



An Analysis of Business Marketing Strategies Using the Analytical Hierarchy Process (AHP): A Case Study of Dapur Ibuk MSME

Hamsiah Hamsiah¹, Nurafni Jami Putri², Adek Irma Rosi²

[¹hamsiah370@gmail.com](mailto:hamsiah370@gmail.com), [²nurafnijamiputri@gmail.com](mailto:nurafnijamiputri@gmail.com), [³adek.irmarosi1992@gmail.com](mailto:adek.irmarosi1992@gmail.com)

¹²³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the MSME "Dapur Ibuk" using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. A common challenge faced by MSMEs is the efficient management of resources for product marketing. The AHP method was selected for this study because it enables the evaluation of alternative options based on specific criteria. The criteria utilized in this study include branding, quality, and price, while the strategic options considered are product development, digital marketing, and partnerships. The analysis recommends prioritizing quality improvement through product development. The results indicate that quality holds a weight of 51.2%, followed by branding at 38.7% and price at 10.1%. Regarding strategic priorities, product development ranks highest at 46.6%, followed by digital marketing at 37.3% and partnerships at 16.0%.

Keyword: AHP; Dapur Ibuk;SPK; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran yang tepat agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data dari badan pusat statistik 78% UMKM di Indonesi mengalami kendala dalam menjalani usahanya. Salah satunya dalah bagaimana membangun sterategi pemasaran yang efektif. Namun yang tidak kalah penting adalah pengambilan keputusan pemasaran yang kurang informasi juga dapat mengakibatkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dan hasil yang kurang memuaskan. Maka dari itu diperlukan suatu sistem yang mampu untuk membantu permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha mikro dan kecil tersebut [1]

Penerapan teknologi, seperti dalam sistem pendukung keputusan (SPK), bisa memberikan bantuan bagi para pembuat keputusan bisnis dalam menetapkan prioritas pemasaran yang lebih efektif. [2]

SPK yang didasarkan pada metode proses AHP adalah salah satu cara yang dapat menawarkan sebuah sistem kerja yang terstruktur dan fokus untuk menilai preferensi serta bobot relatif dari kriteria-kriteria yang penting dalam membuat keputusan bagi pemasaran [3] [4]

Sistem semacam ini tidak perlu memiliki investasi yang tinggi atau perangkat yang canggih untuk dapat berfungsi. Oleh karena itu, ini sangat sesuai untuk pengusaha mikro dan kecil. Cukup dengan memanfaatkan data-data yang telah ada atau dari usaha sejenis, analisis dapat dilakukan agar membantu dalam proses keputusan bagi para pelaku usaha. Dengan demikian, mereka dapat menghindari masalah yang sama, serta dapat membuat keputusan yang efektif untuk mengatasi tantangan dan mengembangkan inovasi di waktu yang akan datang.[5][6]

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu dan Jian [7] Menunjukkan bahwa penerapan metode AHP dalam sistem pengambilan keputusan dapat mendukung UMKM dalam menentukan prioritas strategi pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti kesadaran merek, mutu produk, dan harga barang. Dengan demikian, hal ini dapat memudahkan pemilik usaha dalam menemukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian [8] Menunjukkan bahwa teknik AHP bisa diterapkan untuk menilai dan mengurutkan inisiatif berkelanjutan yang paling sesuai dan ampuh bagi UMK. Selain itu, temuannya yang dilakukan oleh Kuo dan Ho [9] menunjukkan bahwa teknik AHP dapat mendukung UMK dalam menentukan strategi perluasan pasar yang paling sejalan dengan tujuan usaha mereka.[10]

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Dapur Ibuk yang bergerak di bidang kuliner. Selama ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara sederhana melalui promosi dari mulut ke mulut dan media sosial yang belum dikelola secara optimal. Di sisi lain, berbagai alternatif strategi pemasaran seperti peningkatan kualitas produk, promosi digital, pemberian diskon, pengembangan kemasan, maupun peningkatan pelayanan memerlukan pertimbangan yang matang karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM[11][12]

Kondisi tersebut menyebabkan pemilik usaha mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang harus diprioritaskan terlebih dahulu. Pengambilan keputusan yang hanya berdasarkan intuisi berpotensi menghasilkan strategi yang kurang efektif sehingga diperlukan suatu pendekatan yang mampu membantu menentukan prioritas strategi berdasarkan berbagai kriteria yang relevan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode AHP merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria yang mampu menguraikan suatu permasalahan kompleks ke dalam struktur hierarki, melakukan perbandingan berpasangan antar kriteria, serta menghasilkan bobot prioritas sebagai dasar dalam menentukan alternatif terbaik. Dengan demikian, keputusan yang dihasilkan menjadi lebih sistematis, terukur, dan objektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat bagi UMKM Dapur Ibuk menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kondisi usaha.

Kebaruan (Novelty) **Objek penelitian spesifik**, yaitu UMKM Dapur Ibuk sebagai studi kasus lokal yang belum pernah diteliti. **Pendekatan kuantitatif berbasis SPK**, menggunakan AHP untuk menghasilkan prioritas strategi pemasaran, bukan sekadar analisis deskriptif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari pelaku UMKM, berkenaan dengan kriteria dan preferensi mereka mengenai pemasaran yang efektif. Perangkat lunak expert choice digunakan untuk mendukung analisis atas data yang telah dikumpulkan, mulai dari menetapkan sasaran yang ingin diraih, mengolah hasil kuesioner

dan menyortir data, mengelola matriks perbandingan berpasangan serta menghitung bobot prioritas.

Alur Penelitian

Agar lebih sederhana dalam menjalankan langkah-langkah penelitian, berikut adalah struktur kerja yang akan diimplementasikan, merujuk pada proses yang dirancang oleh Saaty.

1. Penetapan Sasaran Penelitian

Yaitu menjelaskan dengan tegas tujuan dari penelitian ini, yang dalam konteks ini adalah meningkatkan strategi pemasaran dan memahami pilihan pelaku UMKM mengenai pemasaran di Dapur Ibuk.

2. Identifikasi Kriteria dan Alternatif

Menentukan kriteria yang akan dipakai untuk menilai pilihan-pilihan pemasaran. Kriteria tersebut meliputi citra merek, standar produk dan nilai produk. Setelah itu, perlu mengidentifikasi berbagai pilihan atau pendekatan pemasaran yang akan dianalisis seperti inovasi produk, pemasaran berbasis internet, perluasan pasar dan pelayanan pelanggan serta kolaborasi.

3. Pembuatan Hirarki Keputusan

Merancang hirarki keputusan yang menampilkan keterkaitan antara sasaran, faktor, dan pilihan. Struktur ini terdiri dari level tujuan, level faktor yang mendukung, serta level pilihan di bawah faktor. Setiap pilihan akan dihubungkan dengan faktor yang relevan. Keterkaitan tersebut disesuaikan dengan teknik yang diterapkan.

4. Pengumpulan Data

Proses ini dimulai dengan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengisi matriks perbandingan antar kriteria dan alternatif secara berpasangan. Informasi ini berasal dari preferensi atau penilaian pelaku UMKM Dapur Ibuk.

5. Pengisian Matriks Perbandingan Berpasangan

Dalam fase ini, kita akan mengisi matriks perbandingan berpasangan dengan nilai-nilai relatif yang menunjukkan tingkat pentingnya suatu elemen jika dibandingkan dengan elemen lainnya. Skala yang diterapkan berkisar antara 1 sampai 9, di mana 1 menandakan kesetaraan atau level kepentingan yang serupa, sementara 9 menunjukkan sebuah perbedaan yang sangat signifikan. Ini merupakan langkah fundamental dalam penerapan metode AHP.

6. Penghitungan Bobot Prioritas:

Menentukan bobot prioritas bagi kriteria dan pilihan dengan memanfaatkan perhitungan vektor prioritas.

7. Analisis Keselarasan

Melakukan pemeriksaan terhadap keselarasan matriks perbandingan berpasangan untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan tetap konsisten, yaitu dengan melakukan perhitungan rasio keselarasan. Apabila rasio ini melebihi angka yang telah ditentukan, maka matriks.

8. Pengambilan Keputusan

Memanfaatkan nilai prioritas global dalam proses pengambilan keputusan. Alternatif yang memiliki nilai tertinggi adalah yang paling diinginkan atau yang paling diutamakan.

9. Evaluasi Hasil

Melakukan penilaian terhadap hasil dari rencana pemasaran yang telah disusun serta bagian-bagian yang memerlukan perbaikan.

Kriteria yang digunakan

Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis strategi pemasaran

1. Branding

Yaitu seberapa besar pengenalan *Branding* Dapur Ibuk di dalam pasar. Ini bisa menggambarkan apakah *Branding* yang digunakan UMKM Dapur Ibuk dapat dikenali dan

diidentifikasi oleh calon pembeli. Ini juga mencakup usaha yang diwariskan dari generasi ke generasi.

2. Kualitas

Evaluasi mengenai sampai sejauh mana hasil yang diproduksi oleh UMKM Dapur Ibuk memiliki mutu yang baik. Mutu ini mencakup cita rasa, keamanan makanan, bebas dari bahan pengawet dan kualitas produk secara keseluruhan.

3. Harga

Harga dari produk UMKM Dapur ibuk dalam konteks ini meliputi hubungan dengan harga dari para pesaing, serta penetapan harga yang bersaing.

Alternatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengembangan Produk

Ini mengacu pada seberapa besar pelaku usaha UMKM Dapur Ibuk menciptakan produk yang unik, varian rasa, dan memenuhi permintaan pasar.

2. Pemasaran Digital

Adalah keefektifan pendekatan pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan platform media sosial, website, dan kampanye promosi yang berlangsung di dunia maya.

3. Kemitraan

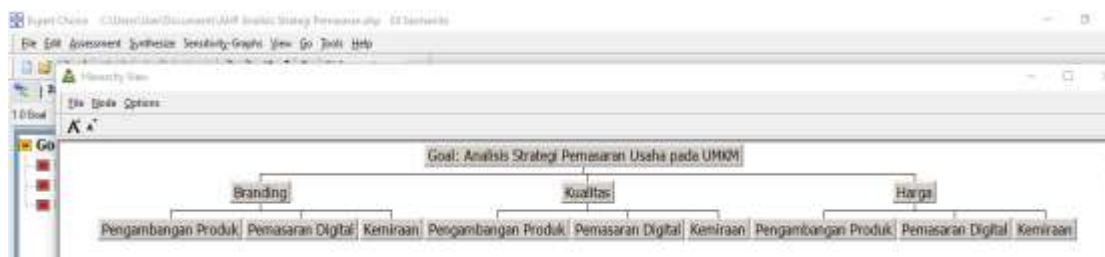
Adalah kemampuan untuk membangun kerja sama strategis dengan pihak lain, seperti restoran, supermarket, atau penyedia bahan baku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini, beberapa langkah analisis akan dipaparkan, dimulai dari pemodelan yang diterapkan hingga tahap pemilihan hasil untuk rekomendasi yang mendukung pengambilan keputusan serta penilaian hasil keputusan.

1. Tahapan menentukan hierarki

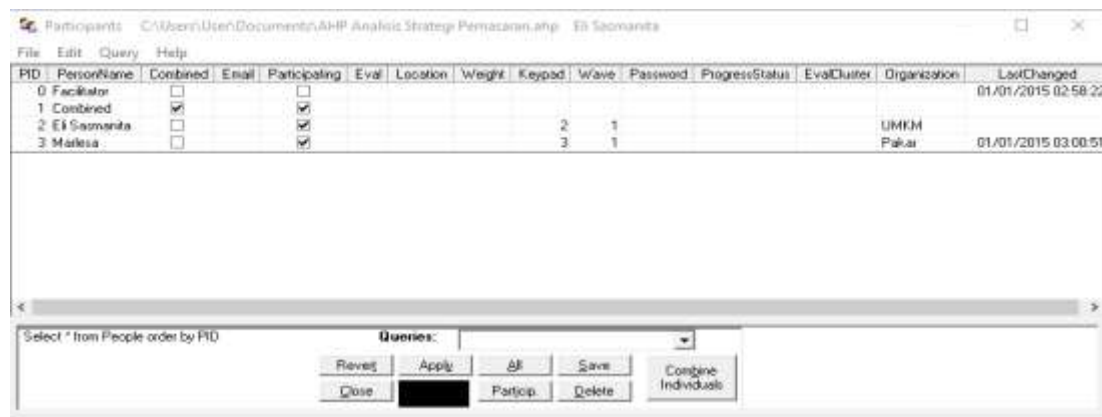
Tahap penentuan hirarki dalam struktur keputusan mengandung objek sasaran yang akan dibahas atau tujuan, kriteria, dan pilihan. Gambar 1 menggambarkan kerangka hierarki keputusan untuk menetapkan prioritas pemasaran usaha bandeng presto, memanfaatkan aplikasi *expert choice* serta metode AHP.



Gambar 1 hierarki Keputusan

2. Tahapan memilih partisipan

Dalam tahapan ini, dipilih dua orang yang mengisi kuesioner yaitu pemilik UMKM dan seorang pakar yang mmebidangi pemasaran, pengisian kuesioner perbandingan, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai untuk menetapkan prioritas pemasaran usaha UMKM Dapur Ibuk.



Gambar 2 Partisipan

3. Tahap Pemilihan dan Analisis

Pada fase seleksi ini, akan dilakukan penilaian dibandingkan secara berpasangan dari setiap kriteria dan alternatif yang tersedia. Proses ini dimulai dengan analisis komparatif dari semua kriteria yang telah ditetapkan. Semua unsur, baik yang berupa kriteria maupun alternatif keputusan, akan diberi bobot melalui metode perbandingan berpasangan. Yang dimaksud adalah elemen-elemen tersebut dibandingkan satu sama lain berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.



Gambar 3 Perbandingan berpasangan branding dan kualitas

Gambar di atas merupakan tampilan olahan data *expert choice* tentang perbandingan berpasangan untuk tujuan analisis strategi pemasaran.



Gambar 4 Perbandingan berpasangan untuk kriteria Branding

Pada gambar 4 di atas dilakukan pula pengisian matrik untuk kriteria branding, yaitu pengisian matrik untuk membandingkan lebih penting mana antara pengembangan produk dan pemasaran digital.



Gambar 5 Perbandingan berpasangan untuk kriteria kualitas

Sama seperti gambar 4 di atas, gambar 5 menunjukkan pengisian matrik berpasangan untuk kriteria kualitas, Dimana pada kriteria ini juga membandingkan antara lebih penting mana antara pengembangan produk dan pemasaran digital.



Gambar 6 Perbandingan berpasangan untuk kriteria Harga

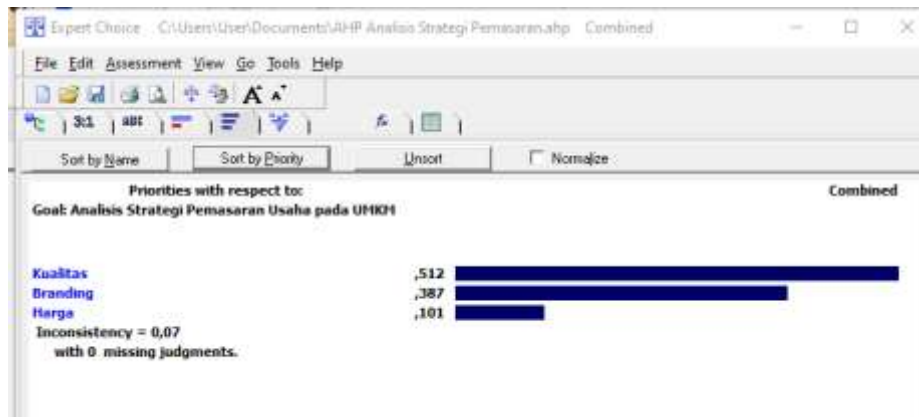
Gambar 6 di atas merupakan matrik berpasangan untuk kriteria harga, Dimana juga dilakukan perbandingan antara pengembangan produk dan pemasaran digital.

Setelah proses atau tahapan pengisian matrik berpasangan selesai, Langkah selanjutnya adalah proses perhitungan menggunakan software expert choice. Pada hasil ini akan dikombinasikan dari 2 partisipan yang dipilih, untuk selanjutnya dilihat apakah nilai konsistensinya konsisten atau tidak.

Tabel 1 Nilai Consistency Index (CI)

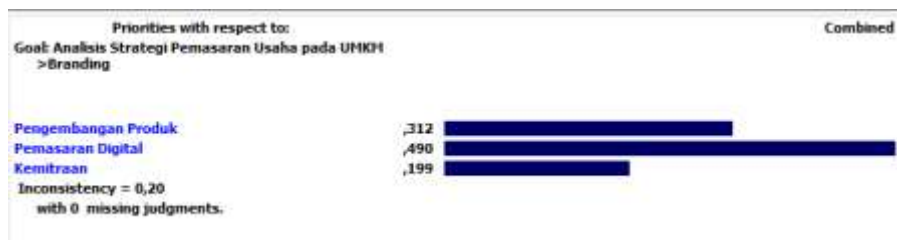
No	Jumlah Kriteria	RI n
1	2	0
2	3	0.58
3	4	0.90
4	5	1.12
5	6	1.24
6	7	1.32
7	8	1.41
8	9	1.45
9	10	1.29

Tabel 1 di atas merupakan tabel untuk melihat apakah data yang diolah sudah konsiste atau tidak, Dimana pada olah data yang dilakukan menggunakan tiga kriteria sehingga konsistnsi yang memiliki nilai 0.58. dari hasil analis menggunakan metode AHP dan software expert choice untuk menganalis strategi pemasaran usaha pada UMKM yaitu dengan nilai konsistensi 0.07, artinya nilai yang dihasilkan adalah konsisten.



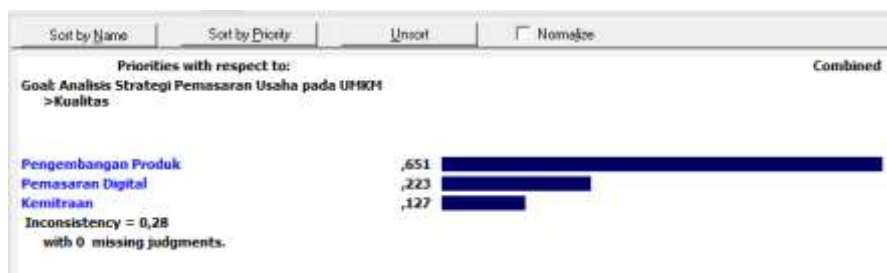
Gambar 7 Prioritas kriteria

Gambar 7 menunjukkan hasil yang ditampilkan untuk kriteria Dimana kualitas berada di urutan pertama dengan nilai 0.512, urutan kedua yaitu branding dengan nilai sebesar 0.387. urutan terakhir adalah untuk kriteria harga dengan nilai 0.101.



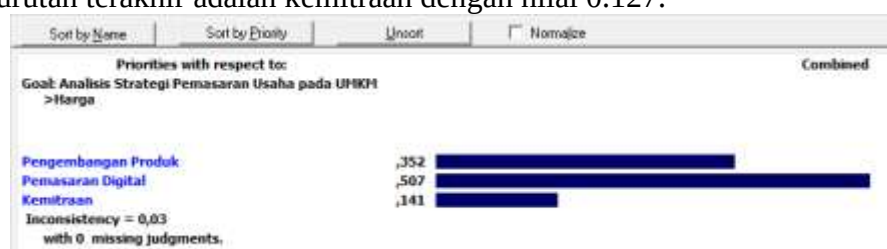
Gambar 8 Alternatif untuk prioritas branding

Gambar 8 di atas adalah hasil yang menampilkan prioritas untuk branding, Dimana urutan pertama adalah pemasaran digital dengan nilai 0.490. kemudian urutan kedua adalah pengembangan produk dengan nilai 0.312. di posisi terakhir adalah harga dengan nilai 0.199. konsistensi menunjukkan berada pada angka 0.20



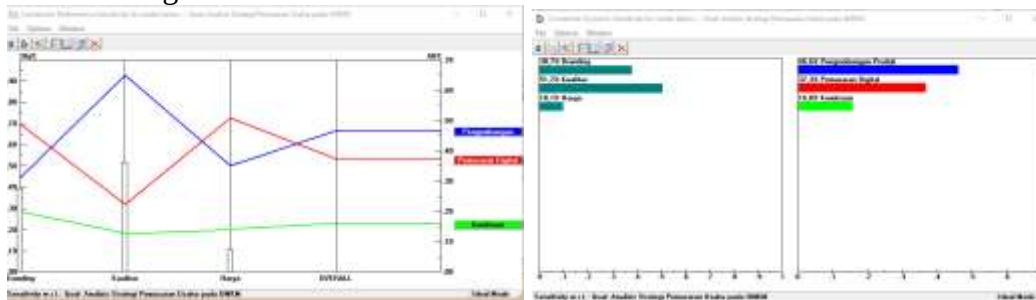
Gambar 9 Alternatif untuk prioritas kualitas

Untuk prioritas kualitas hasil yang ditampilkan urutan pertama adalah pengembangan produk dengan nilai 0.651. urutan kedua adalah pemasaran digital dengan nilai 0.223. sedangkan urutan terakhir adalah kemitraan dengan nilai 0.127.



Gambar 10 Alternatif untuk prioritas Harga

Untuk prioritas harga setelah hasilnya dikombinasi, maka muncul pemasan digital sebagai urutan prioritas pertama dengan nilai 0.507 diikuti oleh pengembangan produk 0.352 dan kemitraan dengan nilai 0.141.



Gambar 11 Grafik Prioritas pemasaran UMKM

Selain menghasilkan penilaian terhadap setiap alternatif, analisis ini juga mampu menunjukkan tingkat prioritas relatif dari berbagai strategi pemasaran yang dievaluasi. Hasilnya mengindikasikan bahwa strategi pengembangan produk memiliki prioritas yang lebih tinggi dibandingkan kemitraan, sesuai dengan preferensi pemilik usaha dan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hasil analisis dapat dijadikan sebagai dasar pendukung keputusan sehingga pemilik usaha mampu menetapkan strategi yang lebih tepat berdasarkan data yang tersedia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode AHP sebagai alat bantu untuk pengambilan Keputusan dalam konteks menentukan pemasaran bagi UMKM, AHP ini bisa membantu untuk mengukur kriteria dan prioritas yang sudah ditentukan agar mampu mengambil Keputusan dengan lebih akurat. Selain menghasilkan rekomendasi keputusan, metode ini juga mampu menyajikan urutan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan kecenderungan pengambil keputusan dan kriteria yang telah ditetapkan. Prioritas tersebut disajikan melalui hasil analisis maupun visualisasi grafik sehingga memudahkan interpretasi. Rekomendasi strategi pemasaran yang dihasilkan dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keberhasilan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Hamsiah, "Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai Sistem Penunjang Keputusan Penerimaan Dosen," *Explor. J. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–7, 2023, doi: <https://doi.org/10.47065/explorer.v3i2.686>.
- [2] T. Dewi, P. Y. Wandani, Y. Anggraeni, and E. S. Budi, "Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah," *TIN Terap. Inform. Nusantara*, vol. 2, no. 2, pp. 70–78, 2021, [Online]. Available: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/789>
- [3] A. Setiawan and Mesran, "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Penerima Bantuan Permodalan UMKM Menerapkan Metode SMART," *Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 24–32, 2022, [Online]. Available: <https://djournals.com/resolusi>
- [4] A. I. Rosi, "Penentuan Prioritas Pembangunan Melalui Analisis Sektor-Sektor Potensial Di Kabupaten Kerinci," *Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 9243–9251, 2023.
- [5] A. N. Akbal, E. Heriyanto, M. S. Nurmansyah, R. Julianto, and P. Rosyani, "Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Aplikasi E-Commerce Terbaik Menggunakan Metode SMART," *J. AI dan SPK J. Artif. Intel. dan Sist. Penunjang Keputusan*, vol. 1, no. 3, pp. 229–237, 2023.

- [6] H. Hamsiah, “Identifikasi Seleksi Proposal Penelitian Menggunakan Metode AHP pada LPPM Universitas Andalas,” *J. SIMTIKA*, vol. 3, no. 2, pp. 7–12, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.undhari.ac.id/index.php/simtika/article/view/76>
- [7] D. A. Puryono, A. Priyanto, and W. Hesterananda, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Bandeng Presto Juwana Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process,” *JSI J. Sist. Inf.*, vol. 16, no. 2, pp. 284–293, 2024, doi: 10.18495/jsi.v16i2.166.
- [8] M. Longse and I. Suharjo, “Sistem Pendukung Keputusan untuk Pemilihan Rekomendasi Desain Kacamata Terbaik Menggunakan Metode SAW,” *RESOLUSI Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 4, no. 6, pp. 563–575, 2024, [Online]. Available: <https://djournals.com/resolusi/article/view/2008/1116>
- [9] A. A. Prahartiningsya, “Penerapan Data Mining Untuk Mengukur Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kinerja Dosen,” *JSI J. Sist. Inf.*, vol. 17, no. 2, pp. 262–268, 2025, doi: <https://doi.org/10.18495/jsi.v17i2.365>.
- [10] E. T. Alawiah, S. Sunarti, and O. Pahlevi, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Platform Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM Menggunakan Metode TOPSIS,” *JOINS (Journal Inf. Syst.)*, vol. 11, no. 1, pp. 53–58, 2026, doi: 10.33633/joins.v11i1.15787.
- [11] R. Raswini, C. Ramdani, and Y. D. Prasetyo, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jurusan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process,” *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 4, pp. 810–820, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i4.4449.
- [12] M. Wahyudi, *Data mining : penerapan algoritma k- means clustering dan k- medoids clustering*. Kita Menulis, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>