

**APLIKASI AHP (ANALITICAL HIERARCHY PROCESS)  
DALAM IDENTIFIKASI BENTUK PROMOSI PRODUK INDUSTRI KECIL  
MAKANAN KHAS TRADISIONAL DANGKE  
DI KABUPATEN ENREKANG SULAWESI SELATAN**

**APPLICATION ANALITICAL HIERARCHY PROCESS  
IN IDENTIFICATION PROMOTION FOR SMALL INDUSTRIAL  
TRADITIONAL FOOD PRODUCTS DANGKE  
IN ENREKANG REGENCY SOUTH SULAWESI**

*Dr. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si*

*Departemen Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar, 90241*

*Email: [muhridwanrizal@yahoo.com](mailto:muhridwanrizal@yahoo.com)*

**Abstrak**

Lemahnya kemampuan industri kecil makanan khas tradisional dangke dalam mengakses informasi menyebabkan terbatasnya kemampuan memberikan informasi kepada konsumen, akibatnya produk dangke yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar, belum banyak diketahui konsumen, sehingga perlu mengenalkan produk dangke tersebut melalui kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektifitas promosi produk dangke di kabupaten Enrekang, serta mengidentifikasi bentuk kegiatan promosi yang paling efektif terhadap peningkatan pangsa pasar dan pendapatan industri kecil makanan khas tradisional berdasarkan faktor-faktor dominan yang ada. Analisis penelitian menggunakan model analisis penunjang keputusan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu efektifitas dan keberhasilan promosi produk dangke di kabupaten Enrekang adalah Intensitas dan frekuensi keikutsertaan, Lokasi dan cakupan kegiatan, Pemilihan media promosi yang tepat, Pesan yang persuasif, Biaya promosi, serta Informasi, teknologi dan kondisi pasar, sedangkan bentuk-bentuk promosi dalam pengembangan produk industri kecil dangke di kabupaten Enrekang adalah, Pameran, Iklan media massa, Sosialisasi dengan brosur dan spanduk, Temu usaha, serta Showroom dan sampel tester.

**Kata kunci:** AHP, dangke, efektifitas promosi, industri kecil

**Abstract**

The weak ability of the small traditional food industry in accessing information dangke cause the limited ability to provide information to consumers, as a result dangke products that actually have a large enough market share, not much known to consumers, so need to introduce the dangke products through promotional activities. This study aims to determine the dominant factors affecting the effectiveness of promotion of dangke products in Enrekang regency, and to identify the most effective form of promotional activity to increase market share and income of traditional small industries based on dominant factors. The analysis of the research used the analytical hierarchy process (AHP) analytical support model. The results show that the determinants of effectiveness and success of promotion of dangke products in Enrekang district are intensity and frequency of participation, location and scope of activities, selection of appropriate promotional media, persuasive message, promotion, and information, technology and market conditions, while promotional forms in the development of small dangke industrial products in enrekang district are, exhibition, mass media advertising, socialization with brochures and banners, business meeting, showroom and sample tester.

**Keywords:** AHP, dangke, promotion effectiveness, small industry.

## PENDAHULUAN

### **Latar belakang**

Ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro industri kecil makanan khas tradisional dalam menghadapi era globalisasi berorientasi pada mekanisme pasar bebas memang cukup beralasan, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam kelompok tersebut. Namun demikian perlu diingat bahwa sejak era penjajahan industri kecil makanan khas tradisional sudah dihadapkan dan ditempa dengan berbagai masalah termasuk dari aspek pemasaran, tetapi industri kecil makanan khas tradisional tetap eksis dalam mendukung perekonomian nasional. Ketidakmampuan industri kecil makanan khas tradisional untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga. Di sini terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi, inovasi, dan kreatifitas pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumberdaya manusia.

Lemahnya kemampuan industri kecil makanan khas tradisional dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal industri kecil makanan khas tradisional yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk industri kecil makanan khas tradisional yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh industri kecil makanan khas tradisional adalah mengenalkan produk industri kecil makanan khas tradisional tersebut melalui kegiatan promosi, yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain pameran, iklan layanan masyarakat, dan lain-lain.

Kepentingan promosi produk industri kecil makanan khas tradisional juga merupakan salah satu bentuk antisipasi dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar industri kecil makanan khas tradisional baik di dalam maupun di luar negeri (Rahman, S 2014). Dengan memperhatikan kondisi dana dan sumberdaya manusia usaha kecil, kegiatan tersebut agaknya sulit dilakukan oleh mereka sendiri. Untuk itu pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan pemberdayaan industri kecil makanan khas tradisional (*stakeholders*), terutama pemerintah harus berpartisipasi aktif membantu kegiatan promosi pemasaran produk industri kecil makanan khas tradisional (Ramlan, (2001). Sebagai implementasi dari pemikiran tersebut, pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan beberapa instansi lainnya telah melaksanakan berbagai bentuk program promosi. Namun demikian sampai sekarang ini dampak dari adanya program promosi tersebut belum diketahui dengan pasti, untuk itu diperlukan adanya kajian yang komprehensif, menyangkut berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan program promosi dan strategi promosi produk industri kecil makanan khas tradisional di kabupaten Enrekang.

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektifitas promosi produk industri kecil makanan khas tradisional di kabupaten Enrekang.
2. Mengidentifikasi bentuk kegiatan promosi yang paling efektif terhadap peningkatan pangsa pasar dan pendapatan industri kecil makanan khas tradisional berdasarkan faktor-faktor dominan yang ada.

## METODE PENELITIAN

### Data dan metoda pengumpulan data

Kajian ini menggunakan metoda survey terbatas. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari responden sample yang ditetapkan dengan menggunakan teknik pengumpulan acak terbatas (*purposive random sampling*), serta data sekunder yang akan dikumpulkan dari instansi terkait dan perpustakaan.

### Metode analisis

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif, meliputi deskripsi kondisi riil di lapang, pendapat-pendapat dari berbagai unsur yang terlibat dalam pelaksanaan program promosi Industri kecil makanan khas tradisional dangke di Kabupaten Enrekang dan dari studi pustaka. Analisis kuantitatif akan menggunakan model analisis penunjang keputusan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk identifikasi strategi promosi produk industri kecil makanan khas tradisional Dangke di kabupaten Enrekang.

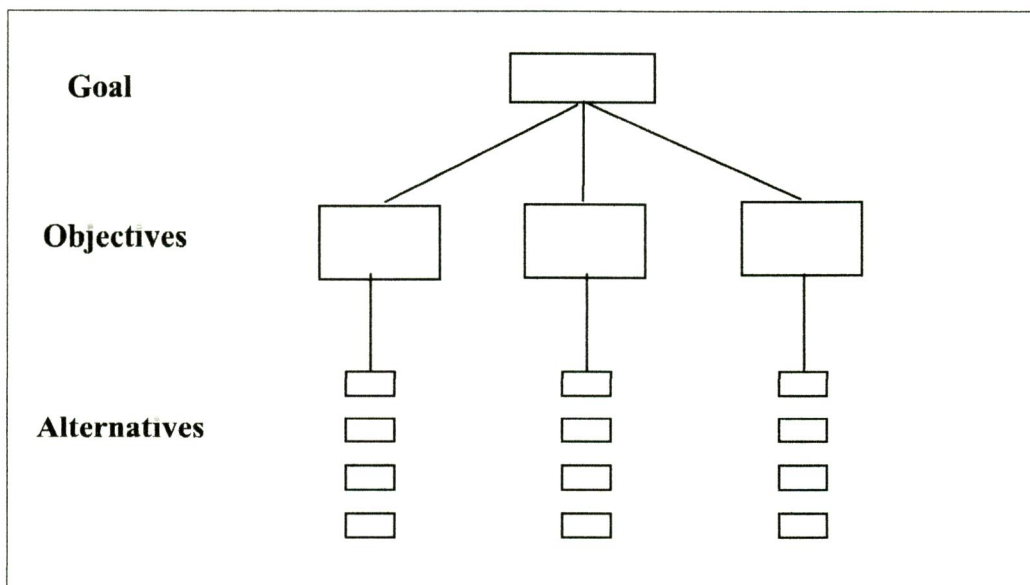
Prinsip kerja AHP adalah penyederhanaan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, strategik, dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, serta menata dalam suatu hierarki. Kemudian tingkat kepentingan setiap variabel diberi nilai numerik secara subjektif tentang arti penting variabel tersebut secara relatif dibandingkan dengan variabel lain. Dari berbagai pertimbangan tersebut kemudian dilakukan sintesa untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem tersebut (Marimin, 2005).

### Prosedur AHP

Pada dasarnya langkah-langkah dalam metode AHP meliputi :

1. Menyusun hirarki dari permasalahan yang dihadapi

Persoalan yang akan diselesaikan, diuraikan menjadi unsur-unsurnya, yaitu kriteria dan alternatif, kemudian disusun menjadi struktur hierarki seperti Gambar 1. di bawah ini :



Gambar 1. Struktur Hierarki AHP

2. Penilaian kriteria dan alternatif

Kriteria dan alternatif dinilai melalui perbandingan berpasangan Menurut Saaty (2004), untuk berbagai persoalan, skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan Saaty dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1** Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

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

Perbandingan dilakukan berdasarkan kebijakan pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan satu elemen terhadap elemen lainnya. Proses perbandingan berpasangan, dimulai dari level hirarki paling atas yang ditujukan untuk memilih kriteria, kemudian diambil elemen yang akan dibandingkan.

Untuk menentukan nilai kepentingan relatif antar elemen digunakan skala bilangan dari 1 sampai 9 seperti pada Tabel 1, Penilaian ini dilakukan oleh seorang pembuat keputusan yang ahli dalam bidang persoalan yang sedang dianalisis dan mempunyai kepentingan terhadapnya. Apabila suatu elemen dibandingkan dengan dirinya sendiri maka diberi nilai 1. Jika elemen *i* dibandingkan dengan elemen *j* mendapatkan nilai tertentu, maka elemen *j* dibandingkan dengan elemen *i* merupakan kebalikannya.

Penilaian alternatif dapat juga dilakukan dengan metode langsung (*direct*), yaitu metode yang digunakan untuk memasukkan data kuantitatif. Biasanya nilai-nilai ini berasal dari sebuah analisis sebelumnya atau dari pengalaman dan pengertian yang detail dari masalah keputusan tersebut. Jika pengambil keputusan memiliki pengalaman atau pemahaman yang besar mengenai masalah keputusan yang dihadapi, maka dia dapat langsung memasukkan pembobotan dari setiap alternatif.

3. Penentuan prioritas

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. Bobot atau prioritas dihitung dengan manipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematik.

Pertimbangan terhadap perbandingan berpasangan disintesis untuk memperoleh keseluruhan prioritas melalui tahapan-tahapan berikut:

- a. Kuadratkan matriks hasil perbandingan berpasangan.
- b. Hitung jumlah nilai dari setiap baris, kemudian lakukan normalisasi matriks.

4. Konsistensi Logis

Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis.

Penghitungan konsistensi logis mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengalikan matriks dengan prioritas bersesuaian
- b. Menjumlahkan hasil perkalian per baris.
- c. Hasil penjumlahan tiap baris dibagi prioritas bersangkutan dan hasilnya dijumlahkan.
- d. Hasil c dibagi jumlah elemen, akan didapat  $\lambda_{maks}$
- e. Indeks Konsistensi (CI) =  $(\lambda_{maks} - n) / (n - 1)$
- f. Rasio Konsistensi = CI/RI, di mana RI adalah indeks random konsistensi. Jika rasio konsistensi  $\leq 0,1$ , hasil perhitungan data dapat dibenarkan. Daftar RI dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2** Nilai Indeks Random

Ukuran Matriks	Nilai RI
1,2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,48
13	1,56
14	1,57
15	1,59

**Ruang lingkup substansi kajian.**

Kajian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan sebagai salah satu Sentra Pengembangan Industri Kecil Makanan Khas Tradisional Dangke di Sulawesi Selatan. Substansi utama kajian meliputi:

- a) Mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi pemasaran produk industri kecil makanan khas tradisional dangke terhadap perluasan pangsa pasar
- b) Menetapkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektifitas program promosi pemasaran produk industri kecil makanan khas tradisional dangke.
- c) Mengidentifikasi bentuk kegiatan promosi yang paling efektif terhadap peningkatan pangsa pasar dan pendapatan industri kecil makanan khas tradisional berdasarkan faktor-faktor dominan yang ada.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Faktor-faktor penentu keberhasilan promosi produk industri kecil makanan khas tradisional dangke di kabupaten enrekang.**

Dangke sebagai makanan khas tradisional kabupaten Enrekang adalah merupakan salah satu produk makanan tradisional yang sudah cukup lama keberadaannya namun tidak memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Beberapa

studi telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dangke sehingga dapat bersaing di pasar moderen, namun juga tidak menunjukkan hasil yang maksimal, dangke tetap saja menjadi produk lokal dengan segmen pasar utama yaitu masyarakat kabupaten Enrekang baik yang berdomisili di kabupaten Enrekang maupun di luar kabupaten Enrekang seperti makassar, kalimantan, maupun negeri tetangga Malaysia

Pengembangan kualitas produk industri kecil makanan khas tradisional dangke, memang mengalami beberapa kendala keterbatasan, antara kebutuhan daya simpan dan kualitas rasa yang khas Sebagai produk olahan hasil peternakan berupa susu, tentu produk ini memiliki karakteristik yang mudah rusak, sekaligus hal tersebut merupakan salah satu kendala dalam distribusi dan pemasaran, produk dangke tidak dapat disimpan lama, sehingga jika diistribusikan ke daerah yang lebih jauh tanpa penanganan yang ketat, berpotensi untuk mengalami kerusakan sebelum dibeli oleh konsumen (Ridwan M, 2005).

### **Faktor-faktor penentu efektifitas dan keberhasilan dalam promosi**

Keberhasilan program pemasaran suatu produk tidak lepas dari program **promosi** yang dilakukan atas produk bersangkutan, tidak terkecuali produk dangke sebagai sebagai suatu produk yang sifatnya masih tradisional dan tidak terlalu banyak **sentuhan** teknologi, namun merupakan produk yang sudah cukup lama keberadaannya terutama bagi masyarakat Kabupaten Enrekang dan Masyarakat Sulawesi Selatan pada Umumnya (Ridwan M, 2005).

Hasil kajian terhadap faktor-faktor penentu efektifitas dan keberhasilan promosi produk industri kecil makanan khas tradisional dangke pada beberapa stakeholders menunjukkan bahwa beberapa faktor-faktor yang berperan dalam efektifitas dan keberhasilan promosi dangke tersebut adalah

1. Intensitas dan frekuensi keikutsertaan

Intensitas dan frekwensi keikutsertaan dalam kegiatan-kegiatan promosi baik yang dilakukan sendiri oleh pengusaha, dinas terkait di Kabupaten Enrekang, provinsi Sulawesi Selatan, maupun tingkat nasional bahkan tingkat international, menjadi salah satu faktor yang penting dalam upaya memperkenalkan produk industri kecil makanan khas tradisional dangke kepada konsumen dan calon konsumen baik lokal, nasional dan international Semakin sering intensitas dan frekwensinya, maka semakin besar nilai promosi dari produk tersebut

2. Lokasi dan cakupan kegiatan

Selain faktor intensitas dan frekwensi seperti disebutkan pada poin (1) diatas, tentunya tidak lepas dari lokasi dan cakupan kegiatan tersebut, sedapat mungkin mengikuti kegiatan-kegiatan promosi yang sifatnya luas dalam arti menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luar, sehingga memperluas potensi pengenalan produk yang diharapkan akan memperluas jangkauan konsumsi produk dangke tersebut

3. Pemilihan media promosi yang tepat

Pemilihan media yang tepat juga tidak kalah pentingnya, media yang cakupannya luas harus menjadi prioritas utama, karena dengan menargetkan media dengan cakupan mulai dari pelosok daerah terpencil sampai ke pusat-pusat kota besar, diharapkan mampu menambah kepopuleran produk ini di mata konsumen dan calon pembelinya (Sujito, (1997, Ramlan, (2001).

4. Pesan yang persuasif

Konten pesan merupakan salah satu yang menjadi penting peranannya dalam keberhasilan promosi, pesan yang baik yang mampu mengkomunikasikan nilai-

nilai kelebihan yang dimiliki oleh produk dangke, serta memberikan edukasi pentingnya nilai gizi bersumber dari hewani sangat penting adanya dalam upaya untuk meningkatkan konsumsi protein hewani dari produk dangke ini.

5. **Biaya promosi**  
Semua pertimbangan yang telah disebutkan di atas tidak terlepas dari pertimbangan biaya, sedapat mungkin untuk menekan biaya promosi tanpa mengurangi intensitas, cakupan, dan penggunaan media yang tepat, serta pesan yang baik, persuasif dan mendidik, supaya biaya produksi secara total dapat dikurangi sehingga nilai jual produk dapat ditekan seefisien mungkin, yang pada akhirnya akan meningkatkan keterjangkauan produk ini di mata konsumennya.
6. **Informasi, teknologi dan kondisi pasar**  
Informasi, teknologi dan kondisi pasar adalah salah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan promosi, pengoilahan informasi yang baik dengan dukungan fasilitas teknologi yang canggih diharapkan mampu membantu penyampaian pesan yang tepat pada kelompok masyarakat sasaran dengan memperhatikan kondisi pasar yang dijadikan sasaran dari produk dangke tersebut.

#### **Bentuk-bentuk promosi produk industri kecil makanan khas tradisional dangke di kabupaten enrekang**

Dalam upaya untuk mempromosikan produk dangke sebagai makanan khas tradisional bergizi tinggi, ada beberapa alternative bentuk bentuk promosi yang dapat dilakukan sesuai dengan karakteristik dan sifat produk dangke tersebut.

1. **Pameran**  
Pameran produk dalam berbagai even yang sifatnya rutin maupun insidentil adalah salah satu bentuk aktifitas yang dapat dijadikan tempat untuk memperkenalkan produk dangke kepada khalayak masyarakat, misalnya pameran pembangunan yang telah merupakan agenda tahunan secara lokal maupun nasional.
2. **Iklan Media Massa**  
Media massa, koran, majalah dan beberapa bentuk media lainnya yang relevan juga harus menjadi prioritas dalam memperkenalkan produk ini ke masyarakat, namun tetap memperhatikan cakupan dari masing-masing media tersebut, terutama kepada masyarakat sasaran dari produk tersebut.
3. **Sosialisasi dengan brosur dan spanduk**  
Bentuk kegiatan promosi ini adalah bentuk dengan kategori biaya terendah namun juga memiliki jangkauan yang paling kecil sehingga efektifitas keberhasilannya juga kurang namun tidak berarti tidak penting keberadaannya, karena media-media besar yang sifat dan cakupannya luas tidak akan mampu untuk mencakup atau menyampaikan informasi sampai ke pelosok atau wilayah terjauh dalam jangkauan. Hal inilah yang menjadi target dari bentuk promosi dengan brosur dan spanduk.
4. **Temu usaha**  
Temu usaha adalah salah satu program yang baik untuk mempromosikan produk dimana momen pertemuan ini akan menjadi momen untuk sharing informasi dan teknologi produksi dan promosi produk, terutama makanan khas tradisional, termasuk produk dangke di kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan.

5 **Showroom dan sampel tester**

Untuk skala cakupan yang lebih kecil lagi, alternative dengan show room dan sampel tester juga bisa menjadi pilihan dalam promosi produk dangke. Keunggulan rasa dari produk yang dimiliki khususnya produk dangke tidak hanya dikomunikasikan lewat media-media seperti spanduk, brosur, media massa koran dan televisi, tapi lebih dari itu produk ini harus mampu menyentuh lidah konsumen, sehingga model promosi dengan sampel tester pada tempat-tempat penjualan dan tempat atau even tertentu yang menghadirkan jumlah dan variasi masyarakat yang beragam, juga menjadi hal yang penting, showroom yang ada harus mampu menyediakan sampel tester untuk konsumen dan calon konsumen potensialnya

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penentu efektifitas dan keberhasilan promosi produk industri kecil makanan khas tradisional dangke di kabupaten Enrekang adalah 1) Intensitas dan frekuensi keikutsertaan, 2) Lokasi dan cakupan kegiatan, 3) Pemilihan media promosi yang tepat, 4) Pesan yang persuasif, 5) Biaya promosi, 6) Informasi, teknologi dan kondisi pasar. Sedangkan bentuk-bentuk promosi yang ideal dalam pengembangan produk industri kecil makanan khas tradisional dangke di kabupaten Enrekang adalah, 1) Pameran, 2) Iklan media massa, 3) Sosialisasi dengan brosur dan spanduk, 4) Temu usaha, 5) Showroom dan sampel tester

## DAFTAR PUSTAKA

- Marimin (2005) *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* Penerbit PT Grasindo, Jakarta.
- Nurachmat, (2002) *Kajian Manfaat Pameran dalam peningkatan Omzet Industri Kecil* (Tesis) Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung
- Rahman, S. 2014. *Studi Pengembangan Dangke sebagai Pangan Lokal Unggulan dari Susu Di Kabupaten Enrekang* *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 3 (2) 2014
- Ramlan, (2001). *Macam-macam Bentuk Promosi yang Mendukung Usaha Pemasaran Produk Industri Kecil* P T Bina Antar Nusa Jakarta
- Ridwan M, 2005. *Strategi Pengembangan Dangke sebagai Produk Unggulan Lokal di Kabupaten Enrekang* Sekolah Pascasarjana IPB
- Saaty, T L, 2004. *Decision making the analytic hierarichal process and the analytic network process* *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. Vol 13(1) 35
- Sujito, (1997). *Kajian Pengembangan Sistem Pemasaran melalui Program Promosi* (Studi kasus kebijakan Perdagangan Internasional). Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada