

Nurfadila, dkk, 2025

Pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dalam Menentukan Strategi Pemasaran Berbasis Produk untuk UMKM Rengginang di Desa Mojopitu Kabupaten Ponorogo

Agustin Rani Nurfadila^{1)*}, Ahmad Varian¹⁾, Palmadi Putri Surya Negara¹⁾, Agung Dwicahyo¹⁾

¹⁾ Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor

* correspoding author: email:agustinraninurfadila@unida.gontor.ac.id

* Received for review September 4, 2025 Accepted for publication September 30, 2025

Abstract

One of the priorities of development in the Government Work Plan is the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to formulate a marketing strategy for MSMEs processing rengginang in Mojopitu Village, Slahung District, Ponorogo Regency, to enhance competitiveness and expand the market. MSMEs play a strategic role in the regional economy, especially in creating jobs and driving economic growth. One of the MSMEs that is growing in Mojopitu Village produces rengginang, which still faces various challenges in marketing. The method used is the analytical hierarchy process (AHP) supported by Microsoft Excel to analyze the best marketing strategies based on interviews with experts and MSME stakeholders. Primary data is obtained through direct interviews with the owner and production staff, while secondary data is collected from literature reviews and related reports. The research results indicate that the main factor influencing strategy determination is the product, with a value of 0.666, showing that product innovation and quality play a key role in business success. Sales volume is the primary goal in business, which aligns with the results of the AHP analysis having the highest value of 0.818. The most effective alternative strategy is digital marketing with a maximum weight of 0.620. The use of technology and digital platforms is a key step toward increasing competitiveness and achieving marketing goals. It is recommended to prioritize product innovation, increase sales, and trigger digital marketing strategies to enhance competitiveness and achieve sustainable growth.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, Digital Marketing, Product

Abstrak

Salah satu prioritas Pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran bagi UMKM pengolahan rengginang di Desa Mojopitu, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Mojopitu menghasilkan produk rengginang, yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran. Metode yang digunakan yaitu *analytical hierarchy process (AHP)* yang didukung oleh microsoft excel untuk menganalisis strategi pemasaran terbaik berdasarkan wawancara dengan ahli dan pelaku UMKM. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan owner dan bagian produksi, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari tinjauan pustaka serta laporan terkait. Hasil penelitian yaitu faktor utama yang mempengaruhi dalam penentuan strategi adalah produk dengan nilai sebesar 0,666, menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis. Volume penjualan merupakan tujuan utama pada usaha yang selaras dengan hasil dari analisis AHP memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,818. Strategi alternatif yang paling efektif adalah pemasaran digital dengan berat maksimum 0,620. Penggunaan teknologi dan platform digital adalah

Nurfadila, dkk, 2025

langkah kunci untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran. Merekomendasikan memprioritaskan inovasi produk, meningkatkan penjualan dan memicu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan.

Kata kunci: Analytical Hierarchy Process, Pemasaran Digital, Produk



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#)

1. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah. Adanya UMKM perseorangan ataupun kelompok dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (As'ary et al., 2021). Aktivitas usaha kecil yang berkembang di sektor tradisional maupun modern memberikan dampak penggerak ekonomi daerah (Sari & Komalasari, 2021). Keberadaan UMKM memberikan manfaat yang cukup besar sebagai penopang perekonomian local maupun regional serta peran UMKM tidak dapat diabaikan atau dihilangkan (Sari, 2019).

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2023), ekonomi daerah ini tumbuh sebesar 5,14 persen, tercatat 10,31 persen pada sector listrik dan gas, serta Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (9,30 persen). Pada data (Badan Pusat Statistik, 2022), sektor transportasi dan pergudangan tumbuh paling tinggi 18,30 persen, sedangkan perekonomian sebesar 3,24 perse. Selain itu (Badan Pusat Statistik, 2019) tercatat ada 23.536 perusahaan industri mikro dan kecil yang mempekerjakan 42.144 tenaga kerja dengan investasi mencapai Rp1,36 triliun. Dari beberapa data BPS dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di Ponorogo.

Pemasaran memegang peran penting dalam dunia wirausaha, baik untuk bisnis kecil maupun besar (Bizhanova et al., 2019). Secara praktik, pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Nofiani et al., 2021). Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, terdapat lima konsep utama yang perlu dipahami, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan berwawasan sosial (Cay & Irnawati, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurfadila et al., 2023) pemasaran yang dilakukan dengan mengoptimalkan produksi pada usaha maka sejalan dengan pendapatan yang optimal. Dengan memanfaatkan promosi produk serta mempertahankannya kualitas maka dapat bersaing dengan kompetitor sejenis (Nurfadila et al., 2024).

Desa Mojopitu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Mojopitu yaitu petani, pedagang, dan wiraswasta. Beberapa masyarakat Desa Mojopitu mempunyai usaha sampingan atau UMKM. Usaha yang dilakukan yaitu pembuatan tempe keripik, pembuatan rengginang, dan pembuatan aneka makanan kecil lainnya. UMKM yang dikelola oleh masyarakat

Nurfadila, dkk, 2025

Desa Mojopitu dipasarkan kepada pedagang yang ada di pasar dan konsumen juga bisa melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Salah satu UMKM yang ada di Desa Mojopitu yaitu pembuatan rengginang. Rengginang merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang dapat ditemui diberbagai tempat, umumnya bahan dasar pembuatan rengginang adalah dari beras ketan putih dan hitam, kemudian dibentuk lingkar dengan ukuran tertentu, berasa manis dan gurih, dan memiliki tekstur renyah (Fajri Putri & Agustina, 2014). Strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal karena pemasaran yang dilakukan masih dalam lingkup desa dan kecamatan sehingga produk belum menjangkau pasar yang luas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melakukan Strategi Pemasaran UMKM pembuatan rengginang tersebut untuk menjadi bisnis usaha yang akan dikenal dan meningkatkan penjualan.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan pada pengolahan rengginang yg bertempat di Desa Mojopitu, Kecamatan Sahung, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur (63463). Kegiatan pengumpulan dilakukan ke pada narasumber ahli dari UMKM. Data yang digunakan pada pelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Sumber data utama adalah hasil wawancara terhadap ahli dalam UMKM Pengolahan Rengginang Ponorogo. Wawancara dilakukan kepada expert yang berjumlah 2 responden yaitu pemilik dan bagian produksi rengginang untuk mengetahui terkait dengan produk, harga dan promosi pada UMKM rengginang, wawancara dilakukan pada 3 UMKM rengginang. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan untuk melengkapi dan mendukung data primer yang dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan penyebaran informasi seperti laporan internal, buku, dan jurnal relevan.

Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif dengan menjelaskan permasalahan pada UMKM sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) menggunakan Microsoft Excel. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan kompleks pada perusahaan dengan disusun hierarki dan memberikan nilai pada setiap variabel sehingga menetapkan variabel yang memiliki bobot paling tinggi merupakan variabel prioritas yang dapat mempengaruhi hasil pada perusahaan (Parhusip, 2019).

Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini dengan pengambilan keputusan dengan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) menggunakan aplikasi Microsoft Excel antara lain (Sofica, 2015):

1. Mendefinisikan serta menyusun struktur hierarki dari permasalahan yaitu strategi pemasaran pada UMKM Pengolahan Rengginang.
2. Memilih kriteria dan juga alternatif serta menyelesaikan bobot prioritas melalui hasil kegiatan wawancara kepada narasumber, yakni karyawan internal UMKM Pengolahan Rengginang.
3. Mengimplementasikan hasil dari wawancara meliputi tujuan pada hierarki, kriteria, alternatif penyelesaian, serta nilai bobot dari masing-masing pada elemen melalui metode AHP menggunakan aplikasi Microsoft Excel.

Nurfadila, dkk, 2025

4. Menganalisis hasil dari perhitungan Microsoft Excel dengan melihat bobot prioritas tertinggi dari kriteria dan alternatif sebagai hasil pengambilan keputusan penyelesaian masalah yang sedang diteliti Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang terdapat pada UMKM rengginang yaitu strategi pemasaran sehingga dilakukan penyusunan struktur hirarki untuk dilakukan analisis terkait dengan faktor, tujuan, serta alternatif strategi yang dilakukan.

3.1 Penyusunan Struktur Hierarki

Berikut ini merupakan struktur hirarki yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran terbaik dengan menggunakan analisis AHP:



Gambar 1. Struktur Hirarki Pada UMKM Rengginang

Level 1 pada struktur hirarki yaitu terkait dengan tujuan utama pada analisis menggunakan AHP adalah mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM Rengginang. Level 2 dilakukan analisis terkait dengan faktor yaitu produk, harga, dan promosi. Level 3 dilakukan analisis terkait dengan tujuan yaitu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Level 3 terkait dengan alternatif strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan pemasaran digital, penguatan kemitraan local serta diversifikasi produk.

3.2 Analisa Hasil Penelitian

Langkah awal yang dilakukan yaitu perbandingan antara setiap kriteria dan alternatif dengan menggunakan microsoft excel. Selanjutnya melakukan pembobotan berpasangan pada setiap kriteria dan juga faktor. Proses pembobotan ini mencakup perbandingan antar setiap unsur, baik itu perbandingan berpasangan untuk faktor, tujuan maupun perbandingan alternatif terhadap suatu kriteria.

Nurfadila, dkk, 2025

Tahap ini merupakan perhitungan vertikal yang dikombinasikan untuk semua kriteria dalam penentuan strategi terbaik dari hasil wawancara pada 2 narasumber yang dapat dilihat seperti pada gambar dibawah ini.

3.2.1 Prioritas Faktor

Berikut merupakan prioritas faktor yang akan mengetahui prioritas faktor yang terdiri dari produk, harga, dan promosi:

Tabel 1. Prioritas Faktor UMKM Rengginang

Faktor	Bobot
Produk	0,666
Harga	0,257
Promosi	0,077

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor **produk** memiliki bobot paling tinggi dengan nilai 0.666, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kualitas yang baik seperti tidak muncul jamur pada rengginang dan karakteristik produk yang ditawarkan dengan kekeringan sempurna. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen atau pengambil keputusan lebih mempertimbangkan aspek produk dibandingkan faktor lainnya. Kualitas, inovasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar menjadi aspek dominan dalam menentukan daya saing suatu entitas bisnis.

Faktor Harga berada pada urutan kedua dengan bobot 0.257, menunjukkan bahwa harga tetap merupakan pertimbangan penting, namun bukan penentu utama. Strategi harga yang kompetitif tetap dibutuhkan untuk menarik segmen pasar tertentu, namun efektivitasnya sangat bergantung pada keunggulan produk itu sendiri.

Adapun faktor Promosi memiliki bobot paling rendah, yaitu 0.077. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks studi ini, promosi belum dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian atau keberhasilan pemasaran. Rendahnya bobot promosi dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti efektivitas promosi yang belum optimal, preferensi konsumen yang lebih fokus pada kualitas produk, atau terbatasnya media promosi yang digunakan oleh pelaku usaha yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan produk-oriented dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan produk secara berkelanjutan, baik dari sisi kualitas, inovasi, maupun nilai tambah (termasuk sertifikasi halal, kemasan ramah lingkungan seperti menggunakan besek dari bambu, dsb.) harus menjadi prioritas utama. Setelah itu, strategi harga dan promosi dapat disesuaikan sebagai pendukung untuk memperkuat posisi produk di pasar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik meskipun harganya relatif lebih tinggi (Mahiri et al., 2022). Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi masukan penting bagi pelaku usaha mikro,

Nurfadila, dkk, 2025

kecil, dan menengah (UMKM) dalam menyusun prioritas strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

3.2.2 Prioritas Tujuan

Berikut merupakan prioritas tujuan yang akan mengetahui prioritas tujuan yang terdiri dari penjualan yang dilakukan UMKM serta pangsa pasar untuk produk rengginang:

Tabel 2. Prioritas Tujuan UMKM Rengginang

TUJUAN	Tujuan berkaitan dgn Produk	Tujuan berkaitan dgn Harga	Tujuan berkaitan dgn Promosi	BOBOT FAKTOR	BOBOT TUJUAN
Penjualan	0.830	0.855	0.586	0.666	0.818
Pangsa Pasar	0.170	0.145	0.414	0.257	0.182
Rerata				0.077	1

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks strategi pemasaran berdasarkan AHP, nilai tertinggi yaitu meningkatkan penjualan sebesar 0,818 merupakan tujuan utama yang paling penting untuk dicapai. Dominasi bobot ini mencerminkan bahwa seluruh faktor pemasaran (produk, harga, promosi) lebih condong memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian peningkatan penjualan dibanding pangsa pasar. Hasil dari prioritas tujuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Syukriah et al., 2024) yaitu strategi yang paling efektif untuk mencapai peningkatan volume penjualan difokuskan pada promosi media sosial dan kombinasi kualitas produk, harga sesuai persepsi konsumen, lokasi strategis, serta intensifikasi promosi digital.

3.2.2 Prioritas Alternatif Strategi

Berikut merupakan alternatif strategi yang akan mengetahui strategi yang dilakukan oleh UMKM rengginang dari 3 kriteria yaitu meningkatkan pemasaran digital, penguatan kemitraan lokal, dan diversifikasi produk:

Tabel 3. Prioritas Alternatif Strategi UMKM Rengginang

ALTERNATIF	Alternatif berkaitan dgn Penjualan	Alternatif berkaitan dgn Pangsa Pasar	BOBOT TUJUAN	BOBOT ALTERNATIF
Digital	0.609	0.672	0.818	0.620
Kemitraan	0.294	0.201	0.182	0.277
Diversifikasi	0.097	0.126		0.102
				1

Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan pemasaran digital memiliki nilai tertinggi 0,620, merupakan strategi utama yang perlu diprioritaskan terutama oleh pelaku UMKM atau bisnis skala kecil–menengah. Digitalisasi mendukung penetrasi pasar lebih luas, menjangkau konsumen yang lebih beragam, dan memudahkan transaksi secara real time. Strategi digital juga sejalan dengan

Nurfadila, dkk, 2025

tren konsumen saat ini yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk. Ini menjadi alasan kuat mengapa bobot digitalisasi lebih tinggi dibanding alternatif lain.

Sementara itu, kemitraan dapat dijadikan strategi pendukung yang memperkuat basis lokal dan mempercepat distribusi, terutama untuk produk agroindustri atau produk berbasis komunitas. Diversifikasi disarankan sebagai strategi jangka panjang atau hanya dilakukan bila kapasitas produksi dan pasar telah siap. Sejalan dengan hasil penelitian (Elena & Hermawan, 2025) yaitu meningkatkan kehadiran digital dan visibilitas melalui pemasaran yang ditargetkan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran terbaik untuk UMKM Rengginang di Desa Mojopitu ditentukan oleh analisis hierarki termasuk faktor, tujuan, dan strategi alternatif. Faktor utama dengan prioritas adalah produk dengan berat maksimum 0,666, menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis. Mengenai tujuan, ia berpendapat bahwa meningkatkan penjualan dengan berat 0,818 adalah prioritas utama, dan bahwa strategi pemasaran harus fokus pada peningkatan volume penjualan. Strategi alternatif yang paling efektif adalah pemasaran digital dengan berat maksimum 0,620. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan platform digital adalah langkah kunci untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu merekomendasikan memprioritaskan inovasi produk seperti memberikan rasa pada produk, meningkatkan penjualan dan memicu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- As'ary, M., Mugini, P., Fikri Fakhrurozi, M., Febrianty Utami, G., & Retno Hapsari, D. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur) (Optimizing the Potential of Home Industry through Digitalization Marketing (Case: Emping Home Production in Kampung Pagutan, Sukakerta Village, Cianjur)). In *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Januari* (Vol. 3, Issue 1).
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Kabupaten Ponorogo dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Ponorogo dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kabupaten Ponorogo dalam Angka*.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>

Nurfadila, dkk, 2025

Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>

Elena, V. S., & Hermawan, P. (2025). Penentuan Keputusan Strategis di PT. Geo Persada Konsultan melalui Pendekatan TOWS-AHP dalam Rangka Pengembangan Pertumbuhan yang Kompetitif. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 265–283.

Fajri Putri, M., & Agustina, T. (2014). *Peningkatan Kualitas Produksi Rengginang Ketan Menggunakan Teknologi Pengering Buatan*.

Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi*. 13(2).

Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>

Nurfadila, A. R., Negara, P. P. S., & Utomo, I. P. (2023). Implementation Analysis of Employee Job Descriptions as Supporting the Development of Pisang Umkm Segading Ponorogo. *Agroindustrial Technology Journal*, 7(3), 38–45. <https://doi.org/10.21111/atj.v7i3.10208>

Nurfadila, A. R., Rahmawan, A., Negara, P. P. S., Wahyudi, B., & Ardani, M. T. (2024). Optimization of Marketing Mix to Increase the Competitiveness of Savira Frozen Food in the Local Market. *Agroindustrial Technology Journal*, 8(2), 31–42. <https://doi.org/10.21111/atj.v8i2.12819>

Parhusip, J. (2019). *Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Desain Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Calon Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Di Kota Palangka Raya* (Vol. 13, Issue 2).

Sari, I. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35.

Sari, J., & Komalasari, P. T. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Leverage dan Market Share sebagai Faktor Penentu Posisi Persaingan Pasar Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

Sofica, V. (2015). *Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Guru Berprestasi*.

Syukriah, Sri Meutia, Andini Khairunisyah Siregar, & Angela Prima Ranika. (2024). Marketing strategy to increase sales volume using the AHP method in business XY Tebing Tinggi City. *TEKNOSAINS : Jurnal Sains, Teknologi Dan Informatika*, 11(2), 298–305. <https://doi.org/10.37373/tekn.v11i2.1066>