

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYUR
BROKOLI DI KELOMPOK TANI TRANGGULASI
KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh

TEGAR WINDAR PAMUNGKAS



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYUR
BROKOLI DI KELOMPOK TANI TRANGGULASI
KABUPATEN SEMARANG

Oleh

Tegar Windar Pamungkas
NIM : 23021140083

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tegar Windar Pamungkas
N I M : 23020321140083
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayur Brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi Kabupaten Semarang** dan penelitian yang terkait merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Dr. Ir. Mukson, M.S** dan **Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc.**

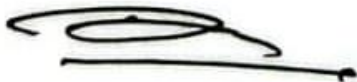
Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Semarang, September 2025
Penulis,


Tegar Windar Pamungkas

Mengetahui:

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S

Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
PEMASARAN SAYUR BROKOLI DI
KELOMPOK TANI TRANGGULASI
KABUPATEN SEMARANG

Nama Mahasiswa : TEGAR WINDAR PAMUNGKAS

NIM : 23020321140083

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S

Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baari, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

TEGAR WINDAR PAMUNGKAS. 230201140083. 2025. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayur Brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi Kabupaten Semarang (Pembimbing: **MUKSON** dan **TITIK EKOWATI**).

Tanaman brokoli Kelompok Tani Tranggulasi memiliki angka peminat konsumen yang tinggi dan telah di distribusikan di beberapa pasar modern dan pasar tradisional menjadikan potensi oleh Kelompok Tani Tranggulasi, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran brokoli yang meliputi *product, price, place, promotion* di Kelompok Tani Tranggulasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan 19 April – 19 Mei tahun 2025 di Kelompok Tani Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui wawancara dengan petani dan *stakeholder* lain yang terkait dengan pengembangan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui jurnal penelitian dan data dari BPS. Metode Analisis menggunakan analisis *Strenght, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai dari analisis IFAS 3,6 dan EFAS 3,0. Kelompok Tani Tranggulasi berada pada kelebihan faktor internal strenght dan weakness. Strategi yang perlu diterapkan pada pemasaran brokoli adalah SO (*Strenght – Opportunities*) yang dimana dengan adanya strategi ini dapat meningkatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal yang ada.. Prioritas strategi berdasarkan *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) yaitu menetapkan harga yang stabil sebesar 0,392 prioritas strategi selanjutnya yaitu distribusi produk dengan nilai sebesar 0,297, prioritas strategi yang ketiga yaitu promosi produk terhadap konsumen 0,206 dan kualitas produk yang terjaga 0,106 dengan konsistensi rasio 0,04.

KATA PENGANTAR

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting di bidang pertanian salah satunya untuk tanaman hortikultura. Pemasaran hortikultura bertujuan untuk mengidentifikasi pembeli, memahami keinginan mereka, dan mengoperasikan rantai produksi-pemasaran. Peningkatan jumlah pesaing dan harga yang fluktuatif menjadi hambatan Kelompok Tani Tranggulasi dalam memasarkan brokoli kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kelompok Tani Tranggulasi masih kurang efektif, oleh karena itu diperlukan adanya strategi pengembangan pemasaran berdasarkan *product, price, place, promotion* (4P). Dengan strategi pemasaran yang efektif, petani dapat menjangkau konsumen lebih luas, memastikan produk mereka terjual dengan harga yang adil.

Puji syukur atas kehadirannya Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayur Brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi Kabupaten Semarang” skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan bimbingan banyak pihak yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Mukson., M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, banyak membantu, dan memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis;
2. Prof .Dr. Ir. Titik Ekowati., M.Sc. selaku dosen pembimbing anggota, banyak membantu, dan memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis;

3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian yang telah banyak membantu dengan memberikan berbagai macam fasilitas, dukungan, serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. Selaku Ketua Program Studi S1-Agribisnis yang memberikan fasilitas, dukungan, dan berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
6. Hery Setiyawan, S. Pt., M. Sc. selaku koordinator laboratorium manajemen agribisnis yang sudah meluangkan waktu untuk membantu dalam proses skripsi
7. Prof. Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M.P. selaku dosen wali yang telah meluangkan waktu, banyak membantu, dan memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis;
8. Bapak Pitoyo selaku Ketua Kelompok Tani Tranggulasi Kabupaten Semarang yang telah menerima, memberi masukan, dukungan, dan jembatan informasi penelitian bagi penulis.
9. Bapak Sudarso dan Ibu Samrotul Choriah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman seperjuangan S1 Agribisnis 2021 Universitas Diponegoro

Semarang yang membersamai, memberi dukungan, dan memberi masukan selama skripsi ini dikerjakan hingga selesai.

Skripsi ini disusun berdasarkan data dan informasi yang saya peroleh melalui studi pustaka, wawancara dengan pihak – pihak Kelompok Tani Tranggulasi . Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Semarang, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I_PENDAHULUAN	1
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1.Brokoli	6
2.2.Bauran Pemasaran.....	6
2.3. <i>Strenghts Weakness Opportunities and Threats</i> (SWOT)	10
2.4. <i>Analitycal Hierarcy Process</i> (AHP)	11
2.5.Penelitian Terdahulu	12
BAB III_METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1. Kerangka Pemikiran.....	15
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3.3.Metode Penelitian	17
3.4.Metode Penentuan Sampel.....	17
3.5.Metode Pengumpulan Data.....	18
3.6.Metode Analisis Data.....	19
3.7.Batasan Variabel dan Istilah	23
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Kelompok Tani.....	26
4.2. Karakteristik Responden.....	29
4.3. Produksi Brokoli	31

4.4.Strategi Pemasaran.....	32
4.5. SWOT	37
4.6.Prioritas Strategi Pengembangan Pemasaran.....	47
4.7. <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	49
4.8. Analisis Prioritas Strategi Pemasaran (4P).....	50
BAB V_SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57
RIWAYAT HIDUP.....	83

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	12
2. Jumlah Responden.....	18
3. Skala Perbandingan	23
4. Karakteristik Responden.....	29
5. Tabel Produksi.....	31
6. Produk Kelompok Tani Tranggulasi	32
7. Harga Produk Brokoli.....	34
8. Promosi Produk	37
9. Analisis IFAS	41
10. Analisis EFAS	43
11. Analytical Hierarcy Process (AHP).....	49

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	16
2. Kuadran SWOT	21
3. Prioritas Strategi SWOT	22
4. Struktur Organisasi Kelompok Tani Tranggulasi.....	28
5. Kuadran SWOT Brokoli	45
6. Prioritas Strategi Brokoli	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Denah Lokasi	57
2. Denah Perusahaan.....	58
3. Sertifikat Organik	59
4. Kuisisioner.....	60
5. Tabulasi Data	70
6. Perhitungan SWOT.....	81
7. Dokumentasi	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama dalam penyediaan pangan, bahan baku industri, serta sebagai sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduknya. Tahun 2022, sektor ini menyumbang sekitar 11,8% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 30% tenaga kerja (BPS, 2022). Di antara subsektor pertanian, hortikultura memiliki kontribusi signifikan karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga berpotensi besar dalam perdagangan antar daerah maupun ekspor. Komoditas hortikultura, khususnya sayuran, dikenal memiliki nilai ekonomi tinggi, siklus produksi yang relatif singkat, dan permintaan pasar yang cenderung stabil bahkan meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan sehat dan bergizi mendorong pertumbuhan permintaan terhadap sayuran berkualitas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional (Ratnasari et al., 2018).

Salah satu komoditas hortikultura yang saat ini semakin diminati adalah brokoli (*Brassica oleracea var. italica*). Brokoli dikenal sebagai sayuran kaya gizi, mengandung vitamin A, C, dan K, serat pangan, kalsium, asam folat, serta senyawa bioaktif seperti sulforaphane yang bermanfaat sebagai antioksidan alami. Selain itu, konsumsi sayuran masyarakat Indonesia yang masih sekitar 67 kg/kapita/tahun (FAO, 2021) menunjukkan peluang pasar yang masih luas. Tanaman brokoli juga

relatif mudah dibudidayakan dan sesuai dengan iklim tropis Indonesia (Hafifah, 2017).

Kondisi agroklimat dataran tinggi Indonesia yang sejuk dan lembap menjadikan brokoli cocok dibudidayakan di berbagai sentra pertanian, salah satunya di Kabupaten Semarang. Kecamatan Getasan memiliki suhu rata-rata 15–24°C dengan tanah yang subur, sehingga potensial untuk produksi sayuran dataran tinggi. Di daerah ini, Kelompok Tani Tranggulasi menjadi salah satu produsen utama sayuran organik, termasuk brokoli. Kelompok yang berdiri sejak awal 2000-an di Desa Batur ini mengelola 17,5 hektar lahan dengan 32 anggota petani. Produk brokoli mereka telah dipasarkan ke berbagai kota besar melalui pasar modern seperti Superindo dan Farmer's Market, pasar tradisional, bahkan sebagian diekspor.

Namun, di tengah potensi tersebut, Kelompok Tani Tranggulasi menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran brokoli. Persaingan semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun dari luar daerah, bahkan dari produk impor yang jumlahnya mencapai lebih dari 1.500 ton per tahun. Harga brokoli juga berfluktuasi tajam, misalnya di tingkat petani berkisar Rp6.000–12.000/kg, sementara harga eceran di pasar modern bisa mencapai Rp25.000–35.000/kg. Jaringan distribusi masih terbatas, promosi belum optimal, dan sifat brokoli yang mudah rusak membuat penanganan pascapanen menjadi krusial.

Di sisi lain, peluang pasar brokoli masih terbuka lebar. Tren gaya hidup sehat, peningkatan daya beli masyarakat, pertumbuhan pasar ritel modern, serta dukungan pemerintah terhadap pertanian organik menjadi faktor pendorong penting.

Permintaan brokoli di pasar modern maupun sektor Horeka (hotel, restoran, katering) terus meningkat, terutama untuk produk berkualitas tinggi dan bersertifikat organik. Kemajuan teknologi informasi juga mempermudah pemasaran langsung ke konsumen melalui platform digital.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (4P) yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Analisis ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan setiap aspek pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu petani dalam menjangkau konsumen lebih luas, menjaga kestabilan harga, membangun merek yang kuat, serta memperluas jaringan distribusi, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif (Septiadi dan Joka, 2019). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi Kabupaten Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk pengembangan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi.

2. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran berdasarkan peran pelaku penerapan bauran pemasaran komoditas sayur brokoli.
3. Memilih alternatif strategi prioritas dalam pengembangan pemasaran

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait pengembangan strategi pemasaran produk pertanian serta faktor – faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran produk pertanian.

2. Manfaat Praktiks

- a. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian dapat menambah wawasan dan ilmu mengenai pemasaran produk pertanian serta cara melakukan manajemen pemasaran produk pertanian.
- b. Bagi Pemerintah Kabupaten Semarang, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam meningkat efisiensi strategi pemasaran produk sektor pertanian Kabupaten Semarang.
- c. Bagi Kelompok Tani Tranggulasi, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk membantu para petani dalam mengembangkan pemasaran hasil produk pertanian dalam waktu yang akan datang.
- d. Bagi Pelaku Usaha Agribisnis, sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku agribisnis dalam melakukan manajemen pemasaran produk usahatani yang dimiliki.

- e. Bagi Pembaca, penelitian diharapkan dapat menjadi penambah informasi dan sebagai sumber literasi dalam manajemen pemasaran usahatani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brokoli

Brokoli yang dikenal dengan nama ilmiah *Brassica oleracea* var. *italica*, merupakan tanaman sayuran dari suku *Brassicaceae*. Tanaman ini memiliki nilai gizi tinggi seperti vitamin A, C, K, serat, serta mineral seperti kalsium dan asam folat dan banyak dibudidayakan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Tanaman Brokoli ini merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran. Produksi brokoli Indonesia sekitar 113,941 ton (BPS, 2021). Brokoli tumbuh optimal di dataran tinggi dengan ketinggian 1000-2000 mdpl dan suhu antara 15-24°C. Tanaman ini memerlukan tanah yang gembur, subur, kaya bahan organik dengan pH 5,5-6,5 untuk pertumbuhan dan produktivitas pada tanaman brokoli yang baik. Kondisi lahan sangat mempengaruhi pertumbuhan dan hasil tanaman yang dibudidayakan (Asetyasih *et al.*, 2019). Brokoli adalah tanaman semusim yang dapat dipanen dalam waktu sekitar 60 hingga 90 hari setelah tanam. Tanaman brokoli ini biasanya dipasarkan di pasar tradisional dan *supermarket*.

2.2. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting di bidang pertanian, karena produk pertanian mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan

pemeliharaannya yang cukup sulit selain itu pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian (Ratnasari *et al*, 2016). Oleh karenanya Bauran pemasaran produk pertanian ini sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediaannya baik untuk kebutuhan konsumsi langsung maupun input bagi industri (Pelokila, 2020). Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu Perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusankeputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Unsur dalam pemasaran adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk menggiring konsumen memilih produknya sehingga produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pengembangan kedepannya dan mampu melihat posisi perusahaan di pasar (Amilia dan Novianti, 2016). Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa unsur – unsur pemasaran pada suatu produk yang akan dipasarkan. Bauran pemasaran merupakan

strategi dalam memasarkan produk yang meliputi *product, price, promotion* dan *place* (Yanti *et al.*, 2019).

2.2.1. Product

Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan kepada konsumen yang membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dalam sehari - hari. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa (Christine dan Budiawan, 2017). Banyak usahatani bersaing untuk mengembangkan produknya agar menjadi unggul di pasar. Keunggulan produk menjadi faktor yang kompetitif sebagai penentu kesuksesan produk (Selang, 2017). Atribut produk brokoli sendiri terdiri dari ukuran produk, kemasan produk, masa simpan produk, dan bentuk dari produk brokoli tersebut.

2.2.2. Price

Price merupakan komponen yang digunakan sebagai nilai tukar pada produk maupun jasa. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Lifia dan Hariance, 2018). Harga pada produk menyesuaikan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Christine dan Budiawan, 2017). Atribut dalam *price* adalah harga produk, periode pembayaran dan sistem kredit pada produk tersebut.

2.2.3. *Place*

Place merupakan tempat yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa agar konsumen bisa membeli produk. *Place* adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan/produsen untuk mendistribusikan barang maupun ke konsumen, agar dapat digunakan sesuai kebutuhannya (Fitrianas *et al.*, 2024). Penentuan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain yaitu Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut, lalu ada visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum, ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha, dan yang terakhir ada persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing (Huriyati, 2018).

2.2.4. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur agar pembeli mau membeli produk yang dipasarkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wibowo *et al.*, 2016). Kegiatan ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik

dengan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Pamuji *et al.*, 2023). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Atribut dalam pemasaran brokoli meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan informasi produk dari mulut ke mulut

2.3. *Strenghts Weakness Opportunities and Threats (SWOT)*

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan sebuah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi. SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang (Pelleng dan Joula, 2021). Analisis ini melibatkan pemantauan baik lingkungan pemasaran internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman pada suatu perusahaan. Analisis SWOT memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan model analisis ini untuk mendeteksi setiap kelemahan dan kekuatan suatu organisasi, sehingga membantu untuk meminimalkan dampak atau konsekuensi di masa depan (Amal *et al.*, 2022). Analisis SWOT juga digunakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan pasar dan situasi yang dihadapi, serta untuk membandingkan faktor internal dan eksternal perusahaan dengan kompetitor lain. Analisis SWOT melibatkan identifikasi berbagai faktor secara

sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi, serta kesempatan-kesempatan (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan. Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

2.4. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process, yaitu metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan alternatif terbaik dari beberapa pilihan. Penggunaan AHP dimulai dengan membuat struktur hirarki dari permasalahan yang ingin diteliti (Leo *et al.*, 2015). Prinsip kerja AHP yaitu untuk menguraikan masalah penting hierarki dan membandingkan alternatif yang berdasarkan dengan kriteria yang berbeda. Dengan menggunakan AHP, memungkinkan kita untuk mengambil keputusan yang efektif atas permasalahan yang dianalisis (Maulana *et al.*, 2021). Penyusunan AHP terdiri dari 3 tahap yaitu penyusunan hierarki, penentuan prioritas dan konsistensi logis. Penyusunan hierarki dilakukan dengan cara identifikasi pengetahuan atau informasi dari yang diamati. Penentuan prioritas dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dengan cara berpasangan antara elemen yang penting pada level suatu hierarki. Konsistensi logis sebagai pengelompokan elemen secara logis dan diperingkatkan secara konsistensi dengan kriteria yang sesuai. Nilai *inconsistency* dilakukan dengan nilai $\text{ratio} < 0,1$. Semakin kecil nilai rasio maka semakin kecil

konsisten responden menentukan skala prioritas.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diambil dari beberapa referensi penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki perbedaan karena fokus utama terletak pada analisis strategi pengembangan pemasaran komoditas sayur brokoli yang berbasis *product, price, place, promotion* (4P). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menggunakan studi kasus yang spesifik.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmadani. A, Susilowati dan Hindarti. 2021. Analisis Strategi Sayuran Organik Studi Kasus di Abang Sayur Organik Kota Malang.	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal Abang Sayur Organik. Selain itu juga digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT dan QSPM.	Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh “Abang Sayur Organik”. Prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Abang Sayur Organik” berdasarkan hasil analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 5,22.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pradana dan Kusnandar. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Produk Hidroponik (Studi Kasus Pada UMKM Aa818_Hydroponic)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis untuk memahami masalah berdasarkan fenomena saat penelitian, dengan analisis matriks SWOT dan ANP. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari faktor internal dan eksternal.	Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi seperti menjaga kualitas produk, mengikuti pameran, meningkatkan pemasaran online, merekrut karyawan, memperkuat promosi, mengganti nama merek, dan memperbaiki kemasan. Berdasarkan hasil ANP, prioritas utama adalah mengikuti pameran untuk mempromosikan keunggulan produk sayuran hidroponik.
Pakpahan. S. 2024. Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik (Studi Kasus CV. Metaya Ponik di Kota Sampit)	Penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus ini menggunakan purposive sampling, menetapkan pemilik sebagai key informan. Data dianalisis melalui analisis lingkungan dan matriks SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal dari hasil wawancara dan observasi.	CV Mentaya Ponik telah menerapkan strategi pemasaran 4P (produk, promosi, harga, tempat) meski belum optimal, namun membantu pengembangan produk dengan harga terjangkau. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan marketplace dengan sistem pesan online yang memudahkan konsumen, serta pemasaran door to door menawarkan produk dan menjelaskan keunggulan sayur hidroponik.

Tabel 1. (Lanjutan)

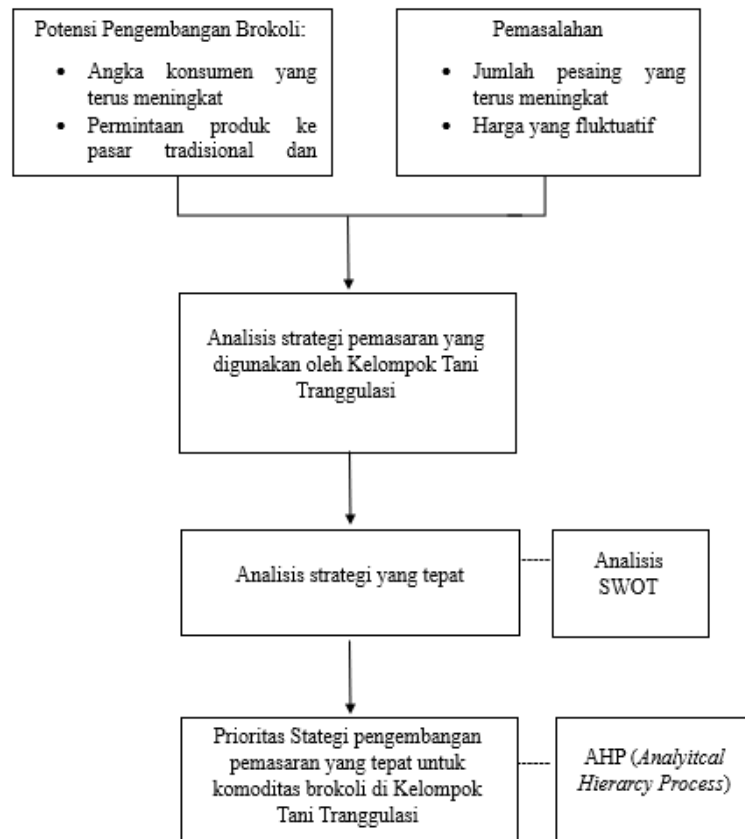
Nama, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Istanto dan Hilmim. A. F. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Kubis (<i>Brassica oleracea L. var. cagitata L.</i>) di Sub Terminal Agribisnis (STA) Jetis Kabupaten Semarang.	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, dan analisis strategi pemasaran kubis di STA Jetis Kabupaten Semarang dilakukan menggunakan pendekatan SWOT.	Hasil analisis SWOT menunjukkan pemasaran kubis di STA Jetis berada pada kuadran I (strategi SO) dengan kebijakan pertumbuhan agresif. Terdapat lima strategi alternatif: meningkatkan sarana transportasi, mempertahankan kenyamanan STA, meningkatkan promosi dan informasi, meningkatkan fungsi fasilitas, serta mempertahankan ketersediaan produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Kelompok Tani Tranggulasi merupakan kelompok tani yang menghasilkan beberapa komoditas dengan komoditas unggulan berupa tanaman brokoli. Permintaan sayur brokoli yang besar dan telah melakukan distribusi di beberapa supermarket menjadikan potensi oleh Kelompok Tani Tranggulasi dalam pemasaran brokoli. Namun tanaman brokoli menghadapi beberapa kendala seperti jumlah pesaing semakin banyak dan harga yang fluktuatif. Hal tersebut menunjukan bahwa strategi pemasaran brokoli yang dilakukan oleh Kelompok Tani Tranggulasi masih belum optimal, oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan pemasaran pada tanaman brokoli Kelompok Tani Tranggulasi melalui pendekatan *product, price, place, promotion* (4P) dengan analisis deskriptif. Setelah melakukan analisis deskriptif dilanjutkan dengan analisis SWOT yang digambarkan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Setelah strategi tersebut sudah ditentukan dilanjutkan dengan penentuan prioritas menggunakan *Analytical Hierarchy Proses* (AHP).



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Metode *Analytical Hierarchy Process* diawali dengan menyusun hirarki yang kemudian diperoleh strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Kelompok Tani Tranggulasi dalam pemasaran produk brokoli.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April tahun 2025 di Kelompok Tani Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* karena Kelompok Tani Tranggulasi merupakan salah satu kelompok tani organik yang memproduksi komoditas brokoli dalam jumlah besar kurang lebih 1 ton dalam satu kali musim tanam. Kelompok Tani Tranggulasi mengalami permasalahan dalam pemasaran

brokoli, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis strategi pengembangan pemasaran buncis perancis di Kelompok Tani Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti suatu permasalahan secara mendalam pada satu Lokasi yaitu Kelompok Tani Tranggulasi. Metode studi kasus merupakan penelitian studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu menemukan realitas di balik fenomena dengan focus analisis pengembangan strategi pemasaran brokoli di Kelompok Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Metode studi kasus pada penelitian ini yaitu untuk memecahkan masalah jumlah pesaing semakin banyak dan harga yang fluktuatif.

3.4. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling* terhadap *stakeholder* yang berkaitan usaha budidaya brokoli dan pemasaran brokoli serta pembinaan pengembangan brokoli seperti petani, penyuluh, pedagang dan aparat desa. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam *purposive sampling* orang yang terlibat dalam pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi yang memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun, dengan adanya pengalaman tersebut dianggap memiliki wawasan yang mendalam, pengalaman praktis yang relevan, serta pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika pemasaran brokoli Kelompok Tani Tranggulasi. Responden terdiri dari ketua poktan, petani, penyuluh, pedagang, dan aparat desa. dengan jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 45 orang dari 32 petani internal kelompok tani dan 13 orang dari pedagang, kelompok tani, penyuluh dan aparat desa.

Tabel 2. Jumlah Responden

Responden	Jumlah
Petani	32
Ketua Poktan	1
Penyuluh	4
Pedagang	5
Aparat desa	3

Data primer penelitian (2025)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui wawancara dengan petani dan *stakeholder* lain yang terkait dengan pengembangan pemasaran buncis perancis di Kelompok Tani Tranggulasi. Data primer antara lain meliputi identitas petani dan *stakeholder* yang lain, volume produksi pemasaran dan aspek-aspek yang terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan brokoli yang ada. Setelah melakukan wawancara dilakukan adanya

observasi. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui jurnal penelitian dan data dari BPS.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Tujuan penelitian pertama, yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pemasaran brokoli Kelompok Tani Tranggulasi, dianalisis menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dengan memperhatikan strategi alternatif yang sesuai (SO,ST,OT,WT). Tujuan dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran komoditas sayur organik brokoli di P4S Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dan menentukan strategi . Analisis yang dilakukan sebelum melakukan analisis SWOT yaitu analisis dari matriks IFAS dan EFAS. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu Perusahaan. Tujuan dari analisis IFAS dan EFAS pada penelitian ini yaitu untuk membantu menentukan faktor internal yang dimiliki oleh

brokoli Kelompok Tani Tranggulasi. Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara berikut:

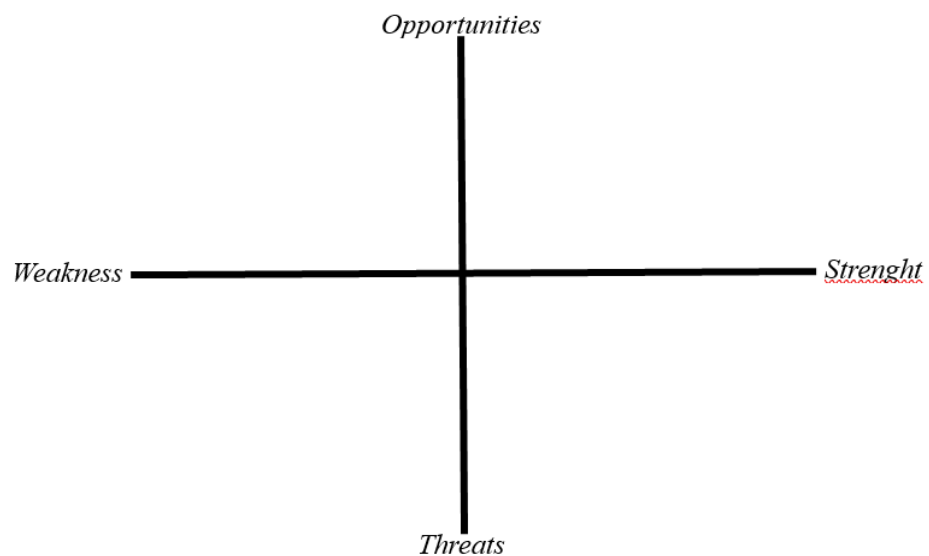
1. Penentuan item pertanyaan

Pertanyaan yang ada pada kuisioner meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Kelompok Tani Tranggulasi diperoleh melalui wawancara dengan orang-orang yang mengetahui keadaan internal. Pertanyaan tersebut juga diperoleh dari stakeholder terkait yang mengetahui keadaan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi.

2. Penentuan nilai penting

Penentuan nilai penting untuk setiap pertanyaan menggunakan metode skala likert 5 tingkat yang berhubungan dengan pertanyaan strategi pengembangan pemasaran sebagai berikut : Sangat penting (skor 5), penting (skor 4), cukup penting (skor 3), tidak penting (skor 2), dan sangat tidak penting (skor 1). Indikator tersebut diperoleh berdasarkan dari faktor internal dan eksternal SWOT. Penentuan nilai penting menggunakan skala Likert lima tingkat dengan indikator yang jelas untuk menjaga konsistensi penilaian responden. Skor 5 diberikan untuk kategori “sangat penting”, yaitu faktor yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keberhasilan strategi pengembangan pemasaran brokoli dan harus menjadi prioritas utama. Skor 4 menunjukkan kategori “penting”, yakni faktor yang cukup berpengaruh dan perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi, meskipun tidak sekrusial faktor pada kategori “sangat penting”. Skor 3 digunakan untuk kategori “cukup penting”, yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh sedang dan dapat dipertimbangkan jika sumber daya tersedia. Skor 2 merepresentasikan kategori

“tidak penting”, yaitu faktor yang pengaruhnya kecil dan dapat diabaikan tanpa mempengaruhi hasil secara signifikan. Sementara itu, skor 1 digunakan untuk kategori “sangat tidak penting”, yakni faktor yang tidak memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan pemasaran brokoli dan tidak perlu dipertimbangkan. Penjelasan indikator pada setiap tingkat skala ini dimaksudkan untuk meminimalkan perbedaan persepsi antarresponden, sehingga hasil penilaian menjadi lebih objektif dan dapat diandalkan sebagai dasar penyusunan prioritas strategi.



Ilustrasi 2. Kuadran SWOT
(Selang, 2015)

Analisis Internal Analisis Eksternal	<u>Kekuatan (S)</u> Daftar faktor – faktor kekuatan	<u>Kelemahan (W)</u> Daftar faktor – faktor kelemahan
<u>Peluang (O)</u> Daftar faktor – faktor peluang	<u>S-O Strategi</u> Menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan Eksternal	<u>W-O Strategi</u> Meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal
<u>Ancaman (T)</u> Daftar faktor – faktor ancaman	<u>S-T Strategi</u> Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman	<u>W-T Strategi</u> Mengurangi kelemahan internal menghindari ancaman eksternal

Ilustrasi 3. Prioritas Strategi SWOT
(Pakpahan, 2024)

3.6.2. *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Setelah melakukan analisis SWOT dilanjut dengan Analisis Hierarcy Process (AHP). AHP sendiri berfungsi untuk pendekatan efektif dan praktis sehingga nilai keputusan bisa menjadi lebih efektif. AHP yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 level yang terdiri dari peran stakeholder dan bauran pemasaran. Pengisian matriks banding berpasangan menggunakan skala yang tertera pada skala fundamental Saaty, yaitu mulai dari nilai 1 yang menunjukkan tingkat kepentingan sama penting, hingga nilai 9 yang menunjukkan tingkat kepentingan mutlak lebih penting. Skala ini digunakan untuk menilai perbandingan setiap elemen dalam matriks, sehingga dapat diperoleh bobot prioritas yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor yang dianalisis. Pengisian matriks banding berpasangan menggunakan skala yang tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Perbandingan

Definisi Verbal	Skala	Penjelasan Skala
Sama Penting	1	2 elemen menyumbang sama besar terhadap tujuan
Sedikit lebih penting	3	Sedikit menyukai sebuah elemen yang lain
Jelas lebih penting	5	Lebih menyukai sebuah elemen daripada yang lain
Sangat Lebih Penting	7	Sangat menyukai sebuah elemen daripada yang lain
Mutlak Sangat Penting	9	Mutlak menyukai sebuah elemen daripada yang lain
Netral	2,4,6,8	Netral dengan elemen yang lain

Kuisisioner perbandingan diberikan kepada 5 responden pakar yang terdiri dari petani, penyuluh, pedagang, ketua kelompok tani dan pejabat desa. Hasil dari responden tersebut akan diolah menjadi penilaian perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot AHP. Data AHP diolah menggunakan program *super decisions*. Nilai inconsistency ratio $\leq 0,1$ menunjukkan Keputusan yang diambil oleh responden dalam menentukan skala prioritas telah konsisten. Tujuan dari *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada penelitian ini yaitu untuk menentukan penentuan prioritas pada strategi pemasaran brokoli Kelompok Tani Tranggulasi.

3.7. Batasan Variabel dan Istilah

1. Responden yang diperlukan dalam penelitian berjumlah 45 orang yang terdiri dari petani, pedagang, penyuluh, ketua poktan dan pejabat desa.
2. Hasil analisis bauran pemasaran menggunakan nilai skala likert sebagai berikut :

Sangat penting (skor 5), penting (skor 4), cukup penting (skor 3), tidak penting (skor 2), dan sangat tidak penting (skor 1).

3. Variabel strategi pengembangan pemasaran dalam penelitian dibatasi dengan berikut:
 - a. *Product* terdiri dari beberapa indikator yang terdiri dari kualitas produk, kemasan, ukuran dan bentuk produk (skor)
 - b. *Price* merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Indikator harga terdiri diperoleh melalui harga produk yang sesuai dengan jenis produk (skor)
 - c. *Place* yaitu Lokasi yang Dimana konsumen dapat memperoleh produk. Indikator place terdiri dari lokasi dan saluran distribusi (skor)
 - d. *Promotion* merupakan Upaya yang dilakukan Perusahaan untuk menyebarkan informasi dalam mengenalkan produk kepada konsumen. (skor)
4. Penelitian strategi pengembangan pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process*.
5. SWOT pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk brokoli.
 - a. *Strenghts* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan (skor)
 - b. *Weakness* merupakan kelemahan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan (skor)
 - c. *Opportunities* merupakan peluang untuk berkembang yang dimiliki oleh suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan di waktu yang mendatang (skor).

- d. Threats* merupakan ancaman yang mengganggu suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan (skor).
6. Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran produk komoditas brokoli untuk melakukan pengembangan pemasaran
 7. Skala perbandingan berbanding digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang diterapkan. Skala perbandingan terdiri dari skor 1 = dua elemen menyumbang sama besar pada sifat tersebut. Skor 3= pertimbangan sedikit menyokong 1 elemen atas elemen lainnya. Skor 7= satu elemen lebih penting dari elemen yang lain. Skor 9 = satu elemen mutlak lebih penting dari elemen yang lain. Skor 2,4,6,8 = netral dengan elemen yang lain.