



STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE SANAN DI KOTA MALANG BERDASARKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

*Marketing Strategy Of Tempe Sanan Chips In Malang Based On The Method Of
Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Indriani, Rahayu Relawati, Livia Windiana

Alumni Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian-peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

*Kontak penulis: Indrianusman532@gmail.com

Abstract

A good marketing strategy needs to be applied in Tempe chips business. The purpose of this investigation is how the business description Tempe chips business & determine an effective marketing strategy based on the Analytical Hierarchy Process (AHP) business criteria on costs, sales value and profits. This method utilized a random sampling. Analytical Hierarchy Process (AHP) is applied to determine between alternative kiosk strategies and consignment. The result showed that the more effective strategy was using its kiosk. Analytical Hierarchy Process analysis results produce a value of less than 1, means that the effect of $CR < 0.1$ is a consistent assessment. The calculation at the Eigen stage provides 1 and continues for the Lamda Max calculation of 2.354 and the CI of -0.332 and continues at the final count. The final result of the calculation of $CR = -1,662$. So it arguably to be consistent. The perfect strategy choice is the kiosk itself, and it can be seen from the results of the analysis with the Analytical Hierarchy Process method.

Keywords: UKM; *Marketing Strategy; Tempe Chips; Analytical Hierarchy Process.*

Abstrak

Strategi Pemasaran yang baik perlu diterapkan dalam usaha keripik tempe. Tujuan penelitian adalah bagaimana deskripsi usaha keripik tempe & menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan Analytical Hierarchy Process (AHP) kriteria usaha pada biaya, nilai penjualan dan keuntungan. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk memilih diantara alternative strategi kios sendiri dan konsinyasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif adalah dengan menggunakan kios sendiri. Hasil analisis *Analytical Hierarchy Process* menghasilkan nilai kurang dari 1, artinya hasil dari $CR < 0,1$ adalah penilaian konsisten. Perhitungan pada tahap eigen menghasilkan 1 dan dilanjutkan untuk perhitungan Lamda Max yaitu sebesar 2,354 dan CI sebesar -0,323 dan dilanjutkan pada perhitungan akhir. Hasil akhir dari perhitungan $CR = -1,662$. Sehingga dapat dikatakan konsisten. Pilihan strategi yang tepat adalah kios sendiri, dapat dilihat dari hasil analisis dengan metode Analytical Hierarchy Process.

Kata Kunci: UKM; Strategi pemasaran; Keripik Tempe; *Analytical Hierarchy Process*.

Sitasi: Indriani, R. Relawati, L. Windiana, 2020. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *JSEP 16 (1): 37 - 48*.

1. Pendahuluan

Industri merupakan salah satu usaha yang menjadi penopang perekonomian bangsa Indonesia, serta usaha jasa yang begitu pesat perkembangannya. Salah satu usaha di Kota Malang salah satunya adalah usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu bidang yang bergerak di bidang industri adalah bidang pertanian yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu usaha kecil & menengah dan memiliki peran cukup pesat dalam mendukung sistem perekonomian Indonesia.

Strategi pemasaran yang baik sangat perlu diterapkan dalam usaha keripik tempe, karena banyak pelaku usaha yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda. Salah satu produk yang banyak dijumpai di kota Malang dimana bahan utamanya berasal dari tempe. keripik tempe bahan bakunya berasal kedelai, kedelai merupakan tanaman kacang-kacangan yang memiliki bentuk biji-bijian dan dapat diolah dengan berbagai macam hasil produk seperti keripik, kecap dan lain sebagainya. Keripik tempe yang ada di Sanan merupakan UKM yang ada di Dusun Sanan kecamatan Blimbing.

Penelitian terdahulu tentang keripik tempe sudah banyak ditemukan. Misalnya tentang kinerja dan strategi pemasaran (Heru Santoso, 2010); *loyalitas* terhadap konsumen (Selang, 2013); karakteristik industri (Yusriansyah, 2013); nilai tambah (Nurjayanti, 2013); pendapatan bersih, nilai tambah dan efisiensi (Nur Meganingsih, 2015); proses pengolahan tempe gembus (Kusumaningsih, 2007) ; strategi pemasaran (Yuniarti, et al 2017).

Penelitian tentang AHP ditemukan pada penentuan kualitas gula tumbu (Darmanto et al, 2014); strategi mitigasi resiko usaha (Maharani, 2015); bauran pemasaran (Galuh, 2014); bauran pemasaran (Wahyuningsih, 2014); strategi pemasaran (Syamsudin, 2014); pemilihan supplier (Setyaningsih, 2011); mitigasi resiko produksi (Irawan & Mustaniroh, 2017).

Strategi pemasaran yang harus dilakukan UKM keripik tempe Sanan Malang adalah memproduksi berbagai jenis keripik (Yuniarti et al., 2017), menganalisis dan merumuskan strategi mitigasi risiko yang dihadapi pada UKM XYZ. Metode analisis yang digunakan adalah Failure Mode Effect Analysis (FMEA) dan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Maharani, 2015), menganalisis studi pengolahan tempe gembus (Kusumaningsih, 2007).

Analisis AHP, sangat penting dalam penelitian ini karena AHP dapat digunakan untuk menghitung serta dapat menentukan strategi yang baik digunakan dan mendapatkan bobot pada masing-masing kriteria dan subkriteria yang

digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran tersebut. Tujuan dari AHP adalah untuk membantu memecahkan masalah yang kompleks dan memilih alternatif strategi yang tepat.

2. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian strategi pemasaran keripik tempe dilakukan di Dusun Sanan, Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Neuman, 2014). Kriteria sampling adalah pengusaha yang mempunyai kios sendiri dan melakukan *konsinyasi*. Metode ini dipilih berdasarkan anggota populasi dan sampel yang memenuhi kriteria.

Jenis Data dan Pengumpulan Data

Jenis data adalah data primer, yang diperoleh dari pengusaha keripik tempe. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung kepada responden pemilik UKM keripik tempe.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Kuantitatif digunakan untuk mengetahui berapa biaya, keuntungan dan nilai penjualan, sedangkan pada kualitatif digunakan untuk mengetahui definisi dari penelitian yang dilakukan.

Analisis Biaya dan Keuntungan

Biaya merupakan pengeluaran dari semua bahan-bahan yang digunakan untuk menghasilkan keripik tempe. Biaya produksi terbesar dalam usaha keripik tempe ialah bahan baku. Bahan baku yang digunakan maupun keripik tempe, tepung terigu, minyak goreng, dan bumbu penambah rasa.

Analisis AHP

Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh, dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Alternatif strategi terdiri dari dua pilihan yaitu kios sendiri dan *konsinyasi*. Kriteria yang digunakan adalah biaya, nilai penjualan dan keuntungan.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden berasal terdiri dari pengusaha keripik tempe dengan berbagai merk dagang dan rasa yang bervariasi. Data penelitian responden berdasarkan kelompok umur, pendidikan dan gender yang disajikan dengan jumlah dan presentasi pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Analisis kelompok umur, pendidikan dan gender responden

Kelompok Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
25-30	5	0,21
31-40	8	0,34
41-50	7	0,30
51-60	2	0,08
>61	1	0,04
Kelompok Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	1	0,04
SMP	7	0,30
SMA	11	0,47
S1	4	0,17
Gender	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	14	0,60
Perempuan	9	0,40

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Deskripsi Biaya, Nilai penjualan dan keuntungan pada Kios sendiri

Analisis usaha pembuatan keripik tempe meliputi analisis biaya digunakan untuk mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sampai pada pemasaran. Nilai penjualan adalah nilai penjualan sebulan pada kios sendiri dan *konsinyasi*. Keuntungan merupakan hasil atau laba yang diperoleh dari hasil penjualan pada kios sendiri dan *konsinyasi*. Keuntungan diperoleh dari hasil pemasaran keripik tempe.

Deskripsi Analisis Usaha Keripik Tempe Selama Satu Bulan

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sampai menjadi output atau hasil produk yang memiliki nilai jual, sehingga dapat dipasarkan. Proses kegiatan produksi dan pemasaran yang dijalankan tidak terlepas dari pengeluaran biaya. Biaya produksi meliputi biaya variabel dan biaya tetap yang

digunakan. Pada usaha industri keripik tempe harus melalui beberapa tahap mulai proses produksi sampai proses pemasaran.

Proses produksi dilakukan oleh masing-masing industri keripik tempe terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan pada proses produksi yang dilakukan setiap hari, ada juga yang melakukan proses produksi 2 kali sampai 3 kali satu minggu, dengan biaya yang dikeluarkan juga berbeda. Berikut adalah rincian biaya yang digunakan oleh industri keripik tempe.

Tabel 2.
Rincian Biaya Prouksi, Rata-Rata perbulan Berdasarkan Responden

No.	Rincian biaya	Jumlah satuan	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
Bahan-bahan:					
1.	Bahan baku (tempe)	100	Kg	25.000	2.500.000
2.	Minyak goreng	30	liter	14.000	420.000
3.	Tepung	50	kg	12.000	360.000
4.	Rempah-rempah	10	kg	30.000	300.000
5.	Gas ukuran besar	3	buah	460.000	1.360.000
Lain-lain					
6.	Plastik	10	Pack	20.000	200.000
7.	Kardus	10	Pack	30.000	300.000
8.	Lakban	5	Roll	14.000	70.000
9.	Tenaga Kerja	4	-	70.000	280.000
10.	Sewa kios	1	-	250.000	250.000
Total					6.040.000

Sumber: Ibu Yanti Diolah, 2019

Tabel 2. menyajikan penggunaan bahan baku yaitu 100 kg pada masa produksi selama satu bulan. Bahan-bahan selain bahan baku termasuk bahan lainnya seperti tepung, minyak goreng, bumbu rempah-rempah termasuk dalam sumbangan input lain, merupakan biaya yang diluar bahan dapat mendukung kelancaran proses produksi sampai pada proses pemasaran. Produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi adalah persediaan untuk dipasarkan pada konsumen selama satu bulan.

Pengusaha memproduksi keripik tempe sebanyak 1.500 bungkus atau sama dengan 200 gram. Harga jual yang ditetapkan pengusaha sebesar Rp 8.000 per bungkus. Total penggunaan bahan baku dan bahan penunjang lainnya yaitu sebesar Rp 6.040.000. Pendapatan yang diperoleh yaitu senilai Rp 3.860.000 sebulan.

Biaya, Nilai Penjualan dan Keuntungan Pada *Konsinyasi*

Biaya produksi dapat menghasilkan output, sehingga usaha yang dijalankan mencapai target yang telah ditentukan. Beberapa biaya yang harus dikeluarkan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha, baik itu dalam skala kecil maupun skala besar. Biaya yang dapat dikorbankan dalam proses produksi keripik tempe ialah biaya variabel misalnya bahan baku (tempe), tenaga kerja dan alat-alat yang digunakan. Hasil produksi yang telah dihasilkan dapat memiliki nilai jual, nilai jual pada produk yang dapat mempengaruhi keuntungan setiap hasil produksi yang telah dipasarkan. Beberapa usaha keripik tempe memiliki rata-rata biaya pemasaran *konsinyasi* sebagai berikut.

Tabel 3.
Rincian Biaya, Nilai Penjualan dan Keuntungan Pada *Konsinyasi*

No.	Uraian	Kios Sendiri	<i>Konsinyasi</i>
1.	Sewa kios	250.000	250.000
2.	Tenaga Kerja	280.000	280.000
3.	Transportasi	-	300.000
4.	Selisi harga	-	2.000,00
Total		530.000	1.030.000

Sumber: Data primer, diolah 2019

Tabel 3. menyajikan rincian biaya pada proses pemasaran, pengeluaran kios sendiri dan *konsinyasi* yang diperoleh dari hasil rata-rata semua industri keirpik tempe Sanan. Biaya yang dikorbankan untuk proses pemasaran *Konsinyasi* hanya ada pada transportasi (bensin) dan perincian selisi harga yang didapatkan dari produsen keripik tempe. Proses pemasaran dilakukan dengan cara pengambilan hasil produksi keripik tempe secara langsung ke tempat produksi kemudian dipasarkan di kios yang telah melakukan proses kerjasama, antara pemilik produksi produksi keripik tempe dengan kios titipan (*konsinyasi*).

Hasil Analisis dengan metode *Analitycal hierarchy process*

Analitycal Hierarchy Process digunakan dalam menyelesaikan proses kegiatan dalam pengambilan keputusan pada suatu permasalahan yang kompleks dan tidak tersedianya data atau informasi yang cukup dan akurat, tetapi dengan hasil kurang dari 1 artinya data tersebut konsisten.

Tabel 4.
 Hasil Perhitungan Pertimbangan perbandingan kriteria

No	Uraian	Kios Sendiri	<i>Konsinyasi</i>	Bobot
1	Pertimbangan Biaya			
	Kios sendiri	7	1	4
	<i>Konsinyasi</i>	1	1/7	1
		8	1	5
2	Pertimbangan Nilai Penjualan			
	Kios sendiri	7	1	4
	<i>Konsinyasi</i>	1	1/7	1
		8	1	5
3	Pertimbangan Keuntungan			
	Kios Sendiri	8	1	4,5
	<i>Konsinyasi</i>	1	1/8	1
		9	1	5,5

Sumber: Data primer Diolah, 2019

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai perhitungan dari tiga kriteria berbeda antara kriteria pertimbangan biaya, pertimbangan nilai penjualan dan keuntungan. Skala AHP yaitu dari angka 1 sampai angka 9. Jika kios sendiri bobot pertimbangan biaya lebih besar, misal pada kios sendiri dengan angka 7 berarti *konsinyasi* memperoleh skor 1/7. Jika kios sendiri bobot pertimbangan nilai penjualan lebih besar, misal pada kios sendiri dengan angka 7 berarti *konsinyasi* memperoleh skor 1/7. Jika kios sendiri pertimbangan bobot keuntungan lebih missal pada kios sendiri dengan angka 8 berarti *konsinyasi* memperoleh skor 1/8.

Tahap yang pertama dilakukan ialah menormalkan setiap kolom dengan cara menjumlahkan setiap nilai yang didapatkan dari hasil rata-rata nilai responden. Perhitungan terakhir pada bagian hasil perhitungan perbandingan kriteria adalah menghitung hasil jumlah dari semua penjumlahan maupun pembagian yang didapatkan. Pada kolom ke 1 dan baris dengan nilai pada kolom tersebut. Hasil perhitungan bobot didapatkan dari rata-rata perhitungan kios sendiri dan konsinyasi.

Tabel 5.
Perhitungan matriks pertimbangan kriteria

No	Kriteria	Biaya	Nilai Penjualan	Keuntungan
1	Biaya	1	7	7
2	Nilai Penjualan	1,143	1	8
3	Keuntungan	0,143	0,125	1
	Jumlah	1,286	8,125	16,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Setelah melakukan perhitungan matriks, selanjutnya adalah menentukan nilai Eigen yang akan menjadi nilai prioritas pada setiap kriteria dan diperoleh nilai Eigen pada tabel 6.

Table 6.
Perhitungan nilai Eigen

No	Kriteria	Nilai Eigen			Jumlah	Rata-rata
1	Biaya	0,778	0,862	0,438	2,077	0,692
2	Nilai Penjualan	0,111	0,123	0,5	0,734	0,245
3	Keuntungan	0,111	0,015	0,063	0,189	0,063
						1

Nilai Konsistensi

$$CI = (\text{Lamda Max} - n) / (n - 1)$$

$$\text{Lamda Max} = 2,354$$

$$CI = -0,323$$

$$CR = CI / IR = -1,662$$

Karena hasil dari $CR \leq 0,1$ yang artinya penilaian konsistensi.

Tabel 6. menyajikan hasil analisis dari tiga kriteria yaitu biaya, nilai penjualan dan keuntungan, dan memiliki nilai rata-rata yang berbeda-beda. Hasil yang didapatkan kurang dari angka satu yang artinya konsisten. Perhitungan nilai tertinggi pada bagian perhitungan rata-rata ialah pertimbangan biaya 0,692 - 5,00 (Sangat baik)

4. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang efektif berdasarkan biaya dengan nilai rata - rata 0,692, ialah pada kriteria kios sendiri di lihat dari data responden yang lebih banyak memilih kios sendiri dengan alasan melakukan proses pemasaran lebih efektif dengan kios sendiri karena lebih efisien dalam perhitungan waktu, tenaga dan biaya-biaya lainnya.

2. Strategi pemasaran yang efektif berdasarkan nilai penjualan dengan nilai rata - rata 0,245, ialah pada kriteria kios sendiri, dapat dilihat dari hasil penjualan yang lebih meningkat yaitu pada kios sendiri.
3. Strategi pemasaran yang efektif berdasarkan keuntungan dengan nilai rata - rata 0,063, ialah lebih efektif pada kios sendiri karena tidak menghabiskan waktu banyak dan tidak mengeluarkan biaya tambahan yang lebih.

Daftar Pustaka

- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). Penerapan Metode Ahp (Analythic Hierarchy Process) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu. *Jurnal Simetris*, 5(1), 75-82.
- Endah Kusumaningsih ; Sukardi ; Susinggih Wijana. (2007). Studi Pengolahan Tempe Gembus Menjadi Keripik Dengan Kajian Proporsi Tepung Pelapis. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 3(2), 78-84.
- Galuh Dian Paramita Wijaya , Retno Astuti, R. L. R. S. (2014). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (Mog).
- Heru Santoso¹, Rahman Hartono¹, S. L. S., & 1). (2010). (Potency Of Agroindustry Based On Effort Performance And Its. *Agrise*, X(3), 1412-1425.
- Ninik Wahyuningsih, Wike Agustin Prima Dania, I. A. D. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (Topsis) (Studi Kasus Pada Coffee Story Malang) Priority Analysis Of Marketing M. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1-10.
- Nirmala Sari, Evy Maharani, S. K. (2015). Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 88-96.
- Nur Meganingsih, Evy Maharani, S. K. (2015). Aanalisis Agroindustri Keripik Tempe Bu Siti Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Jom Faperta*.
- Nurjayanti, U. M. D. E. D. (2013). Analisis Nilai Tambah Industri Keripik Tempe Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 9(2), 24-25.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Emba*, 1(3), 71-80.
- Syamsudin Noor. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi

Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal Intekna*, (2), 102–209.

Setyaningsih², N. Dan I. (2011). Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(1), 7–13.

Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2017). Strategi Pemasaran Pada Ukm Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol14.no2.174-185>

Yusriansyah, M. (2013). Karakteristik Pengusaha Industri Keripik Tempe Berbasis Produk Unggulan Di Kota Malang, 84, 487–492. Retrieved From <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>

