

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK ROBUSTA
(STUDI KASUS KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR,
KECAMATAN KEBUN TEBU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT)**

(Skripsi)

Oleh

**Rendi
2014231032**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

MARKETING MIX STRATEGY ROBUSTA POWDER COFFEE (CASE STUDY OF KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR ,KEBUN TEBU DISTRICT, WEST LAMPUNG DISTRICT)

By

RENDI

The increasing amount of coffee and people's interest in consuming coffee has made Indonesia the largest coffee producer. The business of the women farmer group (KWT) Melati is a Tribudisyukur robusta ground coffee business which is one of the women farmer group businesses in West Lampung Regency. An effective marketing mix can increase sales and develop a business. The research was conducted in Pekon Tribudisyukur, Kebun Tebu District, West Lampung Regency, in December 2023-January 2024. This research aims to determine marketing mix strategy priorities in the KWT Melati business using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to determine marketing mix strategy priorities in the Business. KWT Melati. The data obtained was analyzed descriptively qualitatively. The priorities that are an alternative marketing mix strategy for Tribudisyukur robusta ground coffee are product 0.444 with sub quality 0.399, price 0.341 sub price based on operational costs 0.500, place 0.137 sub location and marketing coverage 0.500, and promotion 0.078 sub advertising 0.697. This alternative marketing mix priority supports marketing activities to increase sales at the KWT Melati.

Keywords: Coffee, marketing mix, AHP Method

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK ROBUSTA (STUDI KASUS KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR, KECAMATAN KEBUN TEBU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT)

Oleh

Rendi

Meningkatnya jumlah kopi serta minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi terbesar. Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati suatu usaha kopi bubuk robusta Tribudisyukur yang termasuk salah satu usaha Kelompok Wanita Tani yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha. Penelitian dilaksanakan di Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, pada bulan Desember 2023-Januari 2024. Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas strategi bauran pemasaran di KWT Melati menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran di KWT Melati. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif. Prioritas yang menjadi alternatif strategi bauran pemasaran kopi bubuk robusta Tribudisyukur yaitu produk 0,444 dengan sub kualitas 0,399, harga 0,341 sub harga berdasarkan biaya operasional 0,500, tempat 0,137 sub lokasi serta cakupan pemasaran 0,500, dan promosi 0,078 sub periklanan 0,697. Prioritas alternatif bauran pemasaran ini menjadi pendukung dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di KWT Melati.

Kata Kunci: Kopi, bauran pemasaran, Metode AHP

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK ROBUSTA
(STUDI KASUS KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR,
KECAMATAN KEBUN TEBU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT)**

Oleh

RENDI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK ROBUSTA (STUDI KASUS KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR, KECAMATAN KEBUN TEBU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT)**

Nama Mahasiswa : **Rendi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2014231032

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian



Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 197210061998031005

Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.
NIP 199008302019031010

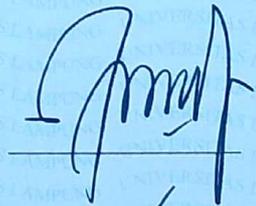
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 197210061998031005

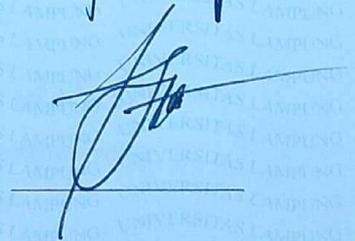
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

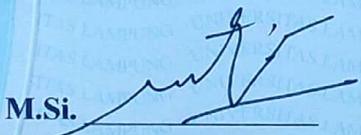
Ketua : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.



Sekretaris : Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.



Penguji Bukan pembimbing : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 27 Juni 2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rendi

NPM : 2014231032

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Rendi

NPM. 2014231032

RIWAYAT HIDUP

Rendi lahir di Pekon Ciptamulya, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung pada tanggal 11 Maret 2002. Penulis dilahirkan sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Nandang dan Ibu Suheryati. Pendidikan formal penulis diawali Sekolah Dasar Negeri 1 Ciptamulya tahun 2008-2014, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Kebun Negeri Tebu tahun 2014-2017, dan dilanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kebun Tebu tahun 2017-2020. Tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari - Februari 2023 di Pekon Kagungan, Kecamatan Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Pada bulan Juni-Agustus 2023 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di CV. Agrindo Suprafood, di Desa Kretek Kidul RT 01 Padukuhan Kretek, Jambidan, Kapanewon Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Judul “Mempelajari Manajemen Risiko Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Produksi (K3) Di CV Agrindo Suprafood”.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya menjadi Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila), Anggota UKM Sepak Bola Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Kopi Bubuk Robusta (Studi Kasus KWT Melati Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing akademik serta dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing, memberikan motivasi, saran, dan arahan kepada penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi.
4. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si. selaku dosen pembahas yang senantiasa memberikan masukan dan saran kepada penulis selama penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi penulis.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf, dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, yang

telah mengajar, membimbing, dan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian administrasi akademik.

6. Untuk kedua orangtua tercinta dan tersayang, ayah Nandang dan ibu Suheryati, kupersembahkan karya kecilku ini kepada ayah dan ibu sebagai tanda bakti dan hormat serta rasa terima kasihku yang tiada terhingga, terimakasih ayah dan ibu telah memberikan kasih sayang, semangat, nasihat, motivasi, serta dukungan kepada penulis yang tiada terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia karna penulis sadar selama ini belum memberikan yang terbaik untuk ayah dan ibu.
7. Untuk kakakku, Yayah Cundayah. Terimakasih atas segala doa, support serta dukungannya yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kedua keponakanku, Daffa dan Daffi. Terimakasih atas segala support yang telah diberikan serta sudah menjadi *mood booster* penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat seperjuangan dan sekontrakanku Irsyad Rafli, Arby Tamaila, Welter Tino Samuel, Muhammad Abuzar, Ardika Harifsyah, Muhamad Faziah, Ariq Ibrahim, Cevan Gurusinga, Gerry, Rhevanza, Firhan dan sahabat sahabat penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan. Terimakasih untuk semua momen canda, tawa, dan bahagia yang telah kita lalui bersama dengan saling merangkul dan saling memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara seperjuangan Angkatan 2020 Prodi Teknologi Industri Pertanian atas banyaknya bantuan, saran, informasi, dan canda tawa yang telah diberikan selama perkuliahan.
11. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi. terimakasih atas semua doa serta dukungannya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Terakhir , untuk diri saya sendiri, Rendi. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang untuk bertanggung jawab atas pilihannya sendiri. Terimakasih untuk selalu semangat dan bekerja keras untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca.

Bandar Lampung, Juli 2024
Penulis,

Rendi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.3. Kerangka Pemikiran	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kopi.....	6
2.2. Gambaran Umum Kopi di Provinsi Lampung	7
2.3. Konsep Dasar Pemasaran	8
2.4. Bauran Pemasaran	9
2.5. Definisi Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)	10
2.6. Struktur Hierarki AHP.....	11
2.7. Penilaian Kriteria dan Alternatif	11
2.8. Penentuan Prioritas.....	12
2.9. Konsistensi Logis	12
2.10. Penelitian Terdahulu.....	12
III. METODE PENELITIAN	13
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	13
3.2. Alat dan Bahan	13
3.3. Metode Penelitian.....	13
3.4. Pelaksanaan Penelitian	14
3.5. Metode Analisis Data	15
3.6. Analisis Struktur Hierarki AHP	16

3.7. Analisis Kriteria dan Alternatif	16
3.8. Analisis Penentuan Prioritas.....	18
3.9. Analisis Konsistensi Logis	19
3.10. Hasil Prioritas	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1. Gambaran Umum Kopi Bubuk Robusta Tribudisyukur.....	21
4.2. Struktur Organisasi KWT Melati	22
4.3. Bauran Pemasaran	24
4.4. Analisis Struktur Hierarki Proses	27
4.5 Analisis Kriteria dan Alternatif	29
4.6. Analisis Penentuan Prioritas.....	31
4.7. Analisis Konsistensi Logis	35
4.8. Hasil Prioritas	37
V. KESIMPULAN.....	40
5.1. Kesimpulan.....	40
5.2. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi dan luas panen kopi di Provinsi Lampung	8
2. Skala penilain perbandingan berpasangan	17
3. Contoh matriks perbandingan berpasangan	17
4. Matriks perbandingan berpasangan.....	18
5. Nilai ketentuan <i>random indeks</i>	20
6. Data Poduksi KWT Melati Tahun 2023	25
7. Perbandingan kriteria.	29
8. Perbandingan sub kriteria produk.	30
9. Perbandingan sub kriteria harga.....	30
10. Perbandingan sub kriteria tempat.....	30
11. Perbandingan sub kriteria promosi.....	31
12. Hasil pembobotan kriteria dan sub kriteria.	36
13. Hasil alternatif prioritas kriteria dan sub kriteria	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	5
2. Produk Kopi Bubuk Robusta Tribudisyukur.....	22
3. Struktur organisasi KWT Melati.....	23
4. Struktur hierarki AHP KWT Melati.....	27
5. Hasil pembobotan kriteria.	32
6. Hasil pembobotan sub kriteria produk.	32
7. Hasil pembobotan sub kriteria harga.....	33
8. Hasil pembobotan sub kriteria tempat	34
9. Hasil pembobotan sub kriteria promosi	35

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara dengan produksi kopi yang sangat melimpah, banyaknya jumlah produksi kopi di Indonesia membuat masyarakat pecinta kopi semakin bertambah, dengan meningkatnya jumlah kopi serta minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi terbesar (Oktaviana, 2022). Komoditas perkebunan menjadi penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar dari sektor pertanian salah satunya ialah komoditas kopi (Aprildahani, 2023). Provinsi Lampung memiliki status perusahaan tahun 2020 dengan luas areal dan produksi perkebunan kopi Indonesia. Provinsi Lampung menjadi salah satu Provinsi yang memiliki luas areal perkebunan terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).

Produksi kopi yang ada di Kabupaten Lampung Barat cukup besar dikarenakan mayoritas masyarakat yang ada di Kabupaten Lampung Barat mempunyai perkebunan kopi. Masyarakat di Pekon Tribudisyukur yang memanfaatkan peluang produksi kopi dengan mengembangkan olahan kopi menjadi suatu usaha yang mempunyai nilai lebih. Wilayah perkebunan Kabupaten Lampung Barat menjadi contoh perkebunan terbaik di Provinsi Lampung dalam hal peningkatan produksi dan mutu kopi. Kabupaten Lampung Barat telah menjadi daerah dengan lahan perkebunan kopi yang menjadi percontohan bagi Provinsi Lampung bahkan di tingkat Nasional (Aprildahani, 2023).

Kabupaten Lampung Barat menjadi sentral serta penyumbang kopi terbesar di Provinsi Lampung yang berpengaruh pada usaha yang muncul dan cukup berkembang serta berperan pada perekonomian Kabupaten Lampung Barat. Oleh

sebab itu produksi kopi menjadi salah satu oleh-oleh khas yang ada di Kabupaten Lampung Barat (Luhung, 2022). Kebun kopi yang ada di Kabupaten Lampung Barat mayoritas dimiliki oleh rumah tangga petani. Tanaman kopi menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat di Kabupaten Lampung Barat. Kebun kopi membantu masyarakat di Kabupaten Lampung Barat khususnya Pekon Tribudisyukur dalam memenuhi kebutuhannya. Tanaman kopi menjadi salah satu tanaman dengan sistem panen satu tahun sekali (musiman) yang hanya menghasilkan sekali dalam satu tahun (Mulyani, 2019).

Kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu wilayah yang mempunyai ciri khas oleh-olehnya yaitu kopi bubuk. KWT Melati dalam usaha kopi bubuk robusta Tribudisyukur yang ada di Pekon Tribudisyukur menggunakan sistem pemasaran offline dengan cara *mouth to mouth* sebagai strategi mempromosikan produknya. Penjualan dilakukan ke toko atau *retailer* yang berada di beberapa toko di Kabupaten Lampung Barat. Kesulitan untuk memasarkan produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur di sebabkan karena persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar (Wijandari dan Sumilah, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan di bidang ekonomi pada masyarakat. Kegiatan usaha dapat mendorong masyarakat dalam menjalankan kegiatan bisnis usahanya (Hastusti, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam hal pembangunan ekonomi Nasional. Usaha menjadi kegiatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian pada negara dan penyerapan tenaga kerja (Muljanto, 2020).

KWT Melati menjadi suatu usaha pengolahan produk kopi bubuk robusta yang berupaya meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah serta mengembangkan usaha kopi bubuk robusta yang ada di Kecamatan Kebun Tebu. Kegiatan usaha dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Pekon Tribudisyukur (Suryati, 2021). Usaha yang dilakukan Kelompok Wanita Tani Pekon Tribudisyukur berupaya memberikan hasil yang maksimal dalam meningkatkan kinerja suatu usaha dan meningkatnya permintaan kopi bubuk serta daya saing mandiri (Husodo, 2021).

Strategi pemasaran yang menganalisis suatu perusahaan akan berdampak pada berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dengan sasaran pasar (Purwanto, 2021). Pemasaran sebagai suatu proses sosial individu serta kelompok untuk memperoleh keinginan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk individu atau kelompok yang mempunyai nilai jual lebih. KWT Melati berupaya meningkatkan dan mengembangkan daya saing dalam suatu usaha diperlukannya suatu rencana mengenai prospek pemasaran kopi bubuk robusta Tribudisyukur. KWT Melati harus mengetahui dan memperhitungkan peluang pasar serta suatu permasalahan yang akan dihadapi kedepannya (Muyawarah dan Indayanti, 2022).

Strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep bauran pemasaran memungkinkan pemilik usaha mengetahui seluruh unsur pemasaran yang ada di perusahaan, dengan adanya strategi bauran pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dapat menentukan target pasar (Simanjuntak dkk., 2022). Bauran pemasaran menjadi strategi pemasaran kopi bubuk robusta Tribudisyukur yang dapat membantu KWT Melati. Strategi bauran pemasaran mampu mejadi strategi dalam menjalankan usaha yang dapat meningkatnya permintaan produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur yang ada di Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat (Suparyana dkk., 2020).

Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh KWT Melati, mengakibatkan penjualan produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur belum berjalan maksimal. Strategi yang berkaitan dengan aspek pemasaran yang diperlukan untuk mencari solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Strategi bauran pemasaran menjadi strategi untuk meningkatkan usaha produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur di Kecamatan Kebun Tebu. Penelitian dilakukan untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang nantinya akan mencari alternatif prioritas kriteria dan sub kriteria dalam strategi bauran kopi bubuk robusta Tribudisyukur di Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur di KWT Melati Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat.

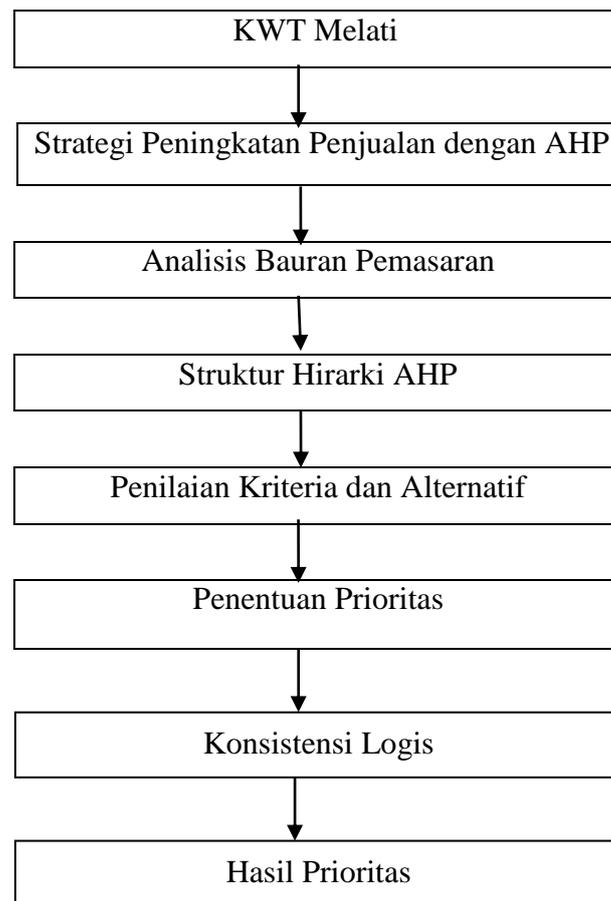
1.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu yang menjadi literatur kerangka pemikiran penelitian dan memiliki kaitan penting dengan topik strategi bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yaitu penelitian yang dilakukan Kamaruddin dkk, (2021). KWT Melati salah satu usaha di bidang agroindustri yang berada di Pekon Tribudisyukur. Usaha yang dilakukan adalah pengolahan kopi menjadi produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur. Kegiatan yang dilakukan KWT Melati yaitu produksi atau pengolahan, dan pemasaran. Kegiatan dilakukan saling berkaitan satu sama lain (Satyajaya, 2017).

Mengingat banyaknya pesaing dan kesulitan dalam memasarkan produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur maka perlu dilakukan langkah-langkah mencari alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat. Alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjadi solusi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan usaha tersebut. Alternatif strategi bauran diharapkan mampu bersaing untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. KWT Melati perlu melakukan evaluasi strategi bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) (Satyajaya, 2017).

Analisis struktur hierarki berguna untuk mengetahui permasalahan yang akan diselesaikan, kemudian penilaian kriteria dan alternatif dilakukan dengan memberikan penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan lainnya. Memberikan urutan prioritas dari elemen-elemennya. Penentuan prioritas setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparisons*). Konsistensi logis

merupakan objek-objek yang serupa bisa dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi dan menyangkut tingkat hubungan antar objek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Penentuan prioritas menjadi salah satu tahap akhir menentukan hasil pembobotan dalam strategi *Analytic Hierarchy Process* (AHP) (Pratiwi, 2020). Proses ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Modifikasi dari Kamaruddin, 2021)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk ke dalam *famili Rubiaceae* dan *genus Coffea*. Tanaman ini tumbuh tegak, bercabang dan dapat mencapai tinggi 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting rantingnya (Junaidi dan Ahmad., 2021). Kopi menjadi minuman yang cukup populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Tanaman kopi merupakan suatu tanaman tahunan yang mempunyai sistem panen musiman, tanaman kopi sangat banyak sekali di jumpai di Kabupaten Lampung Barat, Oleh karena itu tidak heran mengapa Kabupaten Lampung Barat menjadi wilayah dengan penghasil kopi terbesar di Provinsi Lampung (Munafatin, 2023).

Kopi robusta merupakan komoditas kopi yang paling utama di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Barat dan Kabupaten Tanggamus menjadi salah satu wilayah utama produksi kopi yang ada di Provinsi Lampung. Produksi kopi di Provinsi Lampung sangat berkembang. Produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat secara *peresentase* produksi kopi di Provinsi Lampung secara keseluruhan sebesar 49,93 %, Kabupaten Tanggamus yang memiliki tingkat tertinggi 27,37% dari total produksi Provinsi Lampung. Kabupaten Way Kanan termasuk penghasil kopi yang berkontribusi terhadap peningkatan produksi kopi sebesar 8,06%, daerah-daerah tersebut merupakan pusat produksi kopi terbesar di Provinsi Lampung (Rosiana, 2020).

Provinsi Lampung mempunyai dua jenis kegiatan pemasaran kopi yang dilakukan oleh petani bersertifikat dan yang dilakukan oleh petani non-sertifikat mengenai sistem pertanian organik, SNI 6729:2013 dikutip dalam standar sertifikasi. Secara

umum petani bersertifikat dapat bekerja sama dengan pusat pembeli usaha seperti PT. Nestle. Petani bersertifikat juga memberikan jaminan bahwa pasar akan tetap terbuka. Petani di Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat yang telah memperoleh sertifikasi Pertanian Organik Indonesia (*INOFICE*), yang akan dikenakan harga premium yang lebih besar atau tinggi dari tarif yang berlaku. Petani yang nonsertifikasi yang menjual kopi langsung ke pedagang atau pengepul (Pratiwi, 2019).

Provinsi Lampung merupakan pusat produksi kopi robusta, khususnya di Kabupaten Lampung Barat yang telah diakui sebagai salah satu daerah perkebunan kopi tanah air menurut Keputusan Menteri Pertanian no. 46/Kpts/PD.300/1/2015. Luas areal perkebunan kopi rakyat di Provinsi Lampung di tahun 2020 sekitar 156.458 hektar. Kabupaten Lampung Barat memiliki perkebunan kopi terluas sekitar 54.106 hektar, Kabupaten Tanggamus sekitar 41.510 hektar dan Kabupaten Way Kanan sekitar 21.656 hektar (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020). Produktivitas kopi yang ada di Provinsi Lampung masih rendah sebesar 0,88 ton per hektar dibandingkan dengan potensi yang ideal sebesar 1,2 ton per hektar (Ratna, 2022).

2.2. Gambaran Umum Kopi di Provinsi Lampung

Indonesia memiliki jumlah produksi kopi terbesar dan masuk dalam penghasil kopi terbesar di dunia dan tidak kekurangan sama sekali kopi, bahkan mampu menjadi komoditas ekspor hasil perkebunan yang paling diminati di dunia berdasarkan sumber daya yang dimiliki. Provinsi Lampung dengan penghasilan kopi terbesar di Indonesia, terlihat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2023 yang menyatakan produksi kopi di Provinsi Lampung pada tahun 2022 sebesar 118.139 ton/tahun, sedangkan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2022) luas areal tanaman (ha) kopi Provinsi Lampung pada tahun 2021 memiliki luas 156.395 (ha). Kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu penyumbang kopi terbesar yang ada di Provinsi Lampung. Produksi kopi yang ada di Kabupaten Lampung Barat dikarenakan mayoritas penduduk atau masyarakat di Kabupaten Lampung Barat ialah seorang petani kopi. Kopi di

Kabupaten Lampung Barat di panen musiman atau satu tahun sekali. Produksi kopi pada tahun 2022 dan luas panen kopi tahun 2021 yang ada di Provinsi Lampung menurut Kabupaten/Kota disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi dan luas panen kopi di Provinsi Lampung

No	Kabupaten/Kota	Produksi (ton)	Luas Areal Tanaman (ha)
1	Lampung Barat	56.054	54.101
2	Tanggamus	36.908	41.508
3	Lampung Selatan	427	730
4	Lampung Timur	240	515
5	Lampung Tengah	307	523
6	Lampung Utara	10.120	25.674
7	Way Kanan	8.664	21.650
8	Tulang Bawang	21	76
9	Pesawaran	1.282	3.425
10	Pringsewu	692	1.379
11	Mesuji	17	35
12	Tulang Bawang Barat	4	9
13	Pesisir Barat	3.372	6.662
14	Bandar Lampung	30	79
15	Metro	1	1
Provinsi Lampung		118.139	156.395

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022 dan 2021

Kabupaten Lampung Barat memiliki produksi kopi sebesar 56.054 ton yang menjadi salah satu sentra produksi kopi tertinggi di Provinsi Lampung. Dengan demikian, Kabupaten Lampung Barat berpotensi besar untuk menjadi daerah penghasil kopi utama di tingkat Provinsi Lampung. Produksi kopi yang ada di Provinsi Lampung perlu terus dikembangkan seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan penduduk serta laju permintaan kopi. Pemanfaatan kopi di Provinsi Lampung saat ini sebagian besar ditingkatkan dengan cara pengolahan seperti bubuk kopi robusta Tribudisyukur. Produk olahan kopi berpotensi menjadi produk wirausaha di Provinsi Lampung dan menjadi ciri khas atau oleh-oleh khas Provinsi Lampung.

2.3. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan serta keinginan individu atau kelompok dengan cara memproduksi,

memasak, dan memperdagangkan barang yang bernilai bagi pihak lain. Manajemen pemasaran berfokus pada produk baik barang ataupun jasa agar lebih di kenal luas oleh masyarakat. Tujuan manajemen pemasaran untuk memaksimalkan perolehan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dan dapat dicapai dengan menyediakan barang yang dibutuhkan (Ariyanto dkk., 2023)

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang paling utama dalam pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, menyajikan produk barang dan jasa, untuk mendorong partisipasi konsumen, dan bahkan mengembangkan preferensi individual terhadap citra suatu produk. Bauran pemasaran menjadi strategi yang digunakan dalam menjalankan suatu usaha. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat dan promosit sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Bauran pemasaran sebagai suatu strategi kegiatan dalam pemasaran agar mendapatkan hasil yang memuaskan (Mamonto, 2021).

Strategi produk menjadi strategi yang dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan konsumen serta memiliki kualitas yang lebih. Harga bernilai pada penjualan produk yang memiliki peran penting dalam proses jual beli, harga tentunya dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau tentunya menjadi faktor pendukung terhadap keputusan pembelian. Promosi salah satu bagian komunikasi dalam memberikan penjelasan untuk meyakinkan para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menarik perhatian serta membeli produk yang ditawarkan (Ningsih dan Malika., 2020)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Dwinanda dan Nur (2020), variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b. Harga

Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. Tempat

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi yang dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi salah satu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk membelinya.

2.5. Definisi Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur ke dalam

beberapa komponen dalam susunan yang hirarki dalam pengambilan keputusan dengan melihat kriteria-kriteria yang digunakan, dengan memberi nilai subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut (Nurdin, 2022). Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dapat menyelesaikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki. Permasalahan yang kompleks dalam struktur multi level yang terdapat pada tujuan, level kriteria, dan level alternatif yang berguna untuk memecahkan permasalahan yang ada (Nisa, 2019).

Prinsip kerja Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah penyederhanaan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, serta menata dalam suatu hierarki. Kemudian tingkat kepentingan setiap variabel diberi nilai dibandingkan dengan variabel lain. Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) mempertimbangan hal dilakukan dengan cara menelaah secara kritis untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem tersebut (Pratiwi, 2020).

2.6. Struktur Hierarki AHP

Permasalahan yang akan diselesaikan, diuraikan menjadi beberapa unsur yang dimana dibagi menjadi 3 unsur yaitu tujuan, kriteria dan alternatif. Memecah realitas kompleks yang menjadi bagian-bagian komponennya guna memperoleh pengetahuan terperinci. Bagian-bagian tersebut kemudian disusun secara hierarki menjadi batasan dan bagian tambahan, dan seterusnya (Pratiwi, 2020).

2.7. Penilaian Kriteria dan Alternatif

Penilaian kriteria dan alternatif dilakukan dengan memberikan penilaian dengan kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan di atasnya. Kemudian, memberikan urutan prioritas pada elemen-elemennya. Hasil penilaian akan lebih mudah disajikan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan. Penilaian kriteria dan alternatif dinilai melalui perbandingan berpasangan untuk mencari nilai *inconsistency* perbandingan

kriteria dan alternatif yang di cari. Perbandingan berpasangan memiliki berbagai persoalan skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat (Pratiwi, 2020).

2.8. Penentuan Prioritas

Setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparisons*). Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif. Baik kriteria kualitatif, maupun kriteria kuantitatif, dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas. Bobot atau prioritas dihitung dengan manipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematik (Pratiwi, 2020).

2.9. Konsistensi Logis

Logical Consistency atau konsistensi logis dilakukan dengan mengumpulkan seluruh hasil *eigen vektor* yang diperoleh dari berbagai tingkatan hirarki dan diperoleh suatu *vektor composite* yang menghasilkan urutan pengambilan keputusan (Kamaruddin, 2021).

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi literatur penelitian dan memiliki kaitan penting dengan topik strategi bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yaitu. Penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dkk, (2014) tentang analisis strategi bauran pemasaran minuman kopi menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) (Studi Kasus pada *Coffee Story* Malang). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka penelitian tentang strategi bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) pada KWT Melati dapat dilakukan. Penelitian yang dilakukan dapat menentukan prioritas strategi bauran pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung pada bulan Desember 2023 sampai dengan Januari 2024.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuisioner dan program *Expert Choice 11* untuk menganalisis data, sedangkan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian yaitu produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei yang berada di lokasi KWT Melati Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat. Hasil dari survei penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dari nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi terkait suatu keadaan secara langsung atau objektif yang akurat mengenai fakta-fakta yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan, kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada di dalam penelitian yang dilakukan (Mariana, 2023).

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data informasi yang didapatkan langsung dari pelaku usaha, instansi pendidikan dan pemerintahan baik dari hasil wawancara, observasi langsung serta pakar atau *expert* dalam informasi hasil pengisian kuisisioner. Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, artikel, maupun laporan pendukung lainnya (Satyajaya, 2017).

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Teknik digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pakar atau *expert* berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan kepada pemilik usaha dan dosen yang menjadi pakar atau *expert* terpilih dalam pengisian kuisisioner. Penelitian yang didasarkan pada pertimbangan bahwa pakar atau *expert* tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan khususnya dalam menentukan strategi bauran pemasaran pada KWT Melati menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

b. Observasi

Observasi dilakukan yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat secara langsung objek yang akan diteliti terhadap kegiatan yang dilakukan KWT Melati sehingga memperoleh gambaran yang jelas pada penelitian.

c. Pencatatan

Teknik digunakan dalam mengumpulkan data sekunder dari instansi atau lembaga yang mendukung proses dalam penelitian yang dilakukan sesuai dengan jenis data.

d. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk mencari informasi tambahan dan landasan teori serta menganalisa objek secara teoritis yang mendukung permasalahan yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel serta sumber pendukung lainnya.

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan strategi bauran pemasaran menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) disajikan dalam bentuk tabulasi, dan uraian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, membuat hierarki, penilaian kriteria dan alternatif, penentuan prioritas, konsistensi logis, serta hasil prioritas. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pemilihan alternatif strategi bauran pemasaran produk kopi bubuk robusta Tribudisyukur Pekon Tribudisyukur. Membuat hierarki untuk memecahkan persoalan yang akan diselesaikan, diuraikan menjadi unsur-unsurnya, yaitu struktur hierarki, kemudian disusun menjadi kriteria dan alternatif (Pratiwi, 2020).

Penilaian kriteria dan alternatif untuk berbagai persoalan yang ada, skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan. Penentuan prioritas (*synthesis of priority*) untuk setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparisons*). Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif. Baik kriteria kualitatif, maupun kriteria kuantitatif, dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas (Pratiwi, 2020).

Bobot melalui penyelesaian persamaan matematik. Konsistensi Logis (*Logical Consistency*) memiliki dua makna. Pertama, objek yang serupa bisa dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Kedua, menyangkut tingkat hubungan antar objek yang didasarkan Kriteria. Hasil prioritas menjadi hasil akhir penentuan prioritas alternatif (Pratiwi, 2020).

3.6. Analisis Struktur Hierarki AHP

Analisis melibatkan pemecahan isu-isu kompleks menjadi bagian-bagian komponennya dan menggunakan bentuk pengambilan keputusan yang hierarki di mana setiap komponen atau rangkaian komponen saling terkait satu sama lain. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, solusi diterapkan pada elemen sampai solusi tambahan tidak mungkin dilakukan, sehingga menghasilkan identifikasi berbagai tingkat masalah saat ini. Struktur hierarki keputusan dapat digambarkan sebagai lengkap dan tidak lengkap. Ketika setiap elemen dalam hierarki keputusan terhubung ke setiap elemen lain di tingkat yang lebih tinggi, hierarki tersebut dikatakan lengkap apabila hierarki keputusan yang tidak lengkap adalah kebalikan dari hierarki yang lengkap (Kamaruddin dkk., 2021).

Struktur komposisi tingkat pertama terdiri dari tujuan keputusan (*goals*), diikuti oleh kriteria dan sub kriteria. Kriteria bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sub kriteria yang ditentukan terdiri dari sub kriteria produk seperti kualitas, nama merk, kekuatan produk, ciri. Sub kriteria selanjutnya, sub kriteria harga ialah harga berdasarkan biaya operasional, harga berdasarkan jenis produk, potongan harga, diskon. Sub kriteria tempat terdiri dari lokasi dan cakupan pemasaran. Sub kriteria promosi terdiri dari beberapa sub yaitu periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, tenaga penjualan (Kamaruddin dkk., 2021).

3.7. Analisis Kriteria dan Alternatif

Skala 1 sampai 9 paling terbaik untuk mengungkapkan pendapat terhadap berbagai isu terkini. Oleh karena itu, diperlukan dalam hierarki tingkat tertinggi, yang dimaksudkan untuk memilih kriteria dan alternatif. Perbandingan dilakukan berdasarkan kebijakan pengambil keputusan dengan mengevaluasi kepentingan relatif pada suatu elemen terhadap elemen lainnya dalam proses perbandingan berpasangan, selanjutnya menyusun unsur untuk dibandingkan. Kemudian untuk menentukan nilai kepentingan yang relatif antar elemen digunakan skala bilangan dari 1 sampai 9. Penilaian dilakukan oleh pakar pengambil keputusan yang memiliki keahlian dan minat terhadap domain masalah yang sedang diperiksa.

Suatu elemen menerima nilai 1 ketika dibandingkan dengan perbandingan yang sama. Suatu nilai tertentu diperoleh dengan membandingkan nilai kriteria pada kolom dan kriteria pada baris. Membandingkan nilai alternatif dan alternatif pada baris. Skala penilai perbandingan berpasangan disajikan pada Tabel 2 dan contoh matriks perbandingan berpasangan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Skala penilai perbandingan berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan pertimbangan yang berdekatan

Sumber : Saaty, T. Lorie, (1993) dalam Kamaruddin, (2021)

Tabel 3. Contoh matriks perbandingan berpasangan

	D	E	F	G
D	1	3	7	9
E	1/3	1	1/4	1/8
F	1/7	4	1	5
G	1/9	8	1/5	1

Sumber : Saaty, T. Lorie. (1993) dalam Kamaruddin, (2021)

Baris 1 kolom 2 : Jika D dibandingkan dengan E, maka D sedikit lebih penting/cukup penting daripada E yaitu sebesar 3. Angka 3 bukan berarti bahwa D tiga kali lebih besar dari E, tetapi D moderat *importance* dibandingkan dengan E, sedangkan nilai pada baris ke 2 kolom 1 diisi dengan kebalikan dari 3 yaitu 1/3.

Baris 1 kolom 3 : Jika D dibandingkan dengan F, maka D sangat penting daripada F yaitu sebesar 7. Angka 7 bukan berarti bahwa D tujuh kali lebih besar dari F, tetapi D *very strong importance* daripada F dengan nilai pertimbangant sebesar 7. Sedangkan nilai pada baris 3 kolom 1 diisi dengan kebalikan dari 7 yaitu 1/7.

Baris 1 kolom 4: Jika D dibandingkan dengan G, maka D mutlak lebih penting daripada G dengan nilai 9. Angka 9 bukan berarti D sembilan kali lebih besar dari G, tetapi D *extreme importance* daripada G dengan nilai judgement sebesar 9. Sedangkan nilai pada baris 4 kolom 1 diisi dengan kebalikan dari 9 yaitu 1/9.

Matriks perbandingan berpasangan kriteria disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks perbandingan berpasangan

	K1	K2	K3	K4
K1	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	a ₁₄
K2	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃	a ₂₄
K3	a ₃₁	a ₃₂	a ₃₃	a ₃₄
K4	a ₄₁	a ₄₂	a ₄₃	a ₄₄

Sumber : Modifikasi dari Pratiwi, (2020)

Matriks perbandingan berpasangan ditentukan dengan kuisioner menggunakan skala 1 sampai 9 paling terbaik untuk mengungkapkan pendapat terhadap berbagai isu terkini. Hierarki tingkat tertinggi, yang dimaksudkan untuk memilih kriteria. Perbandingan dilakukan berdasarkan kebijakan pengambil keputusan dengan mengevaluasi kepentingan relatif pada suatu elemen terhadap elemen lainnya dalam proses perbandingan berpasangan. Menyusun unsur untuk dibandingkan. Kemudian untuk menentukan nilai kepentingan yang relatif antar elemen digunakan skala bilangan dari 1 sampai 9.

Penilaian dilakukan oleh pengambil keputusan yang memiliki keahlian dan minat terhadap domain masalah yang sedang diperiksa. Suatu elemen menerima nilai 1 ketika dibandingkan dengan perbandingan yang sama. Suatu nilai tertentu diperoleh dengan membandingkan nilai kriteria pada kolom dan kriteria baris. Matriks perbandingan berpasangan yaitu membandingkan setiap baris pada dan kolom yang telah ditentukan kriteria untuk menentukan nilai *inconsistency*. Matriks perbandingan berpasangan ditentukan dari pengisian kuesioner pakar atau *expert*.

3.8. Analisis Penentuan Prioritas

Nilai-nilai perbandingan relatif diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif yang dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot prioritas. Nilai perbandingan harus memiliki nilai *inconsistency* kurang dari 0,100. Bobot perioritas dihitung dengan manipulasi matriks melalui penyelesaian persamaan matematik serta perlu perbandingan berpasangan pada setiap kriteria dan alternatif (Pratiwi, 2020).

3.9. Analisis Konsistensi Logis

Pengambilan keputusan telah memasukkan jawabannya atau suatu penilaian untuk setiap perbandingan antara kriteria-kriteria yang dibandingkan, karena itu dibuat matriks perbandingan pada setiap *level* untuk menentukan karakteristik mana yang lebih diunggulkan atau signifikan. Definisi matriks dan vektor akan diberikan untuk menutup topik nilai eigen dan vektor eigen sebagai berikut.

- a. Matriks adalah sekumpulan item (variabel, bilangan real atau kompleks) yang disusun dalam persegi panjang dengan baris dan kolom. Urutan matriks adalah $m \times n$ karena suatu matriks biasanya mempunyai m baris dan n kolom.
- b. Susunan unsur-unsur yang terurut dalam bentuk n bilangan yang disusun dalam baris dari kiri ke kanan disebut vektor baris dengan ordo $1 \times n$. Sebuah vektor dengan n dimensi adalah susunan seperti itu. atau secara vertikal, kolom ke kolom (juga dikenal sebagai vektor kolom atau vektor kolom dengan orde $n \times 1$). R' adalah himpunan semua vektor yang mempunyai n komponen dan entri real.
- c. Total nilai matriks pada setiap kolom dibandingkan dengan nilai matriks dan dijumlahkan untuk setiap baris. Proses diulangi untuk prioritas, nilai eigen, dan vektor eigen untuk mendapatkan nilainya masing-masing pada matriks $m \times n$. Total nilai baris matriks yang dihitung digabungkan. Nilai total baris dalam matriks dan nilai total kolom hasil perhitungan harus dibandingkan untuk mencari nilai prioritas. Berapa kali nilai prioritas dalam matriks dibandingkan dengan nilai prioritas akan menghasilkan nilai eigen. Jumlah nilai eigen dibagi ordo matriks atau n , disebut nilai eigen.
- d. Uji Kompetensi Indeks dan Rasio, menurut T. Lorie Saaty, (1993) Kamaruddin, (2021). Hal yang membedakan AHP dengan model-model pengambilan keputusan yang lainnya, tidak adanya syarat konsistensi mutlak. Memanfaatkan model AHP karena persepsi pengambil keputusan adalah masukannya, kesalahan mungkin timbul karena pelaku usaha sulit menyampaikan persepinya secara konsisten, terutama ketika membandingkan beberapa kriteria. Pengambil keputusan bebas berpendapat dalam skenario tanpa khawatir apakah pendapat tersebut akan benar atau tidak di masa depan. Nilai eigen ditentukan dengan rumus berikut:

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1}$$

Keterangan:

CI = Rasio penyimpangan (*deviasi*) konsistensi (*consistency indeks*)

$\lambda \max$ = Nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

n = Orde Matriks

Matriks perbandingan berpasangan dikatakan konsisten jika nilai interval kepercayaan (CI) bernilai nol. Rasio Konsistensi (CR) yang membandingkan indeks konsistensi dengan nilai indeks acak (RI), digunakan untuk menghitung batas inkonsistensi yang ditetapkan oleh Thomas L. Saaty. Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung Rasio Konsistensi:

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

Pendapat pengambil keputusan konsistensi nilai lebih dari 10% yang penilaian harus diperbaiki, apabila matriks perbandingan berpasangan dengan nilai CR/IR kurang dari 0,100 maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar. Nilai *random indeks* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai ketentuan *random indeks*

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,48

Sumber : Saaty, T. Lorie, (1993) dalam Pratiwi, (2020).

3.10. Hasil Prioritas

Hasil prioritas merupakan hasil akhir pembobotan setiap alternatif dari kriteria dan sub kriteria yang telah di tentukan. Bobot setiap kriteria dan sub kriteria akan di lakukan untuk menentukan prioritas alternatif sebagai hasil akhir dalam menentukan suatu prioritas dalam Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) (Santika dkk., 2022).

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kegiatan prioritas pemasaran kopi bubuk robusta Tribudisyukur didapatkan alternatif yaitu produk dengan bobot sebesar 0,444, dengan sub kualitas 0,399, harga 0,341 dengan sub harga berdasarkan biaya operasional 0,500, tempat 0,137, dengan sub lokasi serta cakupan pemasaran 0,500, dan promosi 0,078 dengan sub periklanan 0,697. Prioritas alternatif bauran pemasaran ini menjadi pendukung dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di KWT Melati.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu :

1. KWT Melati dapat meningkatkan strategi produk dan promosi dengan cara menjamin kualitas, menambah akses promosi ke sosial media, karena strategi yang digunakan menjadi prioritas yang paling sangat utama apabila diterapkan dengan baik oleh KWT Melati untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk robusta Tribudisyukur.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah jumlah pakar atau *expert*, kriteria dan sub kriteria sesuai keadaan usaha, serta menambahkan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan metode lain seperti TOPSIS, ANP, FUZZY AHP dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, V. B. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis (Technique For Orders Preference By Similarity To Ideal Solution) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: Cv Mahkota Tikar Surabaya)* (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran Jawa Timur). 167-178 hlm.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Bancin, J. B. B. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada. Bandung. 2 hlm.
- Aprildahani, B. R., Kurnianingsih, N. A., Putri, M. B., dan Aprilia, A. 2023. Kebutuhan Lahan Kopi Minimum untuk Kesejahteraan Petani di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 23(1): 958-964.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Kopi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia, 10 hlm.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2022. *Produksi Kopi Robusta Lampung*. URL: <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/258/1/produksi-tanaman.html>. Diakses tanggal 29 April 2024
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Luas Areal Tanaman Perkebunan Kopi Lampung*. URL: <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/257/1/luas-areal-tanaman.html>. Diakses tanggal 29 April 2024.
- Baga, L. M., dan Amanah, S. 2020. Strategi kebijakan peningkatan jumlah mahasiswa dalam memutuskan memilih program pascasarjana di departemen ESL FEM IPB. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*. 6(1): 154-154.
- Dwinanda, G., dan Nur, Y. 2020. Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*. 5(3): 120-136.

- Gayana, R. 2021. Analisis Prioritas Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Kopi Pada Kelompok Tani Manunggal Vi Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*. 39(1): 11-23.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., dan Simarmata, J. 2020. *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 180 hlm.
- Husodo, T., Rosada, K. K., Miranti, M., Ratningsih, N., dan Suryana, S. 2021. Kewirausahaan Dan Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani-Kwt Desa Cinunuk Kabupaten Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(3): 525.
- Kamaruddin, M. A. F. H. 2021. Kementerian Perindustrian Ri Politeknik Ati Makassar. Penerapan Analytic Hierarchy Process (AHP) dalam Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Mesin Elevator Beras (Studi Kasus di UD. Naga Mas Parepare). 12-35 hlm.
- Kurniasih, N. A., dan Astuti, S. P. 2021. *Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Sebagai Solusi Alternatif Dalam Pemilihan Supplier Bahan Baku Kedelai (Studi Kasus Pabrik Tahu Sehat Sari)* (Doctoral Dissertation, UIN Surakarta). 17-77 hlm.
- Luhung, A. 2022. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat). 2 hlm
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., dan Rogi, M. H. 2021. Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Muljanto, M. A. 2020. Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. 6(1): 40-43.
- Mulyani, A. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kopi Robusta Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Perkebunan Kopi Robusta Desa Talang Bandung Bawah Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). 22-23 hlm.
- Munafatin, A. 2023. Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. 4 hlm.

- Musyawah, I. Y., dan Idayanti, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(1): 1-13.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., dan Pebrianto, A. 2020. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*. 2(2): 119-130.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Nisa, A. A. K., Subiyanto, S., dan Sukamta, S. 2019. Penggunaan Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku. *JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis)*. 9(1): 86-93.
- Nurdin, H., Sobari, I. A., Sudiby, A., Wijonarko, B., Handono, F. W., dan Asra, T. 2022. Analisa Pemakaian Alat Kesehatan pada Rumah Sakit Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Multidisiplin Madani*. 2(1): 231-244
- Oktaviana, T. 2022. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau Di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 11(1): 9-10.
- Pratiwi, AM., Kaskoyo H., Herwanti S., Qurniati R. 2019. Saluran pemasaran kopi robusta (*Coffea robusta*) di agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Belantara*. 2: 76- 83.
- Pratiwi, H. 2020. Metode Analytical Hierarchy Process. *Research Gate, May*, 1-33 hlm.
- Purniawan, Y., Mas' ud, I., Wulandari, N. 2020. Penerapan Metode Variable Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*. 17(2): 68-81.
- Purwanto, P. 2021. Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Ratna, R., Berliana, D., dan Fitriani, F. 2022. Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*. 3(1): 180-190.

- Rosiana, N. 2020. Dinamika pola pemasaran kopi pada wilayah sentra produksi utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*. 5(1): 1-10.
- Santika, P. P., Handika, I. P. S., Widiartha, K. K., Aristana, M. D. W., dan Welda, W. (2022). Komparasi Metode Ahp–Roc Dalam Penentuan Prioritas Alternatif Terbaik. *Jurnal Krisnadana*. 1(3): 59-67.
- Satyajaya, W., Rangga, A., dan Marniza, M. 2017. Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung. *Journal of Food and Life Sciences*, 1(1): 11-20
- Simanjuntak, D. C. Y., dan Ginting, W. A. 2022. Analysis Of The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty In The Society 5.0 Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 6(4).
- Suparyana, P. K., Sukanteri, N. P., dan Septiadi, D. 2020. Stategi Pengembangan Usaha Produksi Kue Pada Kelompok Wanita Tani Ayu Tangkas Di Kecamatan Selemadeg Timur, Bali. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 4(1): 46–59.
- Suryati, I. 2021. Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. 1(1): 18-30.
- Unaidi, J., dan Ahmad, F. 2021. Pengaruh Suhu Perendaman Terhadap Pertumbuhan Vigorbiji Kopi Lampung (*Coffeacanephora*). *Jurnal Inovasi Penelitian*. 2(7): 1911-1916.
- Vadilah, V. 2023. *Strategi Marketing Mix (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie Cake and Cookies* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). 14-79 hlm.
- Wijandari, A., dan Sumilah, N. 2021. Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*. 1(1): 61-64.
- Yunida, Y., Kamaluddin, M. T., Theodorus, T., Mangunsong, S. 2021. Formulasi dan Karakterisasi Nanopartikel Kafein Hasil Isolasi dari Biji Kopi Robusta. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*. 7(1): 47-59.