa dilakukan secara manual menggunakan Microsoft excel maupun dengan bantuan software expert choice(Harli, 2017). Thomas L. Saaty mengembangkan metode ini untuk meyelesaikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi hirarki. Berikut adalah langkah dalam AHP.

1. Penghitungan geometric mean untuk setiap kriteria/subkriteria dan alternatif dengan rumus: Geometric Mean = $a_{ij} = (Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)^{1/n}$
2. Menghitung matriks perbandingan berpasangan untuk kriteria/subkriteria dan alternatif terhadap setiap kriteria/subkriteria
3. Perhitungan eigen vector untuk kriteria/subkriteria dan setiap alternatif lokasi
4. Perhitungan eigen value untuk tujuan dan kriteria/subkriteria dengan rumus:
Eigen value (λ_{\max}) = $\sum (\text{jumlah kolom} \times \text{jumlah bobot})$
5. Perhitungan uji konsistensi dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

λ_{\max} = eigen value maksimum

n = ukuran matriks

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Keterangan:

CR = *Consistensi Ratio*

CI = Indeks Konsistensi

RI = Indeks Random

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada tahap pertama dilakukan dengan wawancara dengan masing-masing mitra (penanggungjawab koperasi), di sini pemilihan responden berdasarkan pada pengalaman responden dalam memasarkan rotaz (Harli et al., 2018). Pada tahap ini pengumpulan data berupa kriteria yang mempengaruhi strategi pemasaran. Hasil wawancara dengan produsen menunjukkan bahwa rotaz memiliki tingkat return yang

masih tinggi, hal itu karena jangka waktu kadaluarsa rotaz yang pendek, kriteria faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran adalah harga, rasa, kualitas dan packaging. Faktor-faktor tersebut kemudian dibandingkan satu sama lain. Tabel 2 merupakan hasil wawancara dengan responden yaitu kriteria faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.

Tabel 2. Kriteria Faktor

No	Kriteria
1	Harga
2	Rasa
3	Kualitas
4	Packaging

Untuk mengetahui bobot masing-masing faktor dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden, di sini terdapat 8 responden. Karena penilaian dilakukan oleh lebih dari satu responden, maka dilakukan

perataan jawaban responden dengan metode *Geometric Mean*. Tabel 4 menunjukkan matriks perbandingan berpasangan hasil perhitungan dengan *Geometric Mean*.(Hapsari, 2018)

Tabel 4. Matriks Perbandingan Berpasangan

Penjumlahan kolom matriks kriteria utama				
Kriteria	Harga	Rasa	Kualitas	Packaging
Harga	1.00	2.19	4.63	4.00
Rasa	0.20	1.00	4.04	1.28
Kualitas	0.24	0.60	1.00	0.23
Packaging	0.27	2.75	4.75	1.00
Total Kolom	1.70	6.54	14.42	6.51

Langkah selanjutnya adalah melakukan normalisasi bobot penilaian perbandingan berpasangan antar-faktor. Perhitungan

normalisasi dilakukan dengan membagi bobot dengan total kolom. Hasil normalisasi ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Hasil Nurmalisasi

Kriteria	Harga	Rasa	Kualitas	Packaging	Total
Harga	3.60	18.13	37.10	11.87	70.70
Rasa	1.70	7.37	15.10	3.60	27.76
Kualitas	0.65	2.34	5.95	2.17	11.12
Packaging	2.21	8.90	21.83	6.68	39.62

TOTAL KESELURUHAN		149.20
Total baris pada hasil normalisasi kemudian dibagi dengan jumlah kriteria untuk mendapatkan bobot kriteria.		Tabel 6 menunjukkan hasil bobot kriteria.

Tabel 6. Bobot kriteria

Kriteria	EVN
Harga	0.47
Rasa	0.19
Kualitas	0.07
Packaging	0.27

Untuk mengetahui matriks konsisten atau tidak, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan consistency ratio (CR). Jika CR lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka matriks memenuhi syarat konsistensi. Sebelum menghitung nilai CR, harus dilakukan perhitungan nilai λ_{max} dan CI terlebih dahulu. Nilai λ_{max} yang didapat adalah 4,83, sedangkan nilai CI adalah 0,28. Berikut adalah hasil perhitungan nilai eigen maksimum.

$$\lambda_{\text{max}} = (1,70 \times 0,47) + (6,54 \times 0,19) + (14,42 \times 0,07) + (6,51 \times 0,27) = 4,83$$

Untuk matriks berorde 4, maka nilai CI-nya adalah:

$$\begin{aligned} CI &= (\lambda_{\text{max}} - n) / (n - 1) \\ &= (4,83 - 4) / (4-1) \\ &= 0,28 \end{aligned}$$

Nilai RI untuk n=5 didapatkan dari tabel RI yaitu 0,9. Sehingga untuk menghitung nilai CR-nya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} CR &= CI / RI \\ &= 0,28 / 0,9 \\ &= 0,31 \end{aligned}$$

CR yang didapatkan adalah 0,31, sehingga matriks tidak memenuhi syarat konsistensi, yaitu lebih kecil atau sama dengan 0,10. Hal ini dipengaruhi karena responden yang menjawab secara rendom dan tidak mengukur keterkaitan dari masing-masing kriteria.

Dari data yang sudah diperoleh melalui perhitungan Analytical Hierarchy Process dapat dilihat hasil dari masing-masing kriteria yang

akan menjadi prioritas untuk menentukan strategi pemasaran rotaz.

Prioritas pertama adalah faktor harga yang dihasilkan bobot nilai tertinggi dibandingkan dengan ketiga faktor lainnya yaitu 0,47. Harga (*price*) adalah satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tarigan et al., 2020). Dilihat dari konsumen yang mayoritas adalah santri dengan uang jajan yang terbatas maka faktor harga mutlak penting untuk kestabilan penjualan nyataz. Karena para santri lebih cenderung memilih makanan yang tergolong murah. Untuk menentukan harga yang cocok adalah dengan melihat kondisi pasar dan menyesuaikan dengan roti-roti yang lain atau bisa juga diadakan promosi beli 2 roti besar gratis 1 roti kecil, kemungkinan itu dapat mendorong minat beli konsumen terhadap rotaz.

Prioritas kedua adalah faktor packaging yang dihasilkan bobot niali 0,27. Selain harga yang terjangkau maka packaging juga sangat penting untuk meningkatkan penjualan rotaz karena packaging yang bagus dapat mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba(Irrubai, 2015).selain untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk memilih rotaz, packaging yang bagus juga akan memberikan proteksi atau perlindungan terhadap produk sehingga umur

simpan produk menjadi lebih panjang, memudahkan penyimpanan dan distribusi. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

Prioritas ketiga adalah faktor rasa yang dihasilkan bobot nilai 0,19. Selain harga yang terjangkau dan kemasan yang bagus faktor rasa juga lebih penting untuk meningkatkan penjualan rotaz. Konsumen cenderung mempertimbangkan variasi rasa yang akan dibelinya. Makanan yang memiliki rasa yang monoton akan membuat konsumen merasa jemu terhadap produk yang di jual. Maka dari itu inovasi rasa juga perlu di lakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen(Indriastuti et al., 2015).

Prioritas ke empat adalah faktor kualitas yang dihasilkan bobot nilai 0,07. Walaupun kualitas memiliki bobot nilai paling rendah dari ketiga faktor lainnya. Produk yang bagus harus memiliki kualitas yang bagus juga. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Permata Sari, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran yaitu harga, rasa, kualitas dan packaging. Faktor rasa memiliki bobot 0,43, di sini faktor ini adalah faktor yang memiliki bobot paling tinggi dibanding dengan ketiga faktor lainnya. Diikuti dengan faktor packaging memiliki bobot 0,27. Sedangkan faktor rasa memiliki bobot 0,19. Faktor kualitas memiliki bobot yang paling rendah dibanding dengan ketiga faktor lainnya, yaitu 0,09. Dari keempat faktor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan rotaz dan menghasilkan jumlah pengembalian yang rendah, perlu dilakukan penjualan produk dengan harga yang terjangkau dengan packaging yang menarik dan variasi rasa yang tidak membosankan didukung juga kualitas yang bagus maka keberlangsungan penjualan rotas akan stabil dan meningkat jumlah peminatnya.

Saran

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perlu dilakukan penyetoran berkala 5 hari sekali dengan mengurangi jumlah penyetoran karena rotaz tidak menggunakan pengawet sehingga memiliki waktu berjamur atau busuk yang sangat pendek
2. Perlu diperhatikan lagi hal-hal yang dapat menurunkan kualitas rotaz seperti halnya saat pengiriman posisi rotaz terhindar dari sinar matahari dan menyebabkan rotaz mengembun, karena dapat mempercepat munculnya jamur pada rotaz.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, Y. T. (2018). Pengukuran Kualitas dan Brand Dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Industrial Engineering Journal of The University of Sarjanawiyata Tamansiswa*, 2(1), 1–6.

- Harli, N. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Kakao dengan Menggunakan Analisis Hirarki Proses (Ahp) di Sulawesi Barat. *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 9(5), 1–14.
<https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0781473>
- Harli, N., Irham, I., & Jamhari, J. (2018). The Importance of Agribusiness Five Sub-System in The Cocoa Development in West Sulawesi. *Habitat*, 29(2), 84–91.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.10>
- Indriastuti, I., Affandi, M. I., Indriani, Y., Penyuluhan, B. P., Perikanan, P., Kehutanan, D., & Metro, K. (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang Di Kota Metro. *Jia*, 3(2), 114–121.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30.
<https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Maharputrananda, T. K., Febriana, R., & Priyono, P. (2022). Pengembangan aplikasi perhitungan harga jual berbasis Android pada bidang usaha roti. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(2), 232–244.
<https://doi.org/10.21831/jitp.v9i2.52346>
- Millaty, N. dan M. (2022). STRATEGI PEMASARAN USAHA BAKPIA UNTUK MENDUKUNG KEMANDIRIAN PESANTREN (STUDI KASUS: UNIT USAHA BAKPIA PONDOK PESANTREN AL MUMTAZ). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 404–411.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sony Erstiawan, M., Wibowo, J., & Ekonomi Universitas Dinamika Surabaya, F. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 2581–1932.
<http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/182>
- Tarigan, S. E., Sulistyowati, R. D., Vandauli, M., Ade, P., Lestari, P., & Gisella, P. (2020). Faktor Harga dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 140–145.
<https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3668>