

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS
UD SRI REJEKI KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Oleh:
YEHEZKIEL HILKIA**



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS
UD SRI REJEKI KABUPATEN SUKOHARJO

Oleh:

YEHEZKIEL HILKIA
NIM: 23020319120012

Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Agribisnis
Fakultas Perternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yehezkiel Hilikia
NIM : 23020319120012
Program Studi : S1 Agribisnis

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini adalah hasil kerja saya 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 **Migie Handayani, S.Pt., M.Si.**

Semarang, Desember 2024



Yehezkiel Hilikia

Mengetahui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

A handwritten signature in black ink, belonging to Dr. Ir. Mukson, M.S.

Dr. Ir. Mukson, M.S.

A handwritten signature in black ink, belonging to Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
PEMASARAN BERAS UD SRI REJEKI
KABUPATEN SUKOHARJO

Nama Mahasiswa : YEHEZKIEL HILKIA

Nomor Induk Mahasiswa : 23020319120012

Program Studi/Departemen : AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Desember 2024

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S.

Pembimbing Anggota



Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Dekan



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

Plt. Ketua Departemen



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

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS UD SRI REJEKI KABUPATEN SUKOHARJO

Yehezkiel Hilkia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran produk beras di UD Sri Rejeki, menganalisis strategi pengembangan produk beras di UD Sri Rejeki serta merumuskan alternatif strategi prioritas pengembangan pemasaran produk beras di UD Sri Rejeki. Penelitian ini dilakukan pada Bulan September – Oktober 2023 di UD Sri Rejeki, Kecamatan Bulu, Sukoharjo, Jawa Tengah. Metode penelitian digunakan studi kasus dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Sampel menggunakan *purposive sampling* dengan informan terpilih, terdiri dari pemilik UD Sri Rejeki, 3 orang karyawan, dan 30 konsumen langsung, dan 15 agen pemasaran. Metode analisa data digunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Strength-Opportunity* (SO) paling cocok untuk diterapkan dan menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu (1) memaksimalkan lokasi strategis dengan pelayanan yang baik, (2) menambah variasi produk yang bervariasi, (3) peningkatan kualitas dan kuantitas produk di UD. Sri Rejeki, (4) peningkatan promosi melalui media sosial. Urutan alternatif strategi (1) memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik dan menambah varian produk yang bervariasi, (2) memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk di UD. Sri Rejeki, (3) memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik dan meningkatkan promosi melalui berbagai media, (4) menambah varian produk yang bervariasi dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk di UD. Sri Rejeki, (5) menambah varian produk yang bervariasi dan meningkatkan promosi melalui berbagai media, (6) meningkatkan kualitas dan kuantitas produk di UD. Sri Rejeki dan meningkatkan promosi melalui media.

Kata kunci: SWOT, beras, strategi pengembangan pemasaran, AHP

STRATEGY ANALYSIS FOR MARKETING DEVELOPMENT OF UD. SRI REJEKI RICE SUKOHARJO REGION

YEHEZKIEL HILKIA

ABSTRACT

This research aims to identify internal factors and external for marketing rice products at UD Sri Rejeki, analyze the strategy for developing rice products at UD Sri Rejeki as well as formulating alternative priority strategies for developing rice product marketing at UD Sri Rejeki. This research was conducted in September – October 2023 at UD Sri Rejeki, Bulu District, Sukoharjo, Central Java. The research method used was a case study with interview techniques using a questionnaire. The sample used purposive sampling with selected informants, consisting of the owner of UD Sri Rejeki, three employees, thirty direct consumers, and fifteen marketing agents. The data analysis method used was quantitative descriptive with Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP). The research results show that the Strength-Opportunity (SO) strategy is most suitable to be implemented and produces four alternative strategies, namely (1) maximizing strategic locations with good service, (2) increasing product variations, (3) increasing product quality and quantity at UD. Sri Rejeki, (4) increasing promotion via social media. The sequence of alternative strategies is (1) maximizing strategic locations with good service and adding various product variants, (2) maximizing strategic locations with good service and increasing the quality and quantity of products at UD. Sri Rejeki, (3) maximizing strategic locations with good service and increasing promotions through various media, (4) adding varied product variants and increasing the quality and quantity of products at UD. Sri Rejeki, (5) adding varied product variants and increasing promotions through various media, (6) increasing the quality and quantity of products at UD. Sri Rejeki and increase promotion through the media.

Keywords: SWOT, rice, strategy for marketing development, AHP

KATA PENGANTAR

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Penelitian terkait dengan analisis strategi pengembangan pemasaran beras di UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo perlu dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat, anugerah dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Di UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo" dengan baik. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Mukson, M.S., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan dan dukungan dalam penyusunan usulan penelitian ini.
2. Migie Handayani, S.Pt., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan masukan dalam proses penyusunan usulan penelitian.
3. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan Dosen Wali.

4. Ahmad N. Al-baari, S.Pt.,M.P., Ph.D. selaku Plt. Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen dan Staff Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses pembelajaran dan pengurusan administrasi.
6. Kedua orang tua, adik, segenap sahabat dan teman-teman yang selalu memberi dukungan moral, material, dan motivasi kepada penulis demi kelancaran proses penyusunan usulan penelitian ini.
7. Teman-teman prodi S1 Agribisnis Angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu terimakasih atas pertemanan dan bantuan dalam belajar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak sekali kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis untuk menjadi bahan evaluasi pada usulan penelitian ini dan selanjutnya.

Semarang, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I .PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Tujuan.....	4
Manfaat.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Beras	6
2.2. Pemasaran.....	9
2.3. Strategi Pemasaran	10
2.5. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	11
2.6. <i>Analisis Strength, Weakness, Opportunity, and Threat</i> (SWOT).....	12
2.7. <i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i>	13
BAB III. METODE PENELITIAN	15
3.1. Kerangka Pemikiran	15
3.2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	17
3.3. Metode Penelitian	17
3.4. Metode Pengambilan Sampel	18

3.5. Metode Analisis Data	18
3.6. Prosedur <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	24
3.7. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran Variabel	28
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Sejarah Singkat UD Sri Rejeki	30
4.2. Karakteristik Responden	30
4.3. Analisis Lingkungan Internal UD. Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo	32
4.4. Analisis Lingkungan Eksternal	35
4.5. Analisis Strategi Pemasaran	37
4.6. Analisis Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity, and Threat</i> (SWOT)	43
4.7. Analisis <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	49
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	92

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	14
2. Bobot Faktor Internal	19
3. Rating Faktor Intern.....	20
4. Bobot Faktor Eksternal	21
5. Rating Faktor Eksternal	22
6. Skala Matriks Perbandingan Berpasangan	28
7. Nilai Random Index	28
8. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....	32
9. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Tingkat Pendidikan	32
10. Peluang dan Ancaman Strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo	38
11. Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal	40
12. Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal	41
13. Hasil Pemberian Peringkat terhadap Kekuatan	42
14. Hasil Pemberian Peringkat terhadap Kelemahan	42
15. Hasil Pemberian Peringkat terhadap Peluang.....	43
16. Hasil Pemberian Peringkat terhadap Ancaman	43
17. Hasil Analisis Matrik IFE	44

18.	Hasil Analisis Matrik EFE.....	45
19.	Hasil Bobot Skor Kekuatan	47
20.	Hasil Bobot Skor Kelemahan	47
21.	Hasil Bobot Skor Peluang.....	48
22.	Hasil Bobot Skor Ancaman	48
23.	Alternatif Strategi SO	56

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	16
2. Diagram SWOT	23
3. Struktur AHP	26
4. Hasil Matrik IE Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Konstruksi	46
5. Hasil Kuadran Analisis SWOT	49
6. Model Hirarki AHP Penelitian.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuisisioner SWOT	63
2. Kuisisioner AHP	70
3. Hasil Faktor Internal	75
4. Hasil Faktor Eksternal	75
5. Hasil Rating Strategi Internal	76
6. Hasil Rating Strategi Eksternal	76
7. Data Kuisisioner AHP	77
8. Hasil Pengolahan Data AHP	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Salah satu komoditas unggulan pada subsektor tanaman pangan adalah beras. Kebutuhan beras terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Sebanyak lebih dari 90% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Hal tersebut

menjadikan komoditas beras memiliki nilai yang sangat strategis, selain karena menguasai hajat hidup orang banyak, juga dapat dijadikan parameter stabilitas ekonomi dan sosial negara.

Permintaan beras yang tinggi oleh masyarakat akan mengakibatkan kurangnya persediaan beras apabila tidak diimbangi dengan peningkatan produksi beras dalam negeri. Kebutuhan beras dari tahun ke tahun terus meningkat karena kenaikan jumlah penduduk dan kebutuhan ini harus terpenuhi. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), disebutkan bahwa volume impor beras di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 40.774.000 kilogram. Tingginya angka impor beras tersebut diakibatkan dari permintaan beras oleh masyarakat yang memenuhi kebutuhan pokoknya.

Produk beras yang beredar di Indonesia saat ini diproduksi dan dipasarkan oleh berbagai perusahaan produsen beras yang memiliki merek dagangnya

masing-masing. Keberagaman merek beras yang beredar di pasaran menciptakan terjadinya persaingan dagang antara masing-masing perusahaan produsen beras tersebut. Produk beras yang dipasarkan juga diupayakan memiliki nilai tambah (*added-value*) agar dapat menarik minat konsumen di pasaran. Upaya tersebut juga turut mejadi tuntutan baru yang sangat krusial bagi masing-masing perusahaan yaitu menciptakan pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat menyesuaikan dengan kondisi kompetitor usaha lainnya. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan Pertiwi (2019) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan ketika memasarkan produknya pasti menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Usaha Dagang Sri Rejeki merupakan satu usaha dagang yang mengelola gabah menjadi beras dengan mengembangkan komoditas beras yaitu beras dengan kualitas yang unggul dan harga terjangkau oleh masyarakat umum khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Melonjaknya permintaan beras mengakibatkan banyak produsen memproduksi beras dengan kualitas yang rendah. Banyaknya permintaan konsumsi beras mendorong produsen untuk meningkatkan produksi beras (Abidin, 2015). Usaha Dagang Sri Rejeki Sejahtera saat ini memiliki merek dagang produk beras yaitu Beras C4 dengan kualitas yang baik. Kondisi kebutuhan beras yang senantiasa meningkat serta banyaknya usaha produksi beras menjadikan setiap usaha bersaing untuk dapat menguasai segmentasi pasar di Kabupaten Sukoharjo. Segmentasi pasar UD Sri Rejeki seperti konsumen yang membeli di toko milik UD Sri Rejeki, perantara agen-agen toko swalayan di berbagai wilayah di Sukoharjo, serta melalui *marketplace*. Usaha yang dijalankan

oleh UD Sri Rejeki memerlukan adanya sebuah strategi pengembangan pemasaran agar produk berasnya dapat lebih dikenali oleh konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk beras lain di Kabupaten Sukoharjo.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Supriatna, 2018). Pengembangan pemasaran beras di UD Sri Rejeki dapat dianalisis dengan mengetahui faktor–faktor yang terdapat pada lingkungan internal dan eksternal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD Sri Rejeki dalam aspek pemasaran. Faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui pada analisis SWOT. Faktor internal terdiri dari *Streanghts* dan *Weakness* dimana faktor tersebut menyangkut kondisi yang terjadi di UD Sri Rejeki serta faktor eksternal terdiri dari *Opportunities* dan *Threats* yang menyangkut kondisi – kondisi di luar ranah UD Sri Rejeki seperti politik, hukum, kependukan, dan sosial budaya yang kemudian prioritasnya ditentukan menggunakan analisis AHP.

Berdasarkan permasalahan dan uraian yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan membahas tentang strategi pengembangan pemasaran beras bagi produk beras C4 milik UD Sri Rejeki dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan beras dan memperkuat posisi pasar bagi produsen beras lokal. Produk beras UD Sri Rejeki dapat bersaing dengan produk beras milik kompetitor lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

1.2. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan pemasaran produk beras UD Sri Rejeki.
2. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran produk beras UD Sri Rejeki berdasarkan faktor internal dan eksternal.
3. Merumuskan alternatif prioritas strategi pengembangan pemasaran produk beras UD Sri Rejeki.

1.3. Manfaat

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai praktik penerapan ilmu yang didapatkan oleh peneliti selama berkuliah di Program Studi S1 Agribisnis Universitas Diponegoro.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur, referensi, dan penambah wawasan mengenai strategi pemasaran dan atau topik penelitian terkait.
3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi referensi dalam melakukan upaya-upaya pemasaran produk beras C4.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Beras

Beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi sebagian besar orang Indonesia. Beras merupakan makanan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras adalah komoditas yang memberikan kontribusi terbesar pada garis kemiskinan, baik di perkotaan maupun di pedesaan (Fardhani, et al., 2018). Semakin bertambah penduduk di Indonesia, kebutuhan beras juga semakin bertambah. Namun harga beras yang beredar di pasaran terus melonjak sehingga banyak pedagang yang menjual beras dengan kualitas yang kurang baik. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan tersebar di ribuan pulau, menjadikan dimensi permasalahan beras bukan hanya pada jumlah ketersediaan dan harga saja, namun lebih kompleks lagi termasuk masalah keberagaman kualitas dan jenis produk beras

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang paling esensial bagi manusia untuk mempertahankan hidup (Sari, 2014). Sebagai makhluk hidup, tanpa pangan manusia tidak mungkin dapat melanjutkan hidup dan kehidupannya untuk berkembang biak dan masyarakat. Tercukupinya pemenuhan kebutuhan pangan merupakan salah satu penentu bagi terwujudnya ketahanan pangan nasional. Kondisi di lapangan justru menunjukkan bahwa nilai neraca perkembangan perdagangan subsektor pertanian, tanaman pangan mempunyai nilai ekspor dan impor yang

negatif dimana ekspornya rendah dan impornya tinggi. Sektor pertanian digunakan untuk memproduksi beras yang merupakan makanan pokok warga negara Indonesia. Namun dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk akan meningkatkan permintaan terhadap dan upaya peningkatan produktivitas dalam negeri tidak dapat memenuhi kebutuhan beras dalam negeri.

Kontribusi Indonesia terhadap produksi beras dunia 8,5% atau 51 juta ton. China dan India sebagai produsen utama beras berkontribusi 54%. Vietnam dan Thailand yang secara tradisional merupakan negara eksportir beras hanya berkontribusi 5,4% dan 3,9%. Produksi beras Indonesia yang begitu tinggi belum bisa mencukupi kebutuhan penduduknya, akibatnya Indonesia masih harus mengimpor beras dari negara penghasil pangan lain seperti Thailand. Indonesia terus berusaha mendorong peningkatan produksi beras dalam negeri dan mengelola stok beras nasional untuk tujuan darurat dan stabilisasi harga. Produksi beras dalam negeri amat penting untuk menghindari tingginya risiko ketidakstabilan harga dan suplai beras dari pasar dunia, disamping terkait erat dengan usaha pengentasan kemiskinan dan pembangunan perdesaan

Indonesia memiliki produksi padi yang tinggi, salah satu wilayah yang dapat menghasilkan produksi padi tertinggi adalah Jawa Tengah. Meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Provinsi Jawa Tengah akan semakin meningkatkan kebutuhan akan beras. Pada tabel 1 terdapat data produksi beras Se Jawa Tengah.

Tabel 1. Data Produksi Beras Se Jawa Tengah

Kabupaten/Kota	Produksi Beras		
	2020	2021	2022
Kab. Cilacap	456 543	425 049	444 011
Kab. Banyumas	167 202	166 766	163 635
Kab. Purbalingga	93 524	90 767	95 243
Kab. Banjarnegara	57 020	62 362	66 081
Kab. Kebumen	213 576	225 997	244 564
Kab. Purworejo	157 160	148 862	162 802
Kab. Wonosobo	41 600	38 804	40 518
Kab. Magelang	96 230	97 251	100 681
Kab. Boyolali	129 633	164 544	173 847
Kab. Klaten	194 953	222 969	211 463
Kab. Sukoharjo	178 716	188 777	177 514
Kab. Wonogiri	200 008	233 468	218 554
Kab. Karangayar	148 453	156 123	159 610
Kab. Sragen	411 082	427 311	393 051
Kab. Grobogan	463 578	460 591	452 730
Kab. Blora	276 733	278 315	278 910
Kab. Rembang	73 230	112 760	103 682
Kab. Pati	341 010	315 710	338 535
Kab. Kudus	101 055	98 541	113 184
Kab. Jepara	117 380	110 254	120 238
Kab. Demak	379 002	377 712	355 303
Kab. Semarang	93 353	75 537	84 962
Kab. Temanggung	44 110	36 210	33 803
Kab. Kendal	103 895	106 511	97 629
Kab. Batang	85 402	81 487	75 859
Kab. Pekalongan	107 616	106 744	96 075
Kab. Pemalang	223 777	235 662	233 152
Kab. Tegal	200 998	196 148	195 839
Kab. Brebes	278 242	270 214	259 158
Kota Magelang	542	409	459
Kota Surakarta	139	104	90
Kota Salatiga	2 078	1 956	2 078
Kota Semarang	13 143	11 667	9 023
Kota Pekalongan	4 466	4 217	4 419
Kota Tegal	1 199	1 405	1 828
Total Produksi	5 456 831	5 531 297	5 508 531

Sumber : Data BPS, Produksi Beras Jawa Tengah 2020

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam penciptaan nilai bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan Asmarantaka *et al.* (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan konsep fungsi dan proses yang terjadi pada suatu organisasi yang memadukan antara perencanaan, penciptaan, pengomunikasian, dan penghantaran nilai-nilai dari suatu organisasi kepada konsumen. Jadi, promosi (promotion) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan suatu produk barang maupun jasa dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui bagaimana kualitas dan sisi produk yang dipasarkan dan berupaya untuk mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual (Suryani, 2020). Menurut Rahmawati *et al.* (2019) setidaknya terdapat empat bauran pemasaran (4P) yang penting untuk diketahui, yaitu: *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Empat bauran pemasaran tersebut saling bersinergi dalam menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien bagi sebuah perusahaan agar dapat mencapai kepuasan konsumen dan laba yang maksimal secara berkelanjutan. Hal tersebut menandakan betapa pentingnya peran pemasaran bagi keberlangsungan operasional perusahaan.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan pemasaran dalam pencapaian tujuan diperlukan strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu

perusahaan sebagai acuan teknis bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Purwati, 2013). Konsep pemasaran memiliki peran penting dalam orientasi konsumen yaitu harus terfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik apabila dapat melaksanakan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran fisik, fungsi transaksi, fungsi pengadaan secara fisik, dan fungsi pelancar atau penunjang (Desiana *et al.*, 2017).

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan bentuk upaya yang dilakukan suatu institusi atau organisasi dalam mencapai tujuan yang ada (Rangkuti, 2017). Perumusan strategi membutuhkan peran serta elemen yang ada pada perusahaan. Strategi pada suatu perusahaan diwujudkan dengan upaya pendayagunaan semua sumber daya yang dimiliki agar dapat menghadapi persaingan yang ada (Rugian *et al.*, 2019). Penerapan strategi pada perusahaan dilakukan secara terstruktur dan terorganisasi dengan baik, khususnya pada kegiatan inti perusahaan seperti pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia usaha, yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, produksi serta sistem distribusi yang dijalankan oleh pengusaha, maka perlu dilakukan analisis mendalam tentang kondisi internal dan eksternal dari usaha tersebut (Yunandar & Hurri, 2021). Pentingnya perumusan strategi pemasaran bagi perusahaan didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai nantinya. Strategi pemasaran yang baik maka dapat mendukung tercapainya target penjualan yang diinginkan oleh

perusahaan (Winantara *et al.*,2014).

2.4. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal terdiri dari berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan saat ini. Analisis lingkungan internal digunakan untuk melakukan identifikasi menyeluruh terhadap faktor-faktor internal perusahaan yang dimiliki saat ini (Munandar, 2020). Perusahaan tidak diharuskan untuk memperbaiki semua kelemahannya ataupun membanggakan kekuatan yang dimiliki, namun perusahaan perlu menyadari keterbatasan yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimilikinya. Analisis dilakukan dengan menggunakan dua jenis pendekatan pada pemasaran. Pendekatan yang dapat digunakan yaitu unsur pemasaran, yang terdiri dari *segmentation, targeting, and positioning* (STP) dan bauran pemasaran, yaitu: *product, place, price, dan promotion* atau dapat disebut sebagai 4P (Supriatna & Aminah, 2014).

2.5. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal terdiri dari berbagai faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melakukan identifikasi menyeluruh terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan yang dihadapi saat ini (Munandar, 2020). Peluang dan ancaman yang ada pada faktor eksternal perusahaan dapat diidentifikasi pada berbagai aspek. Keduanya merupakan situasi yang berasal dari luar yang dimana keberadaannya

tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Adapun peluang yang dimaksud adalah peluang bisnis yang belum dimanfaatkan oleh pesaing/produsen lain sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis. Peluang terdiri dari banyak macam berupa perkembangan teknologi, perubahan permintaan konsumen, perubahan sosial budaya di masyarakat, serta adanya target pasar baru. Faktor eksternal perusahaan dapat dilihat melalui sudut pandang kekuatan eksternal utama dan analisis kompetitif (David, 2010).

2.6. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT)

Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis yang memisahkan antara faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Pendayagunaan masing-masing faktor pada analisis SWOT secara tepat dapat meningkatkan kualitas suatu organisasi seperti perusahaan agar memiliki kinerja yang lebih baik ke depannya (Rahmayati, 2015). Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) di dalam sebuah bisnis. Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki keunggulan dan kelemahan dalam kegiatan bisnisnya. Oleh sebab itu, analisis SWOT berguna untuk menganalisa keunggulan dan kelemahan dari perusahaan tersebut serta kesempatan dan ancaman bagi sebuah perusahaan.

Analisis SWOT banyak dijadikan acuan awal dalam proses perumusan kebijakan perusahaan sehingga perlu dilakukan secara objektif sehingga tidak menimbulkan penilaian yang rancu. Selain itu, analisis situasi mengharuskan para

manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Tahapan yang dilakukan dalam menganalisis SWOT yang diperoleh lebih tepat yaitu: 1) tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor internal dan eksternal 2) tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matriks SWOT dan 3) tahap pengambilan keputusan (Taus *et al.*, 2022).

2.7. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process merupakan metode yang biasa digunakan dalam proses penyelesaian suatu masalah pada situasi yang tidak terstruktur dengan memberi nilai subjektif terhadap nilai kepentingan pada keseluruhan variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan tersebut diprioritaskan yang paling tinggi dalam mempengaruhi hasil situasi tersebut. Metode AHP dikembangkan oleh Saaty (1998) dari Wharston Business School untuk mencari ranking atau urutan prioritas dari berbagai alternatif dalam pemecahan suatu permasalahan. Keunggulan dari Metode AHP adalah pada proses pengambilan keputusan sehingga lebih mudah untuk dipahami karena dapat digambarkan secara grafis (Rais, 2016). Prinsip dasar AHP yaitu:

1. Membuat perhitungan AHP harus memiliki hierarki Sistem yang kompleks dapat dipahami dengan mudah yaitu dengan memecahnya menjadi elemen-elemen pendukung, menyusun elemen membentuk secara hierarki, dan menggabungkannya.

2. Penilaian kriteria dan alternatif dilakukan dengan perbandingan berpasangan, untuk berbagai persoalan, skala 1 sampai 9 adalah skala yang dapat digunakan untuk melakukan perbandingan. Diukur menggunakan tabel analisis seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Nilai	Keterangan
1	Sama penting dengan
2	Mendekati sedikit lebih penting
3	Sedikit lebih penting
4	Mendekati lebih penting
5	Lebih penting
6	Mendekati lebih penting
7	Sangat penting
8	Mendekati mutlak
9	Mutlak sangat penting

BAB III

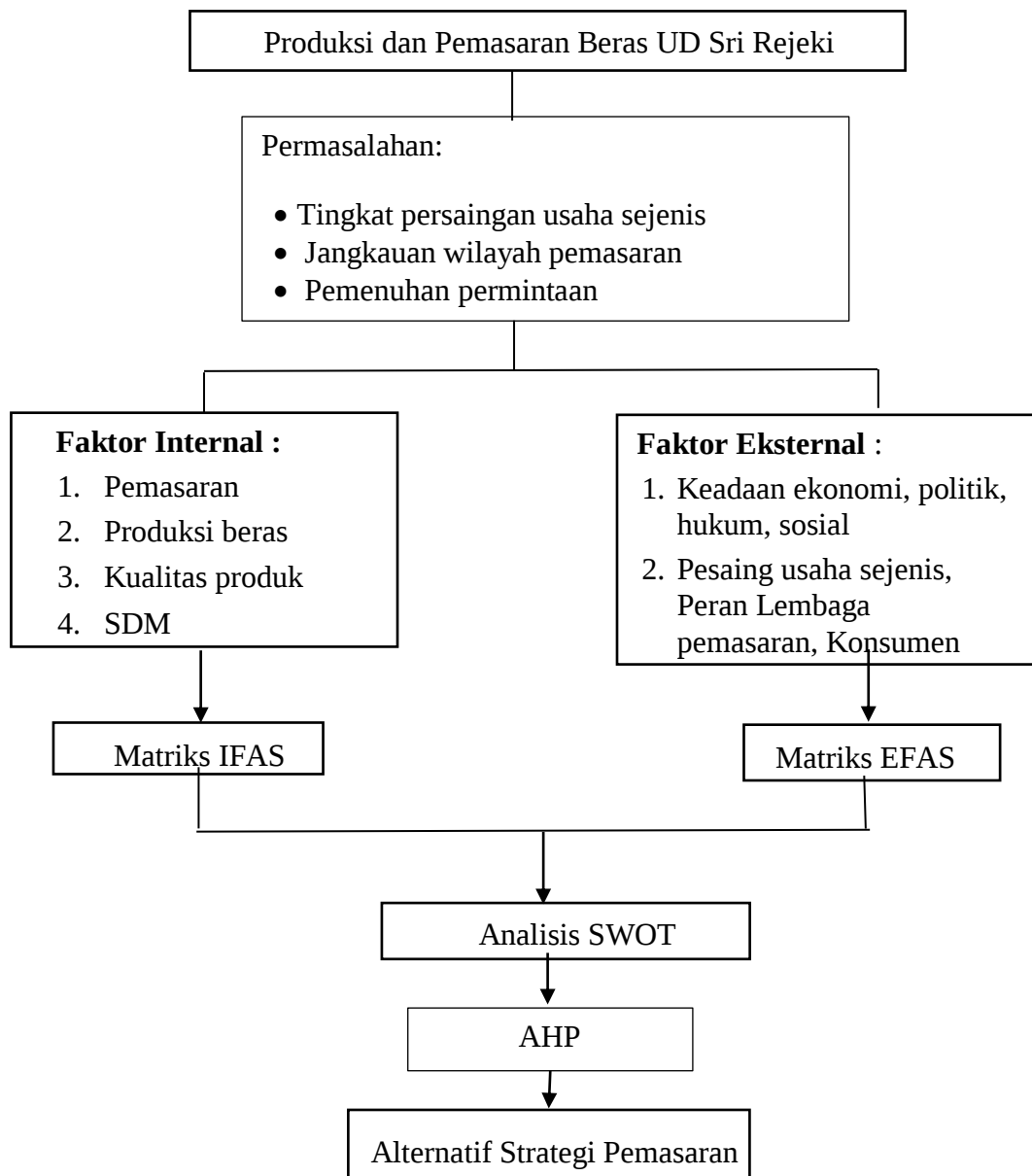
METODE PENELITIAN

1.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Ilustrasi 1. Usaha Dagang (UD) Sri Rejeki merupakan satu usaha dagang yang mengelola gabah menjadi beras dengan mengembangkan komoditas beras yaitu beras dengan kualitas yang unggul dan harga terjangkau oleh masyarakat umum khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Melonjaknya permintaan beras mengakibatkan banyak produsen memproduksi beras dengan kualitas yang rendah. UD Sri Rejeki saat ini memiliki merek dagang produk beras yaitu Beras C4 dengan kualitas yang baik. Kondisi kebutuhan beras yang senantiasa meningkat serta banyaknya usaha produksi beras menjadikan setiap usaha bersaing untuk dapat menguasai segmentasi pasar di Kabupaten Sukoharjo. Penjualan UD Sri Rejeki seperti konsumen yang membeli di toko milik UD Sri Rejeki, perantara agen-agen toko swalayan di berbagai wilayah di Sukoharjo, serta melalui *marketplace*.

Usaha yang dijalankan oleh UD Sri Rejeki memerlukan adanya sebuah strategi pengembangan pemasaran agar produk berasnya dapat lebih dikenali oleh konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk beras lain di Kabupaten Sukoharjo. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Supriatna, 2018). Pengembangan pemasaran beras di UD Sri Rejeki

dapat dianalisis dengan mengetahui faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan internal dan eksternal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD Sri Rejeki dalam aspek pemasaran. Faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui pada analisis SWOT.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Faktor internal terdiri dari *Streanghts* dan *Weakness* dimana faktor tersebut menyangkut kondisi yang terjadi di UD Sri Rejeki serta faktor eksternal terdiri dari *Opportunities* dan *Threats* yang menyangkut kondisi-kondisi di luar ranah UD Sri Rejeki seperti politik, hukum, kependudukan, dan sosial budaya yang kemudian prioritasnya ditentukan menggunakan analisis AHP.

1.2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan pada Bulan September – Oktober 2023 di UD Sri Rejeki, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian tersebut secara sengaja (*purposive method*). Metode *purposive* yaitu penentuan lokasi secara sengaja atau terencana atas pertimbangan-pertimbangan tertentu (Saragih *et al.*, 2022). UD Sri Rejeki merupakan salah satu badan usaha yang mempunyai kegiatan usaha yaitu pengolahan gabah menjadi produk beras sekaligus memasarkannya ke berbagai wilayah di Kabupaten Sukoharjo.

1.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu metode penelitian yang menitikberatkan secara detail seorang peneliti terhadap suatu kasus dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data yang dibutuhkan di lapangan. Penelitian studi kasus dilakukan dengan memusatkan perhatian peneliti pada suatu kasus yang terjadi pada waktu dan tempat yang telah ditentukan (Maydiana, 2020). UD Sri Rejeki dipilih untuk tempat penelitian dengan menggunakan metode studi kasus.

1.4. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai narasumber data.. Informan penelitian terdiri dari pemilik UD Sri Rejeki, 2 orang karyawan, dan 30 orang pembeli langsung di UD Sri Rejeki, dan 15 agen pemasaran. Pemilihan informan berdasarkan pada pertimbangan bahwa informasi dapat terkumpul dari sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan

1.5. Metode Analisis Data

Data yang didapat dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode deskriptif merupakan bentuk analisis data yang bertujuan dalam pemecahan masalah terhadap suatu persoalan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data- data berupa angka yang telah didapat dari lapangan (Aridana dan Wesnawa, 2019). Data yang didapat selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan secara sistematis dan teratur agar hasil yang didapatkan objektif sehingga menjadi evaluasi bagi perusahaan. Adapun langkah-langkah atau prosedur analisis SWOT sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Menyusun tabel Faktor Internal atau *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dengan cara, yaitu:

- a. Menyusun kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan sesuai dengan faktor internal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- b. Memberi bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), Pemberian bobot faktor internal
- c. Memberi rating pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian rating untuk masingmasing faktor bernilai positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating pada faktor kelemahan merupakan kebalikan dari pemberian rating pada faktor kekuatan. Yaitu jika nilai kelemahannya sangat besar, maka ratingnya adalah +1, sedangkan jika nilai kelemahannya sangat kecil, maka ratingnya adalah +4. Pemberian rating faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Rating Faktor Internal - Kekuatan

No.	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
1	UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin(bulir beras dan warna utuh)				
2	Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif				
3	UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah				
4	UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah				
5	Lokasi UD Sri Rejeki yang strategi.				

Tabel 4. Rating Faktor Internal - Kelemahan

No.	Faktor Internal	Rating			
	Kelemahan	1	2	3	4
1	Jenis beras UD Sri Rejeki yang masih kurang bervariasi				
2	Kurangnya stok bahan baku disaat musim hama				
3	Promosi produk beras yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD Sri Rejeki				
4	Masih kurang memanfaatkan media sosial				
5	Musim panen yang gagal				

d. Mengalikan bobot dan rating ($\text{bobot} \times \text{rating}$) pada masing-masing faktor

e. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya

3. Menyusun tabel Faktor Eksternal atau *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan cara, yaitu:

- Menyusun peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) perusahaan sesuai dengan faktor eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya
- Memberi bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot faktor eksternal dapat dilihat pada
- Memberi rating pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian rating untuk masing-

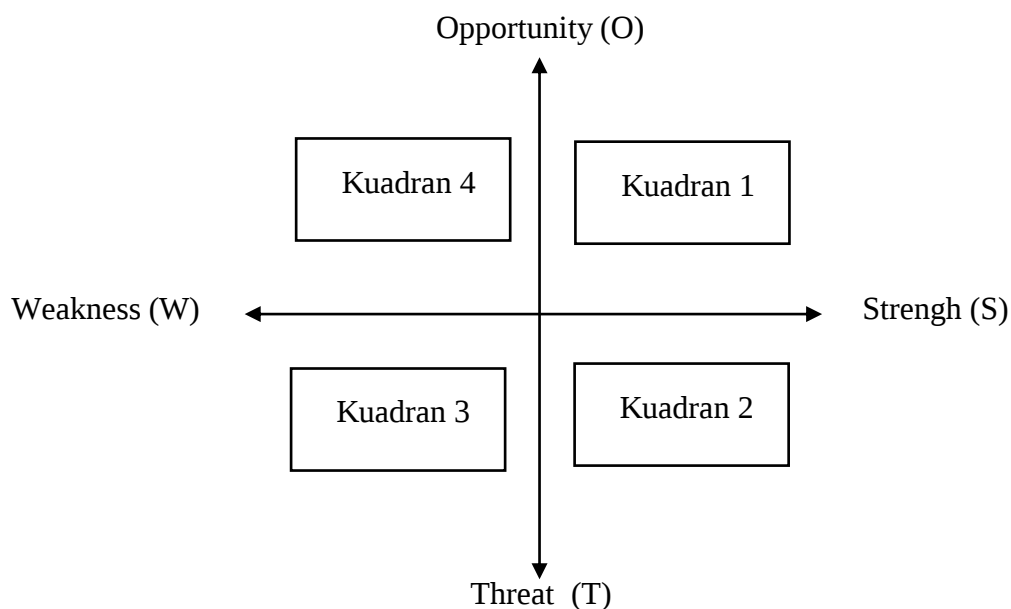
masing faktor bernilai positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating pada faktor ancaman merupakan kebalikan dari pemberian nilai pada faktor peluang. Yaitu jika nilai ancamannya sangat besar, maka ratingnya adalah +1, sedangkan jika nilai ancamannya sangat kecil, maka ratingnya adalah +4. Pemberian rating faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rating Faktor Eksternal

No.	Faktor Eksternal	Rating			
	Peluang	1	2	3	4
1	Perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas				
2	Memiliki banyak konsumen yang sah menjadi langganan				
3	Adanya dukungan dari pemerintah				
4	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen				
5	Adanya perkembangan teknologi yang dapat memahankan transaksi jual beli di toko				
No.	Faktor Eksternal	Rating			
	Ancaman	1	2	3	4
1	Memiliki banyak pesaing				
2	Pesaing gencar melakukan promosi				
3	Konsumen yang selalu membandingkan harga				
4	Meningkatkan biaya operasional(kenaikan BBM)				
5	Adanya Konsumen tidak tetap				

d. Mengalikan bobot dan rating ($\text{bobot} \times \text{rating}$) pada masing-masing factor

- e. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.
 - f. Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.
4. Membuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategis perusahaan pada saat ini. Diagram SWOT membagi posisi perusahaan ke dalam empat kuadran, yaitu Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, dan Kuadran IV. Sumbu Y membagi diagram SWOT secara vertikal dengan peluang berada di posisi atas dan ancaman berada di posisi bawah. Sumbu X membagi diagram SWOT secara horizontal dengan kelemahan berada di posisi kiri dan kekuatan berada di posisi kanan. Posisi kuadran digunakan untuk menentukan berbagai alternatif strategi yang tepat untuk direkomendasikan kepada perusahaan yang akan dilanjutkan pada matriks SWOT yang disajikan pada Ilustasi 2 (Yusran *et al.*, 2014).



Ilustrasi 2. Diagram SWOT

5. Menyusun hasil analisis ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT membagi

alternatif strategi menjadi empat, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Strength-Threat* (ST), strategi *Weakness-Opportunity* (WO), dan strategi *Weakness-Threat* (WT) (Riswandi *et al.*, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis SWOT yaitu :

1. Produk Salah satu aspek yang penting yang erat kaitanya dengan kualitas sehingga mempengaruhi sikap suka atau tidak suka konsumen.
2. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterimatidaknya suatu produk oleh konsumen.
3. Saluran Distribusi Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.
4. Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Kompetitor, pesaing atau kompetitor merupakan pihak – pihak yang perlu diperhatikan mengingat dengan bidang usaha yang sama maka bukan tidak mungkin persaingan akan terjadi.
6. Faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran UD Sri Rejeki. Faktor internal meliputi *Strength* dan *weakness* dari kegiatan usaha yang dilakukan UD Sri Rejeki. Faktor eksternal meliputi *Threats* dan *Opportunities* yang berasal dari kompetitor atau pangsa pasar yang ada. Faktor internal dan eksternal dari analisis SWOT dapat dilihat pada matriks berikut.

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	ST	WT
<i>Threats</i>	Pemanfaatan potensi untuk menghadapi tantangan	Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
	SO	WO
<i>Opportunities</i>	Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	Mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang

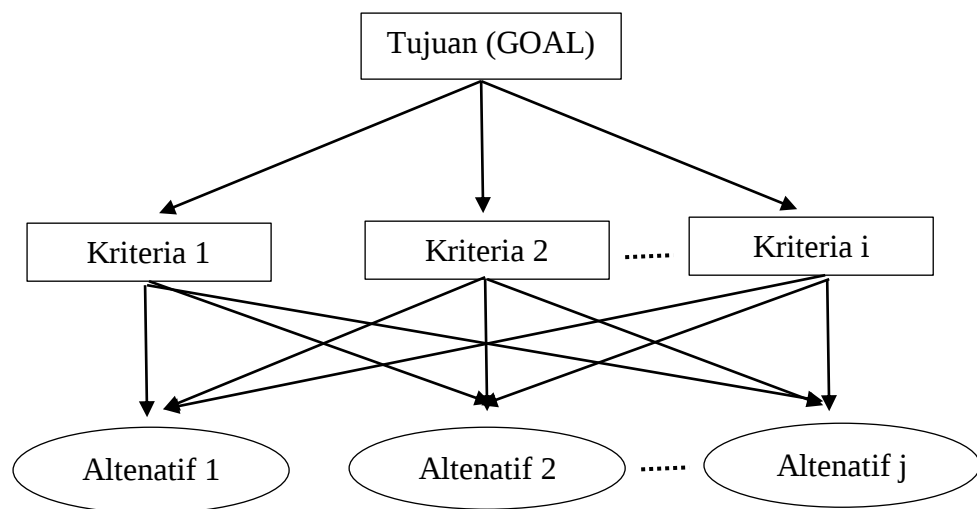
Ilustrasi 3. Matriks SWOT

1.6. Prosedur Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)* merupakan teori umum mengenai pengukuran. Empat macam skala pengukuran yang biasanya digunakan secara berurutan adalah skala nominal, ordinal, interval dan rasio. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan dalam metode AHP pada dasarnya adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif-alternatif pilihan yang ingin dirangking.
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau judgement dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.

5. Menghitung nilai eigen vector dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka dilakukan alternatif inconsistency test dari 1st sampai 9nd jika data masih tidak konsisten maka data dengan gap yang besar harus diperbaiki melalui pengambilan data (preferensi) ulang. Nilai eigen vector yang dimaksud adalah nilai eigen vector maximum yang diperoleh dengan menggunakan *software Superdecision v3.2*.
6. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung eigen vector dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai eigen vector merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesis pilihan dalam penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.
8. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan $CR < 0,1$ maka dilakukan alternatif inconsistency test dari 1 st sampai 9nd jika data masih tidak konsisten maka data dengan gap yang besar harus diperbaiki melalui pengambilan data (preferensi) ulang.



Ilustrasi 4. Struktur AHP

Prosedur analisis AHP yaitu:

1. Melakukan identifikasi masalah yang sedang dihadapi dan menentukan struktur umum AHP seperti tujuan utama, kriteria, dan alternatif.
2. Menentukan prioritas elemen dengan membuat matriks perbandingan berpasangan antarkriteria. Hal tersebut sangat penting untuk menentukan prioritas kriteria yang akan dihasilkan. Skala matriks perbandingan berpasangan seperti pada Tabel 6.
3. Mengukur konsistensi terhadap pemberian penilaian yang telah dilakukan agar keputusan yang dihasilkan nantinya berdasarkan pertimbangan yang tinggi dan teliti. Pengukuran konsistensi dilakukan dengan menghitung Indeks Konsistensi (IK) atau *Consistency Index* (CI) dan menghitung Rasio Konsistensi (RK) atau *Consistency Ratio* (CR). CI didapatkan dengan rumus:

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

Keterangan :

CI = Consistency Index

λ_{maks} = Maksimum *eigenvalue* (jumlah penilaian seluruhnya)

n = Banyaknya elemen

CR didapatkan dengan rumus (Mu'asyaroh dan Mahmy (2016) :

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

Keterangan:

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

RI = *Random Index*

Tabel 5. Skala Matriks Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Elemen yang satu sama pentingnya dibanding dengan elemen yang lain (<i>equal importance</i>)	Kedua elemen menyumbang sama besar pada sifat tersebut
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lain (<i>moderate more importance</i>)	Pengalaman menyatakan sedikit memihak pada satu elemen
5	Elemen yang satu jelas lebih penting daripada elemen yang lain (<i>essential, strong more importance</i>)	Pengalaman menunjukkan secara kuat memihak pada satu elemen
7	Elemen yang satu sangat jelas lebih penting daripada elemen yang lain (<i>demonstrated importance</i>)	Pengalaman menunjukkan secara kuat disukai dan didominasi oleh sebuah elemen tampak dalam
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting daripada elemen yang lain (<i>absolutely more importance</i>)	Pengalaman menunjukkan satu elemen sangat jelas lebih penting
2, 4, 6, 8	Apabila ragu-ragu antara dua nilai yang berdekatan (<i>grey area</i>)	Nilai ini diberikan bila diperlukan kompromi

Sumber : Saaty (1990) yang dikutip oleh Marsono (2020)

- Memeriksa konsistensi hirarki yang merupakan salah satu akhir dari penelitian AHP. Tahapan ini dilakukan dengan pemeriksaan nilai *Consistency Ratio*.

Perhitungan akan dinyatakan benar apabila nilai CR tidak lebih dari 10% atau $CI < 0,1$.

1.7. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Pemasaran merupakan konsep fungsi dan proses yang terjadi pada suatu organisasi yang memadukan antara perencanaan, penciptaan, pengomunikasian, dan penghantaran nilai-nilai dari suatu organisasi kepada konsumen.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli beras di UD Sri Rejeki baik yang melakukan pembelian secara langsung ataupun agen – agen distributor.
3. Strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan jangka panjang terhadap kegiatan pemasaran perusahaan yang berbasis pada analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.
4. Analisis eksternal merupakan analisis yang berdasarkan lingkungan eksternal perusahaan yang menyangkut peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) bagi perusahaan melalui sudut pandang kekuatan eksternal utama dan analisis kompetitif.
5. Analisis internal merupakan analisis yang berdasarkan lingkungan internal perusahaan yang menyangkut kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) bagi perusahaan yaitu unsur pemasaran *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP).
6. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) merupakan

bentuk metode analisis terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal suatu perusahaan untuk dapat merumuskan alternatif strategi yang tepat untuk dapat direkomendasikan bagi perusahaan.

7. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu bentuk metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperuntukkan dalam memecahkan suatu permasalahan yang kompleks pada suatu perusahaan