

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Hortikultura

Hortikultura berasal dari Bahasa latin yaitu hortus (kebun) dan *colere/cultura* (menumbuhkan / budidaya) sehingga dapat diartikan sebagai tanaman yang dapat dibudidayakan di lahan atau di kebun (Ratu dan Pangemanan., 2021). Hortikultura merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanaman sayuran, buah- buahan, atau tanaman hias. Tanaman hortikultura dapat digolongkan menjadi penanaman tanaman buah (*Frutikultura*), tanaman sayur (*olericultura*), tanaman bunga (*florikultura*), tanaman obat (*biopharmaca*), dan taman (*lansekap*) (Lubis *et al.*, 2021). Hortikultura sekarang menjadi komoditas yang sangat menjanjikan di kalangan masyarakat terutama pada petani karena pertumbuhan ekonomi semakin meningkat maka pendapatan masyarakat juga akan meningkat. Peningkatan konsumsi pada tanaman hortikultura disebabkan bergesernya struktur konsumsi bahan pangan ke bahan non pangan. Masyarakat sudah sadar akan kesehatan pada tubuhnya, maka sekarang masyarakat cenderung untuk menghindari bahan pangan dengan kolesterol tinggi seperti produk pangan asal ternak dan memilih banyak mengonsumsi sayuran dan buah.

Permintaan tanaman hortikultura yang tinggi menjadikan produksi berbagai jenis tanaman hortikultura meningkat setiap tahunnya. Jumlah produksi buah di Indonesia pada tahun 2021 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Buah -Buahan di Indonesia tahun 2021 dan 2022

No	Buah	Tahun	
		2021	2022
		-----ton-----	
1	Melon	367.816	414.242
2	Semangka	118.696	129.147
3	Labu Madu	5.254	5.367,5

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022), Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah produksi tanaman buah pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan. Tanaman hortikultura pada golongan buah jumlah produksi tertinggi yaitu buah melon dengan jumlah produksi pada tahun 2021 sebesar 367.816 ton dan tahun 2022 sebanyak 414.242 ton, meningkat sekitar 5%. Buah - buahan mengalami peningkatan produksi dikarenakan permintaan yang semakin banyak, terutama pada saat pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat banyak mengkonsumsi buah-buahan. Jumlah produksi labu madu masih tergolong rendah di Indonesia karena petani Indonesia masih sedikit yang membudidayakan labu madu dan hanya sebagian wilayah.

Tabel 2. Jumlah Produksi Sayur di Indonesia tahun 2021 dan 2023

No	Sayur	Tahun	
		2021	2022
		-----ton-----	
1	Cabai besar	1.360.571	1.475.821
2	Kacang Panjang	383.685	360.871
3	Terung	676.339	691.738

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022), Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa Jumlah produksi tanaman sayur pada tahun 2021 mengalami peningkatan. Tanaman sayur yang banyak dibudidayakan yaitu pada tanaman tanaman cabai besar yaitu sebesar 1.360.571 ton pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan 5% pada tahun 2022 yaitu sebesar

1.475.821 ton . Jumlah produksi sayuran terendah yaitu kacang Panjang sebesar 383.685 pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 yaitu sebesar 360.871 ton . Tanaman hortikultura sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang sangat potensial dalam sektor pertanian yang memiliki peranan penting dan menjanjikan dalam perekonomian Indonesia yaitu sebagai sumber pendapatan masyarakat, sebagai bahan pangan masyarakat dan sebagai sumber devisa negara non migas (Joenarni *et al.*, 2022). Pengembangan agribisnis pada tanaman hortikultura yang diusahakan didukung oleh keadaan geografis seperti lahan yang subur serta ketersediaan air yang memadai. Tanaman hortikultura sangat berarti dalam penyerapan tenaga kerja khususnya di pedesaan. Contoh dari pengembangan sektor pertanian dengan membudidayakan tanaman hortikultura yaitu Agrowisata selain dapat menikmati keindahan alam masyarakat juga akan mendapat edukasi tentang tanaman hortikultura, selain itu agrowisata dapat dijadikan tempat pemasaran dari hasil budidayanya. Maka dengan adanya agrowisata ini dapat meningkatkan pendapatan para petani atau warga sekitar.

2.2. Agrowisata

Agrowisata merupakan kegiatan perpaduan antara wisata dan edukasi yang berkaitan dengan bidang pertanian. Agrowisata didefinisikan sebagai perpaduan antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan, dan potensi pertanian, apabila ditata dengan baik dan ditangani secara benar dapat menjadikan daya tarik bagi wisatawan (Carvalho *et al.*, 2022). Agrowisata merupakan salah satu bentuk *rural tourism* yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata serta

melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Agrowisata memberikan kesempatan bagi petani untuk meningkatkan kualitas hidupnya melalui sumber daya pertanian yang dimilikinya dan memberikan secara nyata kepada wisatawan tentang pertanian dan kehidupan bertani (Nurani *et al*, 2020). Harapan dengan adanya usaha agrowisata dapat melestarikan sumber daya alam, meningkatkan pendapatan petani, dan terjaganya teknologi pertanian lokal.

Agrowisata yang menghasilkan berbagai macam tanaman dapat memberikan berbagai manfaat seperti perbaikan iklim mikro, menjaga siklus hidrologi, mengurangi erosi, melestarikan lingkungan, dan memberikan desain lingkungan yang menarik apabila dikelola dan dirancang dengan baik. Berkembangnya agrowisata disuatu daerah memberikan manfaat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga daerah. Adanya pengembangan agrowisata juga memberikan dampak positif bagi petani, masyarakat setempat, maupun pemerintah daerah. Dampak positif adanya pengembangan agrowisata yaitu meningkatnya nilai jual komoditas pertanian yang dijual, berkembangnya sumber – sumber pendapatan lainnya yang dapat dinikmati oleh masyarakat setempat seperti penyewaan *homestay* dan sarana rekreasi lainnya yaitu kantin, penjualan cinderamata, dan lain-lain (Palit *et al.*, 2017). Selain itu, agrowisata merupakan salah satu wahana yang efektif dalam rangka promosi produk-produk pertanian dan budaya nusantara.

2.3. Pengembangan Agrowisata

Pengembangan adalah kegiatan kreatif untuk membuat sesuatu dalam memenuhi kebutuhan, sehingga dapat bermanfaat dengan baik. Prinsip-prinsip pengembangan agrowisata berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 pasal 3 diantaranya yaitu kesesuaian antara jenis dan karakteristik agrowisata, adanya usaha konservasi, ekonois, bersifat edukasi, memberikan kepuasan dan pengalaman kepada pengunjung, adanya partisipasi masyarakat baik dalam kegiatan, perencanaan, pemanfaatan dan pengendalian agrowisata serta mampu menampung kearifan lokal (Nuraini, 2020). Pengembangan agrowisata, menurut pendapat Asosiasi Wisata Indonesia (AWAI) adalah sebagai obyek wisata dengan memanfaatkan kegiatan usaha agro untuk memperoleh atau mempelajari pengetahuan, perjalanan, rekreasi dan berhubungan dengan kegiatan usaha di kelompok pertanian (Nurhadi, 2020). Agrowisata dalam mengembangkan usahanya harus memenuhi beberapa syarat-syarat yaitu:

1. *Landscape* otentik yang alami dengan ukuran cukup luas
2. Terdapatnya budaya, sejarah, atau daya tarik alami pada area agrowisata tersebut
3. Jalur transportasi yang memudahkan akses ke area wisata
4. Infrastruktur transportasi, akomodasi, dan logistik yang memadai
5. Kondisi politik yang stabil
6. Penerimaan dari penduduk lokal.

Menurut Nurhadi (2020) Pengembangan agrowisata juga harus memperhatikan beberapa faktor-faktor dalam pengembangan suatu Kawasan agrowisata meliputi:

1. Objek wisata

Objek agrowisata harus mencerminkan pola pertanian Indonesia baik secara pertanian modern maupun tradisional, hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisata yang berkunjung.

2. Sarana dan prasarana berwisata

Sekitar lokasi agrowisata dapat disediakan atraksi atau kegiatan wisata sesuai dengan potensi sumber daya pertanian dan kebudayaan setempat dengan dilengkapi sarana dan prasarana yang memadai.

Strategi pengembangan agrowisata bertujuan untuk mengembangkan produk, pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Agrowisata dikatakan seimbang yakni mampu merubah sebelum dan sesudah melakukan inovasi terhadap potensi wisata maupun suatu daya tarik sehingga lebih menarik dan berkembang. Menurut Mpila *et al.*, (2020) menyatakan bahwa konsep A4 yaitu konsep yang digunakan dalam mengembangkan potensi objek wisata meliputi:

1. *Attraction* (atraksi) mencakup artificial contohnya event atau minat khusus, budaya serta daya tarik alam.
2. *Accessibility* (aksesibilitas) contohnya denah perjalanan wisata, tarif kendaraan, terminal bus, transportasi umum itu semua merupakan faktor penting dalam aksesibilitas ini.

3. *Amenity* (fasilitas) tujuannya untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan dalam menikmati kegiatan wisata.
4. *Ancillary* (komponen tambahan wisata) berupa upaya promosi agrowisata serta dalam mengelola wisata argo berkerjasama kelembagaan

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut sebagai perencanaan strategi yang dimana perencanaan strategi digunakan untuk melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Tujuan dari analisis SWOT yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) pada suatu perusahaan (Sundari *et al.*, 2022) .

Analisis SWOT merupakan sebuah proses awal pada perumusan strategi pada pengembangan dan pembentukan pada suatu usaha dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Melalui analisis SWOT dapat menentukan identifikasi faktor internal (*strength dan weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity dan threat*) dari suatu perusahaan untuk merumuskan strategi pengembangan suatu usaha (Noviansyah, 2022). Strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menganalisis

secara lebih mengenai SWOT maka perlu dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu perusahaan. Faktor internal berasal dari macam manajemen fungsional seperti pemasaran keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Faktor eksternal berasal dari kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mencakup lingkungan industry, lingkungan bisnis mikro, ekonomi, hukum, kependudukan, dan sosial budaya

Analisis ini jika diterapkan secara akurat maka memiliki dampak yang cukup besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman suatu perusahaan. Menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan memerlukan beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan unsur unggulan dalam suatu usaha yang memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat membuat lebih kuat dari usaha pesaing lainnya. Kekuatan ini biasanya berupa sumber daya, kualitas produk dan Sebagian yang dapat dikembangkan lagi. Menganalisis kekuatan pada dasarnya bertujuan untuk mendefinisikan keunggulan perusahaan atau bisnis yang sedang dijalankan

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan pada sumber daya atau program organisasi yang ada pada perusahaan dari segi keterampilan yang menjadi

penghalang suatu usaha yang dapat menghambat kinerja efektif perusahaan. Kelemahan dalam perusahaan terdiri dari tidak memiliki sumber daya yang kompeten, kurangnya modal, kurangnya kapasitas manajemen, rendahnya keterampilan pemasaran, dan citra merek. Perusahaan perlu mengevaluasi kelemahan suatu perusahaan sehingga dapat dengan cepat menemukan penyelesaiannya. Sedangkan tujuan menganalisis kelemahan adalah untuk mencari titik-titik di mana perusahaan perlu melakukan peningkatan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan berbagai situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan serta kecenderungan yang menjadi salah satu sumber peluang bagi perusahaan dengan mengamati kondisi atau situasi peluang diluar organisasi. Peluang ini berupa pinjaman modal, tawaran kerja sama dan sebagainya. Sedangkan langkah analisis peluang bertujuan untuk menetapkan daerah di mana perusahaan bisa mengembangkan usaha masa depan

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang dapat menjadi suatu hambatan bagi suatu perusahaan yang bersangkutan di masa sekarang maupun yang akan datang. organisasi yang datang dari luar organisasi bisa melibatkan ancaman serta mengancam eksistensi organisasi pada masa depan. Ancaman tersebut apabila tidak segera diatasi akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Pada analisis ancaman harus mengkaji faktor eksternal dan internal yang dapat menciptakan masalah bagi bisnis.

2.5 . Matrik IFAS dan Matrik EFAS

2.5.1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan tahap ekstraksi dalam menjalankan audit manajemen strategis yang digunakan untuk mengetahui aspek internal yaitu kelemahan perusahaan yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan (Septiadi dan Mundiya, 2020). Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Matriks IFAS terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Setelah faktor-faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam rangka strength dan weakness perusahaan. Tabel matriks IFAS disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Ranting	Bobot x Ranting
	a. Kekuatan			
	b. Kelemahan			

Sumber: Rangkuti, (2016)

2.5.2. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Matrik EFAS merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal suatu perusahaan. Faktor eksternal yaitu faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi pengembangan perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang berada di luar lingkungan suatu perusahaan

(Sari *et al.*, 2016) Matriks ini menggambarkan kondisi peluang dan ancaman suatu perusahaan yang dapat dihitung berdasarkan rating dan bobot. EFAS terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Tabel matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFAS

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Bobot x Ranting
	a. Peluang			
	b. Ancaman			

Sumber: Rangkuti, (2016)

2.5.3. Indikator *Internal Factor* (IF)

Indikator faktor internal strategi pengembangan agrowisata terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Indikator Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam suatu perusahaan yang menjalankan seluruh kegiatan dalam perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang kapabilitas dan kemampuan bersaing. Sumber Daya Manusia yang memiliki kapabilitas tinggi akan membawa pengaruh baik untuk kualitas suatu perusahaan. Sumber daya manusia menjadi salah satu indikator penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Indikator keuangan dan akuntansi

Keuangan dan akuntansi merupakan salah satu indikator faktor internal dalam suatu perusahaan. Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai ukuran yang terbaik kekuatan persaingan perusahaan dan daya tarik utama. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi merupakan hal yang terpenting dalam strategi pengembangan secara efektif.

3. Indikator Pemasaran

Pemasaran adalah proses penentuan, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa. fungsi pemasaran yaitu Analisis pelanggan, membeli persediaan. Menjual produk atau jasa, merencanakan produk dan jasa, menetapkan harga, riset pemasaran dan analisis peluang (Azizah dan Rahmawati, 2020).

4. Indikator Produksi dan peneliti pengembangan

Kegiatan produksi merupakan gambaran bagian terbesar dari sumber daya manusia dan modal suatu usaha. Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi erat kaitannya dengan input, proses, dan output. Penelitian dan pengembangan secara spesifik juga mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

2.5.4. Indikator *Eksternal Factor* (EF)

Indikator faktor eksternal strategi pengembangan agrowisata terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Indikator Lingkungan Eksternal Makro

a. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya.

b. Lingkungan Teknologi

Faktor teknologi digunakan untuk menghindari keusangan dan mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi suatu usaha. Teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada

c. Lingkungan Demografi

Faktor demografis mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan

d. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan faktor ekonomi antara lain mencakup tingkat inflasi, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi.

e. Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan Politik dan hukum merupakan Faktor-faktor politik yang menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan.

Faktor-faktor ini antara lain adalah peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Adanya faktor politik atau pemerintah melalui kebijakannya dapat memberikan peluang dan juga kendala bagi perusahaan.

f. Lingkungan Sosial Budaya

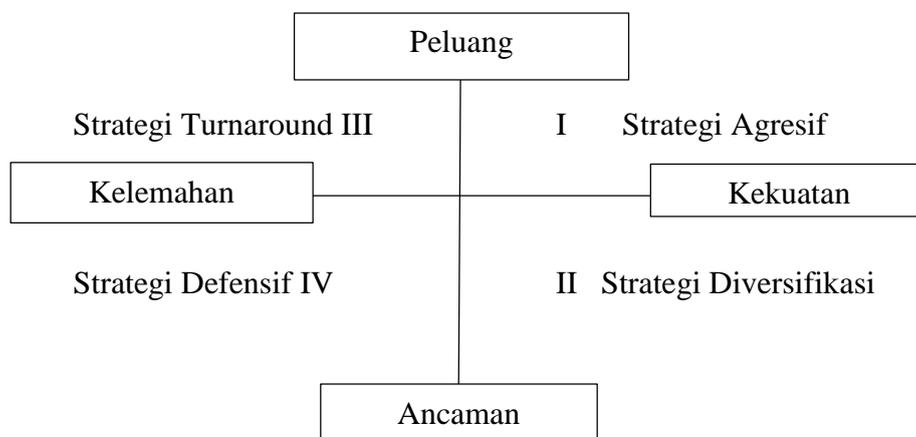
Faktor sosial budaya merupakan faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang dilingkungan eksternal perusahaan. Jika sikap sosial berubah, maka akan menyebabkan perubahan berbagai jenis kebutuhan seseorang.

2. Indikator Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan eksternal mikro merupakan lingkungan eksternal yang dimana perusahaan mempunyai sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi. Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok. Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi pengganti. Persaingan ini terjadi karena untuk memperbaiki posisi perusahaan.

Berdasarkan analisa SWOT, dapat dilakukan penentuan atau strategi utama dari perusahaan dengan antara faktor internal dan faktor eksternal dari suatu perusahaan. Cara mengetahui posisi kinerja perusahaan apakah pada kuadran I, kuadran II, kuadran III atau kuadran IV adalah dengan mengkombinasikan pertemuan antar garis absis (kekuatan – kelemahan) dengan ordinat (peluang – ancaman) pada diagram analisis SWOT atau dengan membandingkan antara faktor

eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Diagram analisis SWOT disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan strategi Diversifikasi.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak memiliki kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dengan strategi turnaround.

Kuadran IV : Perusahaan pada situasi yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan ini adalah strategi defensif.

2.6 . Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Analisis AHP merupakan metode pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1993. AHP merupakan suatu metode ilmiah yang sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam memecahkan persoalan berupa pengambilan keputusan yang kompleks ke dalam suatu susunan hirarki yang terstruktur dengan level terakhir yaitu alternatif atau strategi alternatif (Mahdi, 2017). AHP ditujukan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur. Analisis ini biasanya ditetapkan untuk memecahkan masalah yang terukur, masalah yang memerlukan pendapat (*judgement*) maupun pada situasi yang kompleks atau tidak berkerangka. Selain itu penggunaan AHP sering ditemui pada situasi dimana data atau informasi sangat minim atau tidak ada sama sekali dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. AHP ini juga banyak digunakan pada

keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumber daya dan penentuan prioritas dari strategi-strategi yang dimiliki

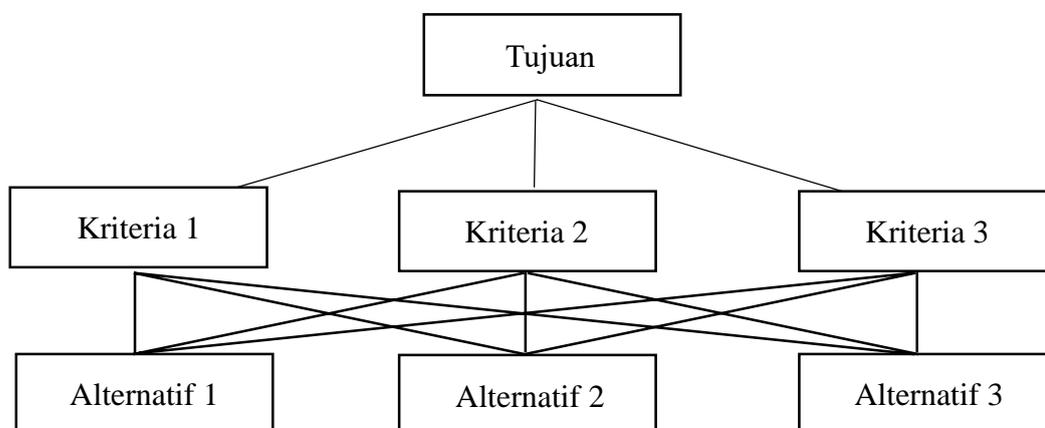
AHP banyak digunakan dikarenakan memiliki berbagai faktor yang mendukung. Menurut Marsono (2020), analisis AHP memiliki beberapa keunggulan, yaitu: (1) kesatuan (*unity*), (2) kompleksitas (*complexity*), (3) saling ketergantungan (*inter dependence*), (4) struktur hirarki (*hierarchy structuring*), (5) pengukuran (*measurement*), (6) konsistensi (*consistency*), (7) sintesis (*synthesis*), (8) *trade off*, (9) penilaian dan konsensus (*judgement and consensus*), dan (10) pengulangan proses (*process repetition*). AHP memungkinkan pengguna untuk memberikan nilai bobot relatif dari suatu kriteria majemuk sehingga dapat disederhanakan yang nantinya akan mempermudah dalam pengambilan keputusan. Analisis AHP yang dilakukan pada suatu penelitian ilmiah memiliki beberapa tahapan dan persyaratan. Pemberian nilai bobot relatif dari suatu kriteria majemuk dan alternatif dilakukan melalui perbandingan berpasangan. Nilai inconsistency hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1 (Ningsih *et al.*, 2014).

Menurut Marsono (2020) metode AHP sering digunakan sebagai metode penentuan prioritas suatu masalah karena beberapa alasan berikut:

- a. Adanya struktur hirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, bahkan sampai sub-kriteria yang paling dalam
- b. AHP memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.

- c. AHP memperhitungkan daya tahan output analisis terhadap sensitivitas pengambil keputusan.

AHP yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki struktur hirarki yang merupakan hasil dari kegiatan mendefinisikan masalah atau situasi, rincian elemen (kriteria) yang relevan serta alternatif yang akan dipilih. Struktur hirarki AHP terdiri atas beberapa tingkat atau level yaitu, tujuan utama atau goal, kriteria, dan alternatif. Tujuan utama berperan sebagai pedoman pemecahan masalah yang sedang dihadapi perusahaan bagi seorang pengambil keputusan. Susunan berikutnya pada struktur AHP setelah tujuan utama yaitu kriteria. Kriteria merupakan aspek penting dalam AHP yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan atas tujuan utama. Kriteria juga dapat diturunkan menjadi subkriteria apabila masalah yang dihadapi perusahaan cukup kompleks. Alternatif merupakan bentuk dari tindakan akhir dan merupakan pilihan keputusan yang dapat direkomendasikan untuk diimplementasikan oleh pengambil keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Struktur hirarki AHP disajikan pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Struktur Hirarki AHP

Menurut Marsono (2020), AHP memiliki tiga dasar penggunaan, yaitu:

1. Dekomposisi (*Decomposition*)

Tahapan ini struktur masalah yang terbilang kompleks dibagi menjadi bagian dalam sebuah hierarki. Tujuannya adalah mendefinisikan dari yang umum sampai yang khusus. AHP berperan dalam penyederhanaan permasalahan yang rumit, menjadi suatu susunan hirarki yang mudah dipahami. Terdapat berbagai tingkatan hirarki yaitu “tujuan utama”, “kriteria”, dan “subkriteria.” Tujuan utama merupakan level teratas dari penyelesaian masalah dan hanya ada satu elemen. Level berikutnya yaitu kriteria yang dimana masing- masing elemen tersebut dapat dibandingkan antara satu dan lainnya. Subkriteria merupakan perbedaan suatu elemen yang terlalu besar sehingga harus dibuatkan level yang baru di bawahnya.

2. Perbandingan Penilaian atau Pertimbangan (*Comparative Judgements*)

Tahapan ini akan dibuat sebuah perbandingan berpasangan dari semua elemen yang ada dalam hirarki dengan tujuan menghasilkan skala kepentingan relatif dari masing- masing elemen. AHP membandingkan berbagai elemen pada susunan hirarki dengan skala penilaian yang ada sehingga dapat dihasilkan penilaian yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengambil keputusan.

3. Sintesa Prioritas (*Priority Synthesis*)

Sintesa prioritas didapatkan dari hasil perkalian prioritas lokal dengan prioritas dari kriteria bersangkutan yang ada pada level di atasnya. AHP menghasilkan pemeringkatan prioritas melalui penerapan metode. Sintesis hasil didapatkan dari pembobotan terhadap elemen yang ada.