

Strategi Pemasaran Produk Pangan Menggunakan Metode *Analysis Hierarchy Process*

Novitasari¹, Delfitriani Delfitriani², Ahmad Syarbaini³.

¹Universitas Djuanda, hellonovi09@gmail.com

²³Universitas Djuanda

ABSTRAK

Pemasaran merupakan tindakan penting yang harus dilakukan oleh bisnis barang dan jasa untuk tetap eksis. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi salah satu aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Jadi, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang terkait dengan pasar (Rambe & Aslami, 2022). Upaya untuk meningkatkan target pasar yaitu dengan strategi pemasaran, Strategi pemasaran adalah cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan menerapkan rencana dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Dengan strategi penjualan yang baik produk akan dikenal oleh banyak orang. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Syahputra, 2019). Penelitian ini menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* sebagai pengambilan keputusan strategi pemasaran produk pangan. Metode penelitian ini adalah studi literatur artikel berupa rievew beberapa jurnal nasional yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk pangan menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process*. Berdasarkan hasil literatur rievew masing-masing strategi pemasaran memiliki alternatif strategi yang berbeda. Setiap strategi pemasaran memiliki prioritas yang berbeda-beda juga. Setiap tahapan matriks yang dilalui memiliki fungsi yang berbeda-beda, matriks IFE digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal Perusahaan, matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, matriks IE untuk menentukan posisi Perusahaan, matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi dan menghadapi tantangan dan Metode AHP untuk membantu mengambil keputusan dan membuat alternatif strategi.

Kata Kunci: *Analysis Hierarchy Process*, produk pangan

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis, termasuk di Indonesia, semakin ketat. Didukung oleh perkembangan teknologi di era globalisasi, setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pemasaran untuk mencapai target keuntungan yang diinginkan (Hartono et al., 2012). Pemasaran merupakan tindakan penting yang harus dilakukan oleh bisnis barang dan jasa untuk tetap eksis. Hal ini

dikarenakan pemasaran menjadi salah satu aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Jadi, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang terkait dengan pasar (Rambe & Aslami, 2022). Upaya untuk meningkatkan target pasar yaitu dengan strategi pemasaran, Strategi pemasaran adalah cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan menerapkan rencana dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Dengan strategi penjualan yang baik produk akan dikenal oleh banyak orang. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Syahputra, 2019).

Menurut (Purnamasari, 2018) Strategi pemasaran adalah alat utama perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Intinya, strategi ini bertujuan untuk menyelaraskan kekuatan internal perusahaan dengan peluang yang ada di pasar eksternal. Tanggung jawab penerapan strategi ini ada pada bagian pemasaran, yang harus menyesuaikannya dengan produk yang dihasilkan dan segmen pasar yang ditargetkan.

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan perlu menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar target, perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel yang saling melengkapi. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel: produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan mengombinasikan keempat elemen ini, pengusaha memiliki berbagai alat untuk memasarkan serta melayani pelanggan mereka (Martini, 2015). Penelitian ini menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* sebagai pengambilan keputusan strategi pemasaran produk pangan. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan

atau pembuatan makanan atau minuman menurut Peraturan Pemerintah RI nomor 28 tahun 2004 (Hatta et al., 2022). Dengan dilakukannya strategi pemasaran menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) Perusahaan akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan di dalam Perusahaan.

AHP (*Analysis Hierarchy Process*) adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model ini memungkinkan masalah yang kompleks dipecah menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, kemudian disusun dalam bentuk hierarki untuk memberikan struktur yang lebih terorganisir dan sistematis terhadap permasalahan tersebut (Paksoy et al., 2012).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah studi literatur artikel berupa *review* beberapa jurnal nasional yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk pangan menggunakan metode AHP (*Analysis Hierarchy Process*). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan pencarian jurnal dan artikel ilmiah terkait. Sumber data didapat dari jurnal yang menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* dalam pengambilan keputusan strategi pemasarannya.

Dalam empat jurnal yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran pada produk pangan
2. Seluruh artikel yang digunakan merupakan publikasi pada sepuluh tahun terakhir dan dapat diunduh secara gratis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *review* pada keempat jurnal artikel dengan metode AHP (*Analysis Hierarchy Process*). Masing-masing jurnal memiliki analisis data berupa matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), *Internal External* (IE) dan SWOT.

Pada penelitian (Bintama, F. A., & Rosiana, 2023) mengenai peningkatan produk olahan kakao melalui optimalisasi strategi pemasaran (kasus : pabrik mini chokato, kota payakumbuh) Terdapat tiga tahapan formulasi strategi, yaitu tahap masukan (IFE dan EFE), tahap pencocokan (IE dan SWOT), dan tahap keputusan (AHP). Pada tahap masukan, matriks IFE menunjukkan kekuatan utama adalah kualitas produk olahan kakao dengan nilai tertinggi 0,573, karena produknya berkualitas Grade A dan memenuhi standar SNI. Adapun kelemahan terbesar adalah harga produk dengan skor 0,433, yang lebih tinggi dibanding pesaing. Total skor IFE adalah 3,079, menunjukkan kekuatan harus dimanfaatkan dan kelemahan diperbaiki. Pada matriks EFE, peluang tertinggi adalah dukungan pemerintah setempat dengan nilai 0,351, karena pabrik mendapat bantuan teknologi dan modal. Ancaman terbesar adalah peningkatan biaya energi dengan skor 0,393, akibat penggunaan teknologi yang memerlukan listrik. Total skor EFE adalah 2,629, menunjukkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Tahap pencocokan menggunakan matriks IE menunjukkan pabrik berada di sel IV (Grow and Build), dengan strategi intensif yang sesuai. Analisis SWOT menghasilkan empat strategi: SO (meningkatkan inovasi dan penjualan), WO (memperluas kapasitas produksi dan akses pasar), ST (mempertahankan pangsa pasar dan konsistensi produk), dan WT (meminimalkan risiko harga dan meningkatkan volume produksi). Pada tahap keputusan dengan AHP, produk menjadi prioritas utama pada level I dengan bobot 0,489, manajer pabrik pada level II dengan bobot 0,607, tujuan memperluas pangsa pasar pada level III dengan bobot 0,300, dan alternatif strategi meminimalkan risiko harga pada level IV dengan bobot 0,251.

Pada penelitian (Gunawan et al., 2020) mengenai Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut. Pada tahap masukan, matriks IFE menunjukkan kekuatan utama yaitu kandungan gizi baik (nilai 0,444), sementara kelemahan terbesar adalah belum adanya perizinan produk (nilai 0,177). Matriks EFE menunjukkan peluang tertinggi adalah dukungan pemerintah terhadap usaha (nilai 0,472), dan ancaman terbesar

adalah tuntutan izin BPOM dan label halal (nilai 0,181). Pada analisis IE, produk kerupuk rumput laut berada di posisi Grow and Build (sel V). Strategi SWOT menghasilkan empat jenis strategi: SO (mempertahankan harga produk dan memperluas distribusi), WO (meningkatkan produksi dan promosi), ST (efisiensi biaya dan pemererat kemitraan), dan WT (meningkatkan volume produk serta memberikan sosialisasi). Pada tahap keputusan, teknologi pengolahan menjadi prioritas utama (bobot 0,518), pimpinan usaha berperan paling besar (bobot 0,612), tujuan meningkatkan penjualan (bobot 0,416), dan menjalin hubungan untuk perizinan produk menjadi strategi prioritas (bobot 0,130).

Pada penelitian (Pratika et al., 2022) mengenai pemasaran susu almond. Pada tahap masukan matriks IFE, kekuatan utama produk susu almond adalah merupakan produk kesehatan dan tidak menggunakan pengawet (bobot 0,40), sedangkan kelemahan terbesar adalah produk tidak tahan lama (bobot 0,17). Pada matriks EFE, peluang tertinggi adalah keaktifan penggunaan media sosial (bobot 0,33), sementara ancaman terbesar adalah produk serupa (bobot 0,33). Produk susu almond berada pada posisi sel V (*hold and maintain*) "menjaga dan mempertahankan" dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada tahap keputusan, prioritas utama adalah edukasi gaya hidup sehat (bobot 0,591), segmentasi pasar (bobot 0,231), dan strategi pengembangan produk (bobot 0,537).

Pada penelitian (Arieftha et al., 2022) mengenai pemasaran kedai kopi kolaborasi. Pada tahap masukan matriks IFE, kekuatan utama pemasaran kedai kopi adalah Pendekatan terhadap pelanggan bersifat komunitas dan kekeluargaan dan Produk khas yang dihasilkan memiliki rasa dan harga yang sangat setimpal dengan bobot sebesar 0,44, sedangkan kelemahan terbesar adalah Menu makanan yang kurang atraktif dan Sirkulasi udara serta pencahayaan yang kurang memadai dengan bobot sebesar 0,38. Pada matriks EFE, peluang tertinggi adalah Berlokasi di wilayah atau lingkungan kampus dan kos-kosan dengan bobot sebesar 0,63, sementara ancaman terbesar adalah Lokasi yang tersembunyi kurang menjadi pusat perhatian dengan

bobot sebesar 0,57. kedai kopi berada posisi I *Growth Oriented Strategy* yang perlu diterapkan dalam situasi ini adalah mendorong kebijakan pertumbuhan yang intensif. Analisis SWOT menghasilkan empat strategi Strategi SO: (Promo bundling produk, pemanfaatan digital marketing untuk brand awareness, dan kampanye pengenalan brand di kampus). Strategi WO: (Pemanfaatan lantai 2 untuk kenyamanan pribadi, mencari investor melalui relasi, serta memperluas word of mouth dengan insentif untuk loyalis). Strategi ST: (Mengenalkan ciri khas Kolaborasi dan memilih vendor bahan baku yang tepat untuk menekan biaya). Strategi WT: (Mengkaji ulang tata letak dan menambah dekorasi, serta meningkatkan layanan feedback dari pelanggan). Pada tahap keputusan dengan AHP berdasarkan skala prioritas, strategi dengan bobot tertinggi dari setiap perspektif adalah strategi WO (Weakness-Opportunity), yaitu strategi A6: "Memperluas metode word of mouth dengan memanfaatkan loyalis melalui pemberian insentif bagi setiap loyalis yang membawa pelanggan potensial baru," dengan bobot sebesar 0,139.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil literatur review masing-masing strategi pemasaran memiliki alternatif strategi yang berbeda. Setiap strategi pemasaran memiliki prioritas yang berbeda-beda juga. Setiap tahapan matriks yang dilalui memiliki fungsi yang berbeda-beda, matriks IFE digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal Perusahaan, matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, matriks IE untuk menentukan posisi Perusahaan, matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi dan menghadapi tantangan dan Metode AHP untuk membantu mengambil keputusan dan membuat alternatif strategi. Dengan adanya penelitian ini yang menggunakan metode pengambilan keputusan AHP perusahaan dapat mengetahui strategi sesuai yang dapat diimplementasikan di perusahaan.

REFERENSI

Ariefta, S., Suseno, A., & Hadining, A. F. (2022). Pemilihan Alternatif Strategi

Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)-AHP (Analytical Hierarchy Process) Studi Kasus Kedai Kolaborasi. *Jurnal Ilmiah Wahana*, 8(12), 372–383.

<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2037%0Ahttps://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/2037/1551>

Bintama, F. A., & Rosiana, N. (2023). Peningkatan produk olahan kakao melalui optimalisasi strategi pemasaran (kasus : pabrik mini chokato, kota payakumbuh). *Jurnal AgribiSains*, 9(1), 15–27.

Gunawan, S., Subarkah, A., & Tambunan, W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan Dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur. *Matrik*, 21(1), 9. <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i1.1135>

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>

Hatta, H., Chaniago, R., Jangu, J. P., Djoko, S. W., Wicaksono, D., Yulistianingsih, A., Dwiyan, P., Septiani, W., Anggraini, R., Kariani, N. K., Hati, R. P., & Rahmawati, & Suryana, E. A. (2022). *Pangan dan Gizi*. Widina Bhakti Persada.

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>

Paksoy, T., Pehlivan, N. Y., & Kahraman, C. (2012). Organizational strategy development in distribution channel management using fuzzy AHP and hierarchical fuzzy TOPSIS. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2822–2841. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.142>

Pratika, A., Budiarto, & Senjawati, nanik dara. (2022). Alternatif Strategi Pemasaran

Susu Almond Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada UMKM Ralalii. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23(2), 159–175.

<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0A>

<http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil>

<https://doi.org/10.1080/23322039.2017>

Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25.

<https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.

<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.

<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>