

## **ANALISIS PRIORITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN SALUANG DI KECAMATAN JEKAN RAYA KOTA PALANGKA RAYA (STUDI KASUS P-IRT RIFANDA)**

**Khairil Anwar<sup>1</sup>, Tri Yuliana Eka Sintha<sup>2</sup>, Yuprin A.D<sup>3</sup>, Trisna Anggreini<sup>4</sup>, Wilson<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

<sup>2, 3, 4, 5</sup> Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

Email: [yulianasinha81@gmail.com](mailto:yulianasinha81@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi bauran pemasaran saluang di IRT Rifanda dan menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dijalankan pada usaha saluang IRT Rifanda di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Hirarki Proses (AHP).

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha IRT Rifanda dengan tujuan usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran, pada strategi meningkatkan penjualan diperoleh bahwa faktor promosi dengan sub faktor diskon merupakan kriteria yang paling mempengaruhi. Pada strategi meningkatkan pendapatan, faktor harga dengan sub faktor bahan baku merupakan kriteria yang paling dominan mempengaruhi. Sedangkan pada strategi dengan tujuan memperluas pasar, diketahui kriteria yang akan berpengaruh adalah faktor tempat, dimana sub faktor telpon memiliki nilai tinggi dibandingkan alternatif penjualan langsung, melalui supermarket dan toko.

Kata Kunci : Strategi, bauran pemasaran, saluang

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the marketing mix strategy of Saluang Rifanda and analyze the priorities of the right marketing mix strategy to run at the Saluang Rifanda business in Jekan Raya District, Palangka Raya City. The research method used in this study is the Process Hierarchy Analysis.

Marketing strategies carried out by IRT Rifanda business actors with business objectives that influence marketing strategies, on the strategy of increasing sales, it is obtained that the promotion factor with discount sub-factors is the most influencing criterion. In the strategy of increasing income, the price factor with the raw material sub-factor is the most dominant criterion. Meanwhile, in a strategy with the aim of expanding the market, it is known that the criteria that will affect are the place factor, where the telephone sub-factor has a high value compared to the alternative of direct sales, through supermarkets and stores.

Key words: Strategy, marketing mix, saluang

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cenderung cepat mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu menyesuaikan terhadap perubahan pasar. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang bisnis dan strategi pemasaran yang akan ditetapkan. (Assauri,2007).

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha pada umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif pada perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi, bisa menghadapi berbagai macam perubahan dengan strategi pemasaran dapat berkompetisi dengan pesaing sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen atau pasar sasaran tersebut (Assauri, 2007; Freddy, 2009).

Ketika para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, para penjual perlu membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat (David, 2011). Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya membutuhkan analisis srategi pemasaran yang sesuai (Tjiptono, 2002).

Studi lainnya terkait pengembangan strategi pemasaran, analisis strategi pemasaran maupun analisis prioritas bauran pemasaran dapat dirujuk pada Fitria(2016);Kardi (2005);Legrisca, dkk (2013), Nurmaida (2019).

Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan (Porter, 1993).

Salah satu variabel yang dapat dikontrol perusahaan adalah bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari empat variabel,yaitu produk,harga,tempat atau saluran distribusi dan promosi (Kotler, 1997)

Hal ini dapat berlaku pada berbagai jenis usaha, termasuk pada usaha pengolahan ikan saluang, IRT Rifanda milik ibu Hj. Rusmiati. Usaha ini belum memiliki strategi pemasaran produk serta strategi prioritas bauran pemasaran yang sesuai dan dapat membantu usaha tersebut mencapai tujuan usahanya. Usaha ini belum melakukan prioritas dalam pengimplementasikan strategi pemasaran. Usaha milik ibu Hj. Rusmiati perlu melakukan penilaian prioritas melalui proses yang bersifat subjektif dalam pengambilan keputusan.

Prioritas dibutuhkan karena adanya beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemilik usaha, tetapi karena keterbatasan sumberdaya maka perlu diketahui prioritas dari setiap strategi bauran pemasaran usaha rumahan milik ibu Hj. Rusmiati. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi bauran pemasaran saluang IRT Rifanda di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya
2. Menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dijalankan pada usaha saluang IRT Rifanda di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*) karena di Kecamatan Jekan Raya, Kelurahan Bukit Tunggal, usaha pengolahan saluang IRT Rifanda merupakan salah satu pelaku usaha yang cukup konsisten

dalam memproduksi ikan olahan saluang namun belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui:

1. Teknik wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak pemilik usaha maupun karyawan yang bekerja pada usaha pengolahan ikan saluang Rifanda.
2. Teknik kepustakaan, yaitu dari literatur-literatur maupun data-data sekunder dari berbagai lembaga terkait.

Analisis data dan strategi bauran pemasaran 4P pada IRT Rifanda dilakukan secara kualitatif yaitu dengan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan saat dari hasil observasi, wawancara mendalam dan data dari isian kuisisioner. Data isian kuisisioner dari responden internal dianalisis secara kuantitatif dengan metode AHP. Analisis metode AHP menentukan prioritas strategi bauran pemasaran, kemudian dilakukan analisis secara deskriptif terhadap prioritas strategi bauran pemasaran yang dihasilkan, baik faktor maupun sub faktornya.

Dalam perumusan masalah ada dua masalah dalam perusahaan yang ingin dipecahkan pada penelitian ini. Masalah pertama bagaimana strategi bauran pemasaran yang saat ini dilakukan P-IRT Rifanda untuk mencapai tujuan. Masalah kedua adalah bagaimana prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dijalankan pada usaha P-IRT Rifanda. Perusahaan perlu mengetahui tujuan utama dari kegiatan pemasarannya dan faktor-faktor apa saja yang akan dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasarannya. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan dengan metode AHP dengan membuat struktur hierarkinya terlebih dahulu.

Menurut Saaty (1991), tahapan kerja pengolahan data dengan menggunakan metode AHP terdiri dari delapan langkah kerja utama antara lain:

1. Mengidentifikasi permasalahan dan merinci pemecahan permasalahan yang diinginkan.

2. Membuat struktur hierarki dari sudut pandang manajemen secara menyeluruh. Struktur hierarki ini mempunyai bentuk yang saling berkaitan, tersusun dari sasaran utama, sub-sub tujuan, faktor-faktor yang mendorong mempengaruhi sub-sub sistem tujuan tersebut, pelaku-pelaku yang memberi dorongan, tujuan-tujuan pelaku dan ke akhir alternatif strategis, pilihan atau skenario. Penyusunan hierarki ini berdasarkan jenis keputusan yang diambil pada tingkat puncak hierarki hanya terdiri satu elemen yang disebut fokus, yaitu sasaran yang bersifat luas. Tingkat dibawahnya dapat terdiri dari beberapa elemen yang dibagi dalam kelompok homogen, agar dapat dibandingkan dengan elemen-elemen yang berada pada tingkat sebelumnya.

3. Menyusun matriks banding berpasangan dari setiap tingkat dalam hierarki. Matriks banding berpasangan dimulai dari puncak hierarki yang merupakan dasar untuk melakukan pertandingan berpasangan antara elemen yang terkait yang ada dibawahnya. Perbandingan berpasangan pertama dilakukan pada elemen tingkat kedua terhadap fokus yang berada pada puncak hierarki. Menurut perjanjian, suatu elemen yang berada di sebelah kiri suatu elemen di puncak matriks.

4. Mengumpulkan semua pertimbangan yang diperlukan dari hasil melakukan perbandingan berpasangan antar elemen pada langkah ketiga.

Tabel 1. Nilai Skala Banding Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari pada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dari pada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat dikosong san dominan terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak penting dari pada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas I mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i	

Sumber: Saaty (1991)

5. Memasukan nilai-nilai kebalikannya beserta bilangan satu sepanjang diagonal utama dan dibawah diagonal utama diisi dengan kebalikannya.

6. Melaksanakan langkah 3, 4, dan 5 untuk semua elemen pada setiap keputusan yang terdapat pada hierarki, berkenaan dengan kriteria elemen di atasnya. Matriks perbandingan dalam metode AHP dibedakan menjadi: Matrik Pendapat Individu (MPI) dan Matriks Pendapat Gabungan (MPG).

a. Matrik Pendapat Individu (MPI) adalah matriks hasil perbandingan yang dilakukan individu. MPI memiliki elemen yang disimbolkan dengan  $a_{ij}$ , yaitu elemen matriks pada baris ke-I dan kolom ke-j. Nilai-nilai dalam MPI dapat diubah-ubah oleh individu yang bersangkutan sehingga diperoleh hasil yang memuaskan, namun apabila ada MPI yang tidak

memenuhi persyaratan rasio inkonsistensi maka MPI tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis.

A	A1	A2	A3	...	An
A <sub>1</sub>	a <sub>11</sub>	a <sub>12</sub>	a <sub>13</sub>	...	a <sub>1n</sub>
A <sub>2</sub>	a <sub>21</sub>	a <sub>22</sub>	a <sub>23</sub>	...	a <sub>2n</sub>
A <sub>3</sub>	a <sub>31</sub>	a <sub>32</sub>	a <sub>33</sub>	...	a <sub>3n</sub>
...	...	...	...	...	...
a <sub>n</sub>	a <sub>n1</sub>	a <sub>n2</sub>	a <sub>n3</sub>	...	a <sub>nn</sub>

Tabel 1.2. Matriks Pendapat Individu (MPI)

Sumber: Saaty (1991)

2. Matriks Pendapat Gabungan (MPG) merupakan susunan matriks baru yang elemen (gij) berasal dari rata-rata geometriks pendapatan yang rasio inkonsistensinya lebih kecil atau sama dengan 10 persen (0,1) dan setiap elemen pada baris dan kolom yang sama dari MPI yang satu dari MPI yang lain tidak terjadi konflik.

7. Mensintensi prioritas untuk melakukan pembobotan faktor-faktor prioritas. Menggunakan komposisi secara hierarki untuk membobotkan vektor-vektor prioritas itu dengan bobot kriteria-kriteria dan menjumlah semua nilai prioritas terbobot yang bersangkutan dengan nilai prioritas dari tingkat bawah berikutnya dan seterusnya. Pengolahan matriks pendapatan terdiri dari dua tahap yaitu: 1. Pengolahan Horizontal dan 2. Pengolahan Vertikal. Kedua jenis pengolahan tersebut dapat dilakukan untuk MPI dan MPG, dimana MPI dan MPG harus memenuhi persyaratan rasio inkonsistensi tinggi.

a. Pengolahan horizontal terdiri dari tiga bagian yaitu: penentuan vektor prioritas (*Vektor Eigen*), uji konsistensi dan revisi MPI dan MPG yang memiliki rasio inkonsistensi tinggi. Tahap perhitungan yang dilakukan pada pengolahan horizontal ini adalah:

1. Perkalian baris (Z) atau Vektor Eigen (VE) dengan rumus:

$$Z_i = \sqrt[n]{\prod_k^n a_{ik}} = 1^a_{ij} \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

2. Perhitungan Vektor Prioritas (VP) atau Rasio Vektor Eigen adalah:

$$VP_i = \frac{\sqrt[n]{\prod_{k=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n a_{ij}}} \quad VP$$

= (VP<sub>i</sub>), untuk i = 1,2,...,n

- Perhitungan Nilai Eigen Maks, ( $\lambda_{maks}$ ) dengan rumus:

$$VA = (a_{ij}) \times VA$$

dengan VA = (V<sub>a<sub>i</sub></sub>)

$$VB = \frac{VA}{VP_i}$$

dengan VB = (V<sub>b<sub>i</sub></sub>)

$$\lambda_{maks} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Vbi$$

untuk I = 1,2,3,...,n

- Perhitungan indeks inkonsistensi (CI) dengan rumus:

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

- Perhitungan rasio inkonsistensi (CR) adalah:

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

Menurut saaty (1991), RI = indek acak (*random indeks*) dari matriks berorde atau sampai dengan 15 yang menggunakan sampel berukuran 100. Nilai rasio inkonsistensi (CR) yang lebih kecil atau sama dengan 0,1 merupakan nilai yang mempunyai tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan CR merupakan tolak ukur bagi konsistensi atau tindakan suatu hasil pertandingan berpasangan dalam suatu matriks pendapat.

Tabel 3. Nilai Indeks Acak

Orde (N)	Indeks Acak (RI)
1	0,00
2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,48
13	1,56
14	1,57

Sumber: Saaty (1991)

b. Pengolahan vertikal merupakan lanjutan setelah MPI dan MPG diolah secara horizontal.

Pengolahan ini bertujuan untuk mendapatkan suatu prioritas pengaruh setiap elemen pada tingkat tertentu dalam suatu tingkat hierarki terhadap focus atau tujuan utamanya. Prioritas-prioritas yang diperoleh dalam pengolahan horizontal sebelumnya disebut prioritas lokal, karena hanya berkenaan dengan sebuah kreteria pembandingan yang merupakan anggota elemen-elemen tingkat di atasnya. Hasil akhir pengolahan vertikal adalah mendapat suatu bobot prioritas setiap elemen pada tingkat dalam suatu hierarki terhadap sasarannya. Apabila CV<sub>ij</sub> didefinisikan sebagai nilai prioritas pengaruh elemen ke-j pada tingkat ke-I terhadap sasaran utama mak:

$$CV_{ij} = \sum CH_{ij} (t, i-1) \times VWt$$

(i-1)

Untuk:

$$I = 1,2,3,\dots,n$$

$$j = 1,2,3,\dots,n$$

$$t = 1,2,3,\dots,n$$

Dimana:

CV<sub>ij</sub> (t, i-1) : Nilai prioritas pengaruh elemen ke-t pada tingkat di atasnya (i-I), yang diperoleh dari hasil pengolahan horizontal.

VW<sub>t</sub> (i-1) : Prioritas pengaruh elemen kz-t pada tingkat ke (i-1) terhadap sasaran tutama, yang diperoleh dari hasil perhitungan horizontal.

- Mengevaluasi inkonsistensi untuk seluruh hierarki.

Langkah ini dilakukan dengan menggali setiap indeks inkonsistensi dengan prioritas-prioritas kriteria yang bersangkutan dan menjumlahkan hasil kaliannya. Hasil ini dibagi dengan pernyataan sejenis yang menggunakan indeks acak, yang sesuai dengan dimensi masing-masing matriks. Dengan cara yang sama, setiap indeks acak juga dibobot berdasarkan prioritas kriteria yang bersangkutan dan hasilnya dijumlahkan. Rasio konsistensi ini harus bernilai 10 persen atau kurang. Jika tidak, mutu informasi harus ditinjau kembali dan diperbaiki, antara lain dengan memperbaiki cara menggunakan pertanyaan pada saat pengisian ulang kuisisioner dan lebih mengarahkan responden pada perbandingan berpasangan. Tahapan satu sampai tahapan lima dilakukan dengan wawancara yang dilakukan dengan pihak yang berkompeten di

usaha rumahan milik ibu Hj. Rusmiati. Sedangkan tahapan enam sampai delapandilakukan dengan menggunakan komputer. Sehingga dari beberapa tahapan AHP diatas dapat menjawab strategi prioritas bauran pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh usaha rumahan milik ibu Hj. Rusmiati yang memproduksi saluang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penentuan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Produk Olahan Saluang

Setelah mendapatkan data kriteria dari kuisisioner, selanjutnya menentukan prioritas kriteria. Kriteria yang ditentukan pada strategi pemasaran ini ada 3, yaitu: meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar. Untuk melihat tujuan usaha yang dimiliki oleh Ibu Hj. Rusmiati yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran kuisisioner tingkat 1 (tujuan) yang memiliki tujuannya berikut, yaitu : 1. Meningkatkan penjualan. 2. Meningkatkan pendapatan. 3. Memperluas pasar. Penentuan kriteria-kriteria dan penyusunan hirarki faktor-faktor merupakan dua tahapan yang timbal balik dan iteratif. Penentuan kriteria meliputi beberapa tahap, yaitu tahap identifikasi, verifikasi, dan penetapan. Faktor-faktor bauran pemasaran yaitu: faktor produksi, faktor harga bahan baku, faktor distribusi, dan faktor promosi. Jika dikaitkan dengan kelompok usaha (meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar).

Sub faktor bauran pemasaran akan dipilih dan dijabarkan menjadi sub-sub faktor, yaitu : 1. Strategi produk terdiri dari sub faktor: kualitas produk, desain produk, merek produk, dan ukuran produk. 2. Strategi harga terdiri dari sub faktor adalah : harga bahan baku dan harga berdasarkan biaya operasional. 3. Strategi tempat terdiri dari sub faktor adalah : Langsung di tempat produksi, via telepon dan tidak langsung dititipkan pada supermarket dan toko. 4. Strategi

promosi terdiri dari sub faktor adalah : Promosi penjualan adalah diskon, undian, gransi, hadiah dan iklan.

Pada proses pengambilan keputusan dengan AHP, ada permasalahan dan tujuan dengan beberapa level kriteria dan alternatif. Masing-masing skor atau kriteria memiliki skor, dan skor diperoleh dari eigen vektor matriks yang diperoleh dari perbandingan berpasangan dengan alternatif yang lain. Skor yang dimaksud ini adalah bobot masing-masing alternatif terhadap satu kriteria. Masing-masing kriteria ini memiliki bobot tertentu.

### Struktur Hierarki Tingkat 1 (Tujuan)

Strategi pemasaran melalui penentuan prioritas adalah perusahaan harus menjaga produksinya agar dapat selalu menyediakan produknya setiap saat konsumen meminta. Penentuan kriteria-kriteria dan penyusunan hirarki faktor-faktor merupakan dua tahapan yang timbal balik dan iteratif. Penentuan kriteria meliputi beberapa tahap, yaitu tahap identifikasi, verifikasi, dan penetapan. Kriteria yang ditentukan pada strategi pemasaran ini ada 3 dapat dilihat pada Tabel 5. 1

Tabel 4. Kode Nama Kriteria Tujuan

Nama Kriteria	Kode
Meningkatkan Penjualan	C1
Meningkatkan Pendapatan	C2
Memperluas Pasar	C3

Sumber : Data Primer yang Diolah. 2021

Tabel 5. Matrik Perbandingan Berpasangan Langkah Pertama (Tujuan)

Kriteria	C1	C2	C3
C1	1,000	2,000	3,000
C2	0,500	1,000	2,000
C3	0,333	0,500	1,000
<b>Total</b>	<b>1,833</b>	<b>3,500</b>	<b>6,000</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah. 2021

Dapat dilihat dari Tabel 5. 4 menunjukkan bahwa C1 meningkatkan penjualan dengan bobot prioritas rangking pertama, C2 meningkatkan pendapatan dengan bobot prioritas nilai tingkatan

kedua, dan C3 memperluas pasar pada bobot skor prioritas pada ketiga. Hasil perhitungan Nilai Eigen Maks memiliki nilai 3,011183261, Nilai Indeks Acak sebesar 3, Consistency Index (CI) memiliki nilai sebesar 0,006, Ratio Index (RI) memiliki nilai 0,58, dan Consistency Ratio (CR) nilai sebesar 0,010, dinyatakan konsisten karena  $< = 0,10$  (10%) maka derajat kekosistenan memuaskan.

### Struktur Hirerarki Tingkat 2 (Faktor)

Memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi. Dari tujuan pemilihan prioritas strategi pemasaran yang tepat faktor-faktor bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel. 5. 5

Tabel 6. Kode Nama Kriteria Pada Meningkatkan Penjualan, Meningkatkan Pendapatan, Memperluas Pasar

Nama Kriteria	Kode
Produk	C1
Harga	C2
Distribusi	C3
Promosi	C4

Sumber : Data Primer yang Diolah. 2021

Penilaian atau pembobotan pada hirarki, dimaksudkan untuk membandingkan nilai pada masing-masing kriteria guna mencapai tujuan. Nilai-nilai yang diperoleh selanjutnya disusun kedalam matriks berpasangan serupa dengan matriks yang digunakan pada kuisisioner matriks.

### Struktur Hirerarki Tingkat 3 ( Sub Faktor)

Struktur hirarki ini digunakan untuk mendapatkan prioritas dari kriteria-kriteria yang akan dirumuskan. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari beberapa kriteria dan sub kriteria faktor pendukung dan kendala, maka struktur hirarki strategi Pemasaran dengan sub faktor bauran pemasaran yang akan dipili dan dijabarkan menjadi sub-sub faktor dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kode Nama Kriteria Meningkatkan Penjualan, Meningkatkan Pendapatan dan Memperluas Pasar pada Sub Faktor Produk

Nama Kriteria	Kode
Kualitas	C1
Desain	C2
Merek	C3
Ukuran	C4

Tabel 8. Kode Nama Kriteria Meningkatkan Penjualan, Meningkatkan Pendapatan dan Memperluas Pasar pada Sub Faktor Harga

Nama Kriteria	Kode
Bahan	C1
Biaya	C2

Tabel 9. Kode Nama Kriteria Meningkatkan Penjualan, Meningkatkan Pendapatan dan Memperluas Pasar pada Sub Faktor Tempat

Nama Kriteria	Kode
Langsung	C1
Telepon	C2
Supermarket	C3
Toko	C4

Tabel 10. Kode Nama Kriteria Meningkatkan Penjualan, Meningkatkan Pendapatan dan Memperluas Pasar pada Sub Faktor Promosi

Nama Kriteria	Kode
Diskon	C1
Undian	C2
Gransi	C3
Hadiah	C4
Iklan	C5

Struktur hirarki multikriteria yang saling mempengaruhi antar tingkatan, setiap kriteria pada suatu tingkat mempengaruhi setiap kriteria di bawahnya. Struktur hirarki ini digunakan untuk mendapatkan prioritas dari kriteria-kriteria yang akan dirumuskan. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari beberapa kriteria dan sub kriteria faktor pendukung.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha IRT Rifanda dengan tujuan usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran, pada strategi meningkatkan penjualan diperoleh bahwa faktor promosi dengan sub faktor diskon merupakan kriteria yang paling mempengaruhi. Pada strategi meningkatkan pendapatan, faktor harga dengan sub faktor bahan baku merupakan kriteria yang paling dominan mempengaruhi. Sedangkan pada strategi dengan tujuan memperluas pasar, diketahui kriteria yang akan berpengaruh adalah faktor tempat, dimana sub faktor telpon memiliki nilai tinggi dibandingkan alternatif penjualan langsung

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha IRT Rifanda dengan tujuan usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu: Meningkatkan penjualan terdiri dari faktor produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi yang dilakukan merupakan kriteria yang mempengaruhi pada sub faktor diskon merupakan dengan nilai paling besar dibandingkan pada alternatif undian, gransi, hadiah dan iklan. Meningkatkan pendapatan merupakan tujuan pada kriteria produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini menunjukkan kriteria yang paling dominan untuk dipengaruhi adalah faktor harga. Faktor harga merupakan kriteria yang mempengaruhi sub faktor bahan, alternatif bahan memiliki nilai paling tinggi dari alternatif yang dibandingkan dengan biaya. Sedangkan pada tujuan memperluas pasar, kriteria yang akan dipengaruhi adalah faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Faktor tempat menunjukkan dengan adanya alternatif yang akan dipengaruhi adalah sub faktor telpon. Hal ini menunjukkan bahwa alternatif telpon memiliki perhitungan yang lebih

tinggi dari pada alternatif langsung, supermarket dan toko.

2. Prioritas strategi pemasaran produk olahan saluang pada industri P-IRT Rifand lebih memprioritaskan pada alternatif diskon dilihat pada kriteria promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksud untuk mencapai hasil yang maksimal dalam upaya untuk lebih bisa menarik minat konsumen. Prioritas strategi pemasaran lebih memprioritaskan pada alternatif bahan dilihat pada kriteria harga dilakukan dengan tujuan meningkatkan pendapatan. Prioritas strategi pemasaran yang dilakukan adalah pada alternatif telpon dilihat pada kriteria tempat dilakukan dengan tujuan memperluas pasar.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagi IRT Rifanda meningkatkan penjualan dengan promosi pada alternatif diskon, undian, gransi, hadiah dan iklan. IRT Rifanda perlu memperhatikan diskon. Dengan adanya diskon konsumen berkesempatan mencoba barang barang yang dijual dengan harga yang murah, tentunya bisa lebih hemat dalam pembelian pada produk olahan.

2. IRT Rifanda perlu memprioritaskan pada alternatif diskon dilihat dengan kriteria promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan prioritas diskon kepada konsumen untuk mencapai hasil yang maksimal dalam upaya untuk lebih bisa menarik minat konsumen pada pembelian barang.

3. Bagi kalangan akademis diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat meneliti lebih lanjut terkait dengan analisis prioritas strategi bauran pemasaran produk olahan saluang menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) ataupun menggunakan analisis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2007). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, F. R. (2011). Strategic Management: Concept and Cases. Pearson Education Inc.
- Fitria. (2016). Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali). E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. ISSN: 2301-6523. Vol.5, No. 1.
- Kardi. (2009). Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citayam Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Dipublikasikan.
- Kotler. (1993). Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Terjemahan. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Kotler. (1997). Manajemen Pemasaran. Edisi ke Sembilan. Terjemahan. PT Prehallindo. Jakarta.
- Legrisca, M., M.R Yantu. dan A. Laapo. (2013). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix. e-J. Agrotekbis 1 (3) : 250-258.ISSN : 2338-3011. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- Nurmaida. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Suatu Kasus Pada Umkm Citra Permata Kendari). Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. eISSN: 2527-273X.
- Saaty. (1991). Pengambil keputusan bagi para pemimpin. Setiono L, penerjemah: Peniwati K, editor. Jakarta (ID): PT Pustaka Binaman Pressindo. Terjemahan dari: Decision Making for Leaders, The Analytical Hierarchy Process for Decisions in Complex World.
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.