

Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada UMKM Ralalii

Market Strategy Alternative of Almond Milk Using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method at UMKM Ralalii

Ayunda Pratika*, Budiarto, Nanik Dara Senjawati

Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283

*Email korespondensi: *ayundapratika@gmail.com

Diterima tanggal : 11 April 2022 ; Disetujui tanggal : 27 Desember 2022

ABSTRACT

Ralalii is an 'UMKM' that became one of the pioneers of almond milk in Yogyakarta. This research aims to analyze marketing strategies alternative that can be applied to 'UMKM' Ralalii's marketing activities. The research method used a descriptive method. The method of retrieval of respondents used a purposive sampling method. There are three respondents in this research were head and employees at UMKM Ralalii. The data sources used primary data and secondary data sourced from UMKM Ralalii. Data collection techniques at this research were through Focus Group Discussion (FGD), observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data analysis techniques used to formulate strategy formulations were descriptive analysis, Internal Factor Evaluation (IFE) matrix analysis, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External matrix (IE), and Analytic Hierarchy Process (AHP). The results of the research showed that alternative marketing for almond milk product strategies that were suitable for UMKM Ralalii in the first position are product development strategies to increase sales.

Keywords: Analytic Hierarchy Process (AHP), Marketing Strategies, UMKM

ABSTRAK

Ralalii merupakan UMKM yang menjadi salah satu pelopor produk susu almond di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada kegiatan pemasaran di UMKM Ralalii. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif. Metode pengambilan respondennya menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pimpinan dan karyawan di UMKM Ralalii yang berjumlah tiga orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang bersumber dari UMKM Ralalii. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk merumuskan formulasi strategi yaitu analisis deskriptif, analisis matriks Internal Faktor Evaluation (IFE), matriks External Faktor Evaluation

(EFE), matriks Internal-External (IE) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa alternatif strategi pemasaran produk susu almond yang sesuai untuk UMKM Ralalii pada posisi pertama yaitu strategi pengembangan produk agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Analytic Hierarchy Process* (AHP), Strategi pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut masyarakat untuk ikut bergerak secara dinamis, hal ini berpengaruh pada segala aspek. Aspek industri merupakan salah satu aspek yang kian hari kian menjadi perhatian karena adanya persaingan ketat yang pastinya persaingan ini untuk mencapai pada tujuan dari industri masing-masing. Persaingan tersebut dapat memberi dampak terhadap banyak sedikitnya hasil penjualan. Salah satu industri yang sedang melonjak pada saat ini yaitu industri pengolahan (agroindustri). Pengolahan industri dibidang pangan merupakan salah satu sektor agroindustri yang diminati. Alasan yang menyebabkan bidang pengolahan ini diminati masyarakat untuk dikembangkan karena pangan merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat secara terus menerus dalam menunjang kehidupan. Agroindustri merupakan salah satu pintu gerbang bagi para pengusaha kecil maupun besar dalam menciptakan lapangan usaha. Salah satu pelaku usaha dalam bidang agroindustri adalah UMKM Ralalii.

UMKM Ralalii merupakan industri yang bergerak dibidang pangan yang memproduksi olahan almond dengan salah satu produk unggulannya yaitu susu almond. UMKM Ralalii salah satu pelopor dari produk susu almond yang beralamatkan di Gg. Brojowacono, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta. Produk susu almond yang terdapat di UMKM Ralalii yaitu susu varian *plain, original, choco, greentea, coffee, taro, thai tea, dates, dates ginger, dan lactation*. Tiga varian rasa yang paling diminati dan paling banyak terjual yaitu rasa *original, choco, dan lactation*. Produk susu almond UMKM Ralalii memiliki banyak manfaat, manfaat dari susu almond memberikan nilai lebih dan daya tarik bagi konsumen untuk membeli serta mengonsumsi produk susu almond. Produk susu almond memiliki banyak kelebihan antara lain yaitu merupakan produk kesehatan yang terbuat dari bahan berkualitas premium yang natural, tidak mengandung

pengawet, pemanis dan perasa buatan, memiliki ijin dari Dinas Kesehatan, telah bersertifikat halal dari MUI serta memiliki harga yang kompetitif. UMKM Ralalii juga memiliki banyak peluang seperti pemasaran yang dilakukan diluar daerah, aktif di beberapa platform sosial media berupa promosi setiap hari yang diimbangi dengan konten edukasi bagi masyarakat, adanya minat konsumsi susu dan budaya hidup sehat yang tercipta dilingkungan masyarakat. Hal tersebut merupakan keunggulan UMKM yang bisa ditawarkan pada konsumen, namun dari banyaknya keunggulan yang dimiliki UMKM Ralalii jumlah angka penjualan dari produk susu almond UMKM Ralalii masih belum stabil.

Penjualan yang tidak stabil menyebabkan keuntungan yang diharapkan UMKM belum tercapai. Terjadinya hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang terdapat pada UMKM. Faktor internal terbagi menjadi *segmenting, targeting, positioning, marketing mix 4P*, sementara faktor eksternal terbagi menjadi faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, politik, pemerintah, dan hukum, teknologi, serta kompetitif. Melalui faktor internal dan eksternal tersebut UMKM melakukan analisis internal dan eksternal kemudian merumuskan strategi dengan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk membantu menemukan alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan di UMKM Ralalii.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery* karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif, metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan dari antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2014). Metode deskriptif digunakan untuk melihat gambaran mengenai UMKM Ralalii secara deskripsi, mengenai faktor internal dan eksternal UMKM Ralalii dan strategi pemasaran yang akan dilakukan UMKM Ralalii dalam memasarkan produk kemudian didapatkan data maupun informasi yang berfokus

pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, sehingga dapat dianalisis dan memperoleh keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Ralalii.

Metode penentuan responden penelitian menggunakan metode *purposive*. Data dan informasi yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif (Mahfud, 2017). Responden dalam penelitian ini terdapat tiga yaitu responden pertama yang merupakan pimpinan Ralalii, responden kedua dan ketiga merupakan karyawan bagian produksi dan pengemasan. Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa cara antara lain Metode FGD (*Focus Group Discussion*), observasi, wawancara, kuisioner, studi pustaka, dokumentasi. Data akan dianalisis menggunakan analisis IFE, EFE, IE serta AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

Matrik IFE

Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*). Faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan (Sulasih, 2019).

Matriks IFE dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut (David, 2012):

1. Menentukan daftar faktor internal yang diidentifikasi, yaitu kekuatan dan kelemahan (masing – masing 5) di kolom 1.
2. Menentukan rentang bobot pada kolom 2 dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting) berdasarkan pengaruh faktor yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor yaitu 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah) di kolom ketiga. Kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2.
4. Mengalikan bobot tiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tiap variabel pada kolom 4.

5. Menambahkan skor untuk setiap variabel sehingga didapatkan skor total di kolom 4.

Matriks IFE pada penelitian ini dibuat berdasarkan analisis internal strategis berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang kemudian diberikan bobot dan rating (Affandy, 2017).

Matrik EFE

Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) merupakan salah satu matrik yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Didalam matriks EFE faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang dan ancaman (Sulasih, 2019).

Terdapat enam langkah penyusunan matriks EFE, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan daftar faktor eksternal yang diidentifikasi, yaitu peluang dan ancaman (masing – masing 5) di kolom pertama.
2. Menentukan rentang bobot pada kolom 2 dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting) berdasarkan pengaruh faktor yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1.
3. Memberi nilai setiap faktor dari 4 (baik sekali) sampai dengan 1 (buruk) berdasarkan respon organisasi atau perusahaan terhadap faktor – faktor tersebut.
4. Mengalikan bobot tiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tiap variabel pada kolom 4.
5. Menambahkan skor untuk setiap variabel sehingga didapatkan skor total di kolom 4.

Matrik IE

Tahap analisis matrik Internal Eksternal (IE matrik) dilakukan dengan memasukkan parameter yang digunakan kekuatan internal dan eksternal yang bersumber dari Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) dan Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) (Wibowo, 2009). Matriks IE dapat mengidentifikasi Sembilan sel strategi namun pada prinsipnya. Matriks IE didasarkan pada dua kunci, yaitu dari total IFE yang diberi bobot pada sumbu x dan total EFE yang diberi bobot pada sumbu y. Pada sumbu x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, selanjutnya nilai 2,0 hingga 2,99

dianggap sedang, lalu 3,0 hingga 4,0 kuat. Sedangkan pada sumbu y total nilai EFE yang diberi bobot 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah, selanjutnya nilai 2,0 hingga 2,99 sedang lalu 3,0 hingga 4,0 tinggi.

		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
	4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0 - 4,0	I	II	III
Sedang	2,0 – 2,99	IV	V	VI
Rendah	1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matrik IE (*Internal-External*)

Sumber : David (2012)

AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Menurut Saaty (1993) metode AHP memiliki tiga prinsip utama dalam memecahkan persoalan dengan analisis logis eksplisit, yaitu:

1. Prinsip Menyusun Hirarki
2. Prinsip Menetapkan Prioritas
3. Prinsip Konsistensi Logis

Urut proses pada sistem meliputi (Walangare dkk, 2012):

1. Menentukan tujuan, kriteria, dan alternatif.
2. Menyusun kriteria-kriteria ke dalam bentuk matriks berpasangan.
3. Menjumlahkan matriks kolom.
4. Menghitung nilai elemen kolom kriteria dengan rumus masing-masing elemen kolom dibagi dengan jumlah matriks kolom.
5. Menghitung nilai prioritas kriteria dengan rumus menjumlah matriks baris hasil langkah ke-4 dan hasilnya dibagi dengan jumlah kriteria.
6. Menguji konsistensi setiap matriks berpasangan. Dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Menghitung Indeks Konsistensi (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda \text{ maksimum} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

CI = Indeks Konsistensi

λ maksimum = nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

n = jumlah kriteria

Nilai eigen terbesar didapat dengan menjumlahkan hasil perkalian jumlah kolom dengan vektor prioritas.

b. Menghitung Rasio Konsistensi (CR) dengan rumus:

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

RI = Random Index

7. Menyusun matriks baris antara alternatif versus kriteria yang isinya hasil perhitungan proses langkah 2 sampai 5.
8. Hasil akhirnya berupa prioritas global sebagai nilai yang digunakan oleh pengambil keputusan berdasarkan skor yang tertinggi.

Metode AHP merupakan salah satu model untuk pengambilan keputusan yang dapat membantu kerangka berpikir manusia. Dasar berpikirnya metode AHP adalah proses membentuk skor secara numerik untuk menyusun ranking setiap alternatif keputusan berbasis pada bagaimana sebaiknya alternatif itu dicocokkan dengan kriteria pembuat keputusan (Sonata, 2010). Kelebihan dari AHP adalah dapat memberikan gambaran yang jelas dan rasional kepada *decision maker* tentang keputusan yang dihasilkan (Setiawan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)

Tahap input matriks IFE, matrik IFE menggambarkan faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap pengambilan alternatif strategi UMKM Ralalii. Faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM Ralalii dapat diketahui melalui matriks IFE.

Tabel 1. *Matriks Internal Factor Evaluation* UMKM Ralalii

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan				
1.	Penentuan posisi pasar	0,11	3,33	0,36
2.	Merupakan produk kesehatan	0,11	3,67	0,40
3.	Telah tersertifikasi Halal dan BPOM	0,10	3,67	0,36
4.	Tidak menggunakan pengawet	0,11	3,67	0,40
5.	Harga yang kompetitif	0,11	3,33	0,36
	Jumlah			1,88
Kelemahan				
1.	Pasar luring belum maksimal	0,08	1,67	0,13
2.	Produk tidak tahan lama	0,10	1,67	0,17
3.	Promosi kurang meluas	0,11	1,33	0,15
4.	Lokasi kurang strategis	0,10	1,00	0,10
5.	Target pasar kurang meluas	0,08	1,33	0,11
	Jumlah	1,00	7,00	0,65
Total Skor Tertimbang				2,53

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 1, matriks IFE faktor internal kekuatan terdiri dari penentuan posisi pasar, merupakan produk kesehatan, telah tersertifikasi halal dan BPOM, tidak menggunakan pengawet, harga yang kompetitif. Dari faktor internal kekuatan yang memiliki skor tertinggi yaitu merupakan produk kesehatan dan tidak menggunakan bahan pengawet dengan skor 0,40. Hal ini sesuai dengan visi dari UMKM Ralalii yaitu mengembangkan produk makanan yang sehat dan memberikan edukasi mengenai gaya hidup sehat. Sementara faktor internal kelemahan terdiri dari pasar luring belum maksimal, produk tidak tahan lama, promosi kurang meluas, lokasi kurang strategis, target pasar kurang meluas. Dari faktor internal kelemahan yang memiliki skor tertinggi yaitu produk tidak tahan lama dengan skor 0,17. Hal tersebut berkesinambungan dengan prinsip produk yang tidak menggunakan bahan pengawet, oleh karena itu sebaiknya UMKM Ralalii disarankan untuk memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen dan stok agar produk tidak terbuang karena produk kadaluarsa. Dari hasil analisis Matrik IFE total skor tertimbang yang diperoleh yaitu 25,3.

Tahap input matriks EFE, matrik EFE menggambarkan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan alternatif strategi UMKM

Ralalii. Faktor yang menjadi peluang dan ancaman UMKM Ralalii dapat diketahui melalui matriks EFE.

Tabel 2. *Matriks External Factor Evaluation* UMKM Ralalii

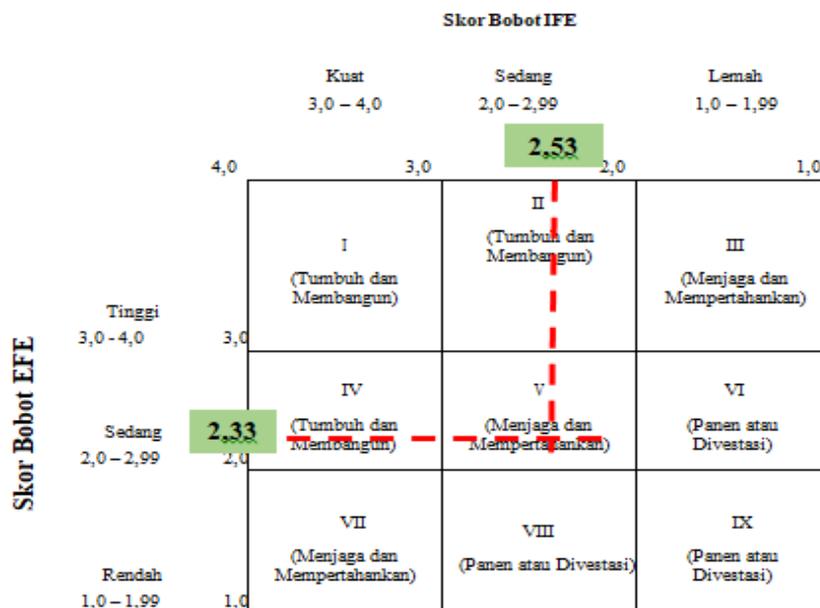
No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang				
1.	Pemasaran di luar DIY	0,10	2,00	0,20
2.	Keaktifan dalam penggunaan sosial media	0,11	3,00	0,33
3.	Memiliki peluang untuk inovasi kemasan	0,10	2,67	0,26
4.	Minat masyarakat mengkonsumsi almond	0,09	1,67	0,15
5.	Adanya budaya hidup sehat	0,11	2,67	0,29
Jumlah				1,23
Ancaman				
1.	Penjualan yang belum stabil	0,11	2,33	0,25
2.	Kenaikan harga bahan baku	0,11	2,00	0,22
3.	Daya beli masyarakat	0,10	1,67	0,17
4.	Produk yang serupa	0,11	3,00	0,33
5.	Keterbatasan teknologi	0,07	2,00	0,14
Jumlah				1,10
Total Skor Tertimbang				2,33

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 2, matriks EFE faktor eksternal peluang terdiri dari pemasaran di luar DIY, keaktifan dalam penggunaan sosial media, inovasi kemasan, minat masyarakat konsumsi almond, adanya budaya hidup sehat. Dari faktor eksternal peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu keaktifan dalam penggunaan sosial media dengan skor 0,33. Hal ini perlu dilakukan karena akan mempengaruhi jumlah penjualan produk pada UMKM Ralalii. Sementara faktor eksternal ancaman terdiri dari penjualan yang belum stabil, kenaikan harga bahan baku, daya beli masyarakat, produk yang serupa, dan keterbatasan teknologi. Dari faktor eksternal ancaman yang memiliki skor tertinggi yaitu produk yang serupa. Hal ini perlu diatasi dengan memberikan variasi pada produk dan didampingi dengan harga jual produk yang kompetitif. Dari hasil analisis Matrik EFE total skor tertimbang yang diperoleh yaitu 2,33.

Analisis Matriks IE (Internal-External)

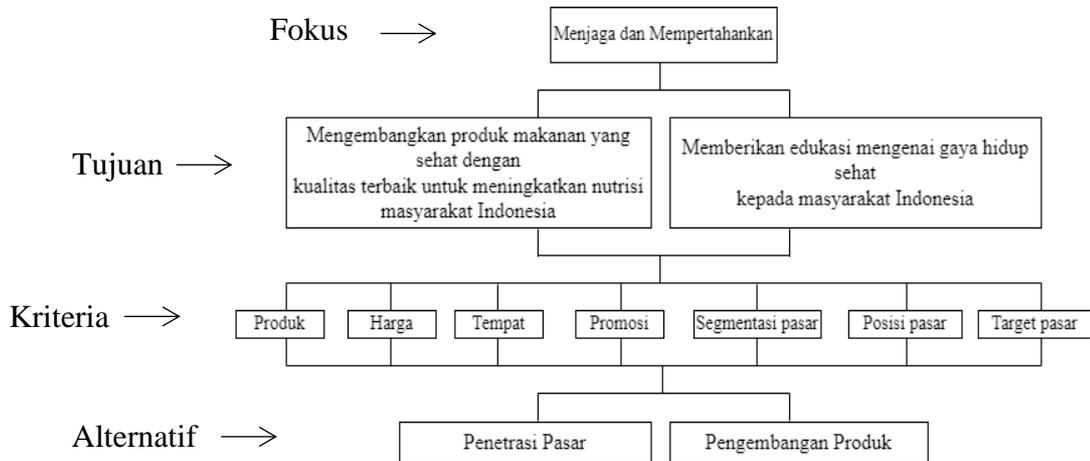
Matriks IE adalah matriks yang akan memformulasikan nilai matriks IFE dan matriks EFE untuk menunjukkan posisi Lestari Coffee Roasters saat ini (Effendi, 2017). Hasil pemetaan matriks IE diatas dapat diketahui bahwa skor bobot IFE sebesar 2,53 pada sumbu horizontal dan skor bobot EFE sebesar 2,33 pada sumbu vertikal. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor (Setyorini, 2016).



Gambar 2. Matrik IE (*Internal-External*)
 Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Hasil nilai total kombinasi matriks IFE dan matriks EFE didapatkan posisi pada sel V yaitu posisi usaha *Menjaga dan Mempertahankan*. Hal ini menunjukkan bahwa kedudukan faktor internal adalah sedang dan faktor eksternal adalah sedang sehingga dengan kedudukan tersebut dapat diterapkan jenis strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and mantain*) yaitu dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

AHP (Analytic Hierarchy Process)



Gambar 3. Hierarki AHP
Sumber: Data Primer (2021)

Fokus yang diambil berdasarkan posisi usaha yang didapat pada matriks IE yaitu posisi menjaga dan mempertahankan. Tujuan yang diambil berdasarkan visi dari UMKM Ralalii yaitu mengembangkan produk makanan yang sehat dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan nutrisi masyarakat Indonesia dan memberikan edukasi mengenai gaya hidup sehat kepada masyarakat Indonesia. Kriteria yang diambil yaitu produk, harga, tempat, promosi, segmentasi pasar, posisi pasar, dan target pasar. Kemudian, alternatif strategi diambil berdasar posisi usaha Menjaga dan Mempertahankan.

1. Prioritas Visi UMKM Ralalii

Tabel 3. Bobot dan Prioritas Visi UMKM Ralalii

Visi	Bobot	Prioritas	IR
Mengembangkan produk makanan yang sehat dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan nutrisi masyarakat Indonesia	0,409	2	0,00
Memberikan edukasi mengenai gaya hidup sehat kepada masyarakat Indonesia	0,591	1	

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil analisis AHP, visi UMKM yang menjadi prioritas pertama yaitu visi Memberikan edukasi mengenai gaya hidup sehat kepada masyarakat Indonesia dengan bobot sebesar 0,591. Pada visi ini UMKM Ralalii memiliki

harapan agar bisa menyampaikan pada masyarakat akan pentingnya hidup sehat sehingga masyarakat dapat sedikit demi sedikit menerapkan gaya hidup sehat. Edukasi yang akan disampaikan pada masyarakat mengenai hidup sehat salah satunya melalui produk dari UMKM Ralalii itu sendiri.

2. Prioritas Kriteria produk, harga, tempat, promosi, segmentasi pasar, posisi pasar, target pasar

Tabel 4. Bobot dan Prioritas Kriteria berdasarkan Visi

Kriteria	Bobot	Prioritas	IR
Produk	0,101	6	0,04
Harga	0,042	7	
Tempat	0,127	5	
Promosi	0,175	3	
Segmentasi pasar	0,231	1	
Posisi pasar	0,134	4	
Target pasar	0,190	2	

Sumber: Data Primer (2021)

Hasil analisis prioritas kriteria berdasarkan visi Mengembangkan produk makanan yang sehat dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan nutrisi masyarakat Indonesia, diketahui posisi pada prioritas pertama yaitu segmentasi pasar dengan bobot sebesar 0,231. Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri (Kotler dan Keller, 2008). UMKM Ralalii membagi pasar menjadi petak-petak sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, serta sesuai segmentasi pasar yang dibagi dalam beberapa segmentasi yaitu segmentasi geografis membagi pasarnya di wilayah seluruh Indonesia, segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli produk susu almond, segmentasi psikografis berdasarkan konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan segmentasi perilaku yang membagi pasar berdasar pengetahuan konsumen akan manfaat dan kegunaan dari produk susu almond pasar.

Tabel 5. Bobot dan Prioritas Kriteria berdasarkan Visi

Kriteria	Bobot	Prioritas	IR
Produk	0,260	1	0,06
Harga	0,064	7	
Tempat	0,070	6	
Promosi	0,149	4	
Segmentasi pasar	0,170	3	
Posisi pasar	0,072	5	
Target pasar	0,214	2	

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, diperoleh perhitungan bobot dengan nilai tertinggi yaitu pada kriteria produk dengan bobot sebesar 0,260. Hal ini karena produk merupakan media dalam mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup sehat dengan cara mengkonsumsi produk kesehatan. Nilai *Inconsistency Ratio* (IR) yang didapatkan sebesar 0,06 artinya lebih kecil dari 0,1 atau 10% yang berarti responden dalam mengisi kuisisioner memiliki konsistensi yang baik dan benar.

3. Prioritas Alternatif Strategi untuk disarankan kepada UMKM Ralalii

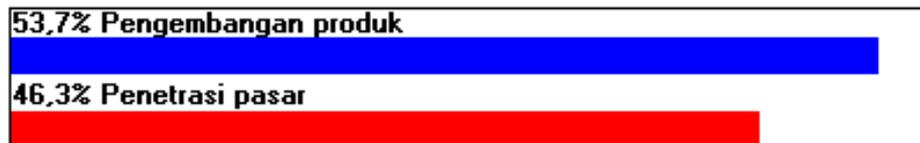
Tabel 6. Bobot dan Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Disarankan Kepada UMKM Ralalii

Kriteria	Alternatif Strategi	Bobot	IR
Produk	Penetrasi Pasar	0,269	0,00
	Pengembangan Produk	0,731	
Harga	Penetrasi Pasar	0,631	
	Pengembangan Produk	0,369	
Tempat	Penetrasi Pasar	0,833	
	Pengembangan Produk	0,167	
Promosi	Penetrasi Pasar	0,712	
	Pengembangan Produk	0,288	
Segmentasi pasar	Penetrasi Pasar	0,167	
	Pengembangan Produk	0,833	
Posisi pasar	Penetrasi Pasar	0,805	
	Pengembangan Produk	0,195	
Target pasar	Penetrasi Pasar	0,355	
	Pengembangan Produk	0,645	

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 6, Diperoleh perhitungan hasil bobot alternatif strategi berdasar kriteria. Pada kriteria produk yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi pengembangan pasar yaitu sebesar 0,731. Pada kriteria harga yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi penetrasi

pasar yaitu sebesar 0,631. Pada kriteria tempat yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi penetrasi pasar yaitu sebesar 0,833. Pada kriteria promosi yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi penetrasi pasar yaitu sebesar 0,712. Pada kriteria segmentasi pasar yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi pengembangan produk yaitu sebesar 0,833. Pada kriteria posisi pasar yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi penetrasi pasar yaitu sebesar 0,805. Sedangkan pada kriteria target pasar yang memiliki bobot dengan nilai tertinggi yaitu alternatif strategi pengembangan produk yaitu sebesar 0,645.



Gambar 2. Grafik Bobot Alternatif Strategi UMKM Ralalii
Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan alternatif strategi yang memiliki bobot lebih tinggi yaitu alternatif pengembangan produk dengan nilai sebesar 0,537 atau sebesar 53,7%. Sedangkan alternatif strategi pada posisi kedua yaitu alternatif penetrasi pasar dengan nilai sebesar 0,463 atau sebesar 46,3%. Berdasarkan hasil analisis AHP, diperoleh prioritas alternatif pada posisi pertama yaitu Strategi Pengembangan Produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hasbi (2018) mengenai metode AHP yaitu alat untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan oleh UMKM Ralalii untuk meningkatkan penjualan produk susu almond. Pengembangan Produk (*Product Development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Salah satu pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif yaitu ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi (David, 2012). Melihat dari peluang minat masyarakat terhadap almond, meningkatnya gaya hidup sehat di masyarakat dan kebutuhan masyarakat secara khusus terhadap susu almond maka semakin banyak masyarakat yang berminat dalam mengonsumsi

susu almond menjadi peluang bagi UMKM Ralalii untuk melakukan strategi pengembang produk. Menurut Swastha (2010), strategi pengembangan produk bisa dilakukan diantaranya dengan memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada seperti membuat variasi baru dari produknya, memperluas lini produk yang ditunjukkan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya, menambah model yang ada, menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Pengembangan produk dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Proses pengembangan produk perlu melalui penemuan ide baru untuk produk dengan cara menambah, merubah maupun merumuskan kembali ide dari produk yang sudah ada sehingga strategi bisa efektif untuk dijalankan.

Prioritas kedua yaitu Strategi Penetrasi Pasar. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif, atau pelipatgandaan upaya-upaya pemasaran. Salah satu pedoman tentang kapan penetrasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang efektif yaitu ketika tingkat pemakaian konsumen saat ini dapat dinaikkan secara signifikan (David, 2012). Hal ini dapat dilihat ketika semakin banyaknya masyarakat mengonsumsi produk susu almond dengan variasi susu sesuai dengan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut dan hal tersebut sesuai dengan peluang yang dimiliki oleh UMKM Ralalii yaitu minat masyarakat dalam mengonsumsi almond. Maka dari itu strategi untuk meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat efektif untuk diterapkan oleh UMKM Ralalii. Selain itu, salah satu kelemahan yang dimiliki UMKM Ralalii yaitu promosi kurang meluas maka mengacu pada teori David (2012), upaya penetrasi pasar yaitu dengan peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif maka strategi penetrasi pasar efektif untuk dilakukan oleh UMKM Ralalii.

SIMPULAN

Alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk UMKM Ralalii dengan melihat posisi usaha UMKM Ralalii pada sel V (Menjaga dan Mempertahankan) yaitu strategi pengembangan produk. UMKM Ralalii disarankan untuk melakukan strategi pengembangan produk dengan perbaikan kualitas produk dengan pelatihan dan pembinaan secara berkala, melakukan perbaikan bentuk produk yang telah ada yaitu dengan penambahan variasi rasa dan kegunaan khusus bayi & lansia, memperluas lini dan menambah model baru yaitu yoghurt almond dan susu bubuk almond, menambah produk yaitu membuat *kids snack* berbahan dasar almond. Hal tersebut dapat dilakukan survey terhadap konsumen dan *research & development product* terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta penting adanya timeline yang jelas, evaluasi keefektifan strategi yang telah dilakukan secara berkala diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk dari UMKM Ralalii.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, M R. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: UD. Aqila). *Jurnal MATRIK*. 18 (1), 61-70.
- David, FR. (2012). *Strategic Management Buku 1*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Effendi U, Retno A, Diana C M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Coklat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Theory (MAUT). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 6 (1), 31-40.
- Hasbi, R A. (2018). Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffee Arabica) di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Manajemen*. 4 (1), 24-30.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mahfud, T & Yogiana, M. Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*. 1 (1), 66-76.

Pratika, et.al., Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan...

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Cetakan 9. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saaty, T L. (1993). *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta Pusat: PT. Gramedia.

Setiawan, I R & Anton G. (2014). Penerapan Metode AHP (Analitical Hierarchy Process) Pada Pemilihan Bantuan Bagi Masyarakat (Studi Kasus di Kelurahan Cikondang Kota Sukabumi). (*Jurnal Ilmiah Sains dan teknologi*), 4 (1), 293-298.

Setyorini H, Mas'ud E, & Imam S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSMP (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5 (1), 46-53.

Sonata Y, Meri A. (2010). Penerapan Metode AHP dalam Menentukan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Poli Rekayasa*, 5(2),128-136.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik EFE, Matrik SWOT dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-BIS*, 3(1), 27 - 40.

Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
Walangare D, Rosa D, Restyandito. (2012). Sistem Prediksi Pertandingan Sepak Bola dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika*. 8 (2), 181-188.

Wibowo, W. (2009). Analisis Internal & Eksternal (IE) Matrik dalam Strategi Pengembangan Objek Wana Wisata Grajagan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(2), 161-170.