

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

---

## **ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN SALAK WEDI MENGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT(QFD) DAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

**<sup>1</sup>Moh Yusuf Dawud, <sup>2</sup>Darsan**

Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro  
Jl. Lettu Suyitno No. 2, Kalirejo, Bojonegoro, Indonesia  
Email : yusufdaud20.yd@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The result of this research is the objective of consumer satisfaction, almost all the attributes of Processed Coffee Beans Salak Wedi have outperformed its competitors, except for the attributes of the product packaging size which is compact and proportional, this will increase the value of sales and technical points. response as a long-term strategy, so that the value of priority contributions is increased and taken into account. Meanwhile, the value of the priority contribution of customer needs is the answer to the technical response to improvements that must be made by the Salak Wedi coffee bean home industry. There are 5 priority actions in accordance with the recommendations from the priority data processing of contribution value. The results of AHP analysis show the conclusion that the most appropriate alternative strategy for the home industry of Salak Wedi bean coffee is a product differentiation strategy with a focus on the company's competitive advantage. Attention to Marketing Costs still needs to be done for the purpose of process efficiency by removing waste and potential waste from the production process. Of course, a focus on eliminating waste will have a positive impact on improving product quality, functionality and reliability. However, Marketing Cost in this context is not part of a competitive strategy but is an improvement process for companies to increase their competitive advantage in facing current market competition.*

**Keywords:** *QFD, AHP, Salak Wedi bean coffee*

### **PENDAHULUAN**

Kopi biji salak merupakan suatu produk yang mempunyai nilai tambah tinggi. Maka dari itu perlu adanya sebuah kajian dan penelitian terkait hasil produk diversifikasi buah salak. Yang mana dalam hal ini peneliti menggunakan alat analisis QFD, supaya atribut kebutuhan konsumen kopi biji salak bisa dijadikan dua bagian, yaitu atribut pertama akan menjawab kebutuhan konsumen terkait dengan produk yang dihasilkan, penilaian tersebut berlandaskan dari bahan baku dan rasa, atribut yang kedua akan menjawab kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan kemasan dan desain produk.

AHP adalah suatu model untuk membangun gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi-asumsi dan memperoleh pemecahan yang diinginkan, serta menggunakan persepsi manusia sebagai input utamanya dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan usahatani salak Wedi sesuai prioritas kriteria dan alternatif strategi.

Tujuan dari penelitian ini adalah Bagaimana cara meningkatkan customer needs atas produk kopi biji buah salak wedi serta bagaimana strategi untuk meningkatkan animo konsumen hasil olahan salak wedi.

Berlandaskan masalah di atas, untuk mengetahui dan menganalisis fenomena diversifikasi produk salak wedi di UMKM tersebut perlu dilaksanakan penelitian yang diharapkan bisa membantu untuk mengetahui persyaratan hasil olahan buah salak yang

diinginkan oleh konsumen, penelitian pengembangan produk buah salak menggunakan metode QFD (Quality Function Deployment) dan AHP

## **METODE PENELITIAN**

Subyek dari penelitian ini adalah UMKM salak Wedi di Desa. Wedi Kec. Kapas Kab. Bojonegoro. Adapun studi kasus yang di ambil adalah quality function deployment (QFD) dan metode analytical hierarchy process (AHP) di Desa. Wedi.

### **1. DATA DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA**

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan data primer. Data sekunder didapatkan melalui studi pustaka yaitu penelitian-penelitian terdahulu yang terkait. Adapun data primer didapatkan melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

### **2. TAHAPAN-TAHAPAN PENELITIAN**

Tahap penelitian ini akan menentukan rumusan masalah yang akan menjadi orientasi penelitian, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian. Tahap selanjutnya dilakukan studi literatur berkaitan dengan penelitian untuk mengetahui perkembangan penelitian terkini. Sesuai dengan literatur studi yang penulis baca, sehingga diperoleh suatu permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Studi literatur yang ada hubungannya dengan quality function deployment (QFD) dan metode analytical hierarchy process (AHP). Analisis data yang akan dilakukan ada beberapa tahap dalam menjalankan penelitian ini . tahapan dalam analisis yaitu:

1. Potensi UMKM salak wedi
2. Identifikasi permintaan pasar
3. Perluasan segment pasar
4. Diversifikasi produk
5. Metode QFD(Quality Function Deployment)
6. Analytical hierarchy process (AHP)
7. Produk olahan salak wedi yang sesuai keinginan konsumen
8. Pembahasan dan Penarikan Kesimpulan dan Saran

untuk itu Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menilai satu alternatif pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia (Hefnawi & Mohamed, 2014).

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Konsumen / User

Untuk mempermudah pengelompokan penelitian tentang kopi biji salak wedi yang di kembangkan, maka penulis mengajukan pertanyaan tentang pengetahuan konsumen dan minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kopi biji salak wedi.

**Tabel 1 Pengetahuan Dan Ketertarikan Konsumen**

Kriteria	Pendapat	Jumlah	Persentase (%)
Pernah membeli atau mengetahui produk kopi salak wedi	Sering	7	22,6%
	Jarang	11	35,5%
	Tidak pernah	13	41,9%
Desain kemasan yang menarik	Bagus	14	45,2%
	Biasa	9	29%
	Kurang bagus	3	9,7%
	Tidak tahu	5	16,1%
Rasa kopi yang khas biji salak	Ya	30	96,2%
	Tidak	1	3,2%
Mudah di jumpai di wilayah bojonegoro	Ya	10	30,10%
	Tidak	21	60,51%

### B. Identifikasi Customer Needs (WHATS)

Informasi umum dalam pelaksanaan suatu perencanaan produksi untuk mengetahui keinginan konsumen biasanya sulit untuk langsung diimplementasikan secara langsung tanpa adanya informasi keinginan dan harapan konsumen, maka perlu adanya *Identifikasi Customer Needs (WHATS)*. Dari hasil wawancara serta menyebarkan kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh keinginan konsumen sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang *compact* dan proporsional
2. Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat
3. Biaya yang terjangkau
4. Rasa khas Biji salak
5. Desain Kemasan yang baik dan menarik

### C. Penentuan Tingkat Kepentingan (*Importance Rating*)

Penentuan tingkat kepentingan (*Importance Rating*) yang di dapat dari keinginan para konsumen kopi biji salak wedi yang didapat dari hasil menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 38 kuisoner. Hasil dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 38 responden yang di jawab oleh responden sebanyak 31. Tabel 2 merupakan hasil dari tingkat kepentingan dari para konsumen kopi biji salak wedi :

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

**Tabel. 2 Penentuan *Importance Rating***

Pertanyaan		Penilaian					Tingkat kepentingan	
		Tidak Penting	Kurang penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting		
		1	2	3	4	5	SUM	AVG
1	Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional	0	1	8	16	6	<b>120</b>	3,87
2	Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat	0	2	8	19	2	<b>114</b>	3,68
3	Biaya yang terjangkau	0	2	11	15	5	<b>122</b>	3,94
4	Rasa khas Biji salak	0	2	7	7	15	<b>128</b>	4,13
5	Desain Kemasan yang baik dan menarik	0	3	4	5	19	<b>133</b>	4,29

Pada Tabel diatas telah menunjukkan *rank* untuk melakukan sebuah pengembangan Kopi biji salak wedi yang berlandaskan pada nilai *Importance Rating* tertinggi, nilai tertinggi berada pada desain produk yang baik dan menarik dan Rasa khas Biji salak yaitu sebesar 4,29 dan 4,13. Sedangkan nilai terendah berada pada produk kopi biji salak wedi yang mudah didapat, sebesar 3,68. Jadi prioritas dalam rank kepentingan konsumen yang perlu dikembangkan yaitu desain produk yang baik dan menarik dan Rasa khas Biji salak.

#### **D. Penentuan Technical Requirement**

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui keinginan dari masing – masing konsumen perlu adanya penjelasan yang khusus agar terciptanya sebuah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari hasil penentuan yang didapatkan dari penilaian responden yaitu :

1. Kemasan produk yang bervariasi
2. Produk sudah mendapatkan legalitas
3. Harga bahan baku kopi biji salak wedi yang terjangkau
4. Bahan dasar serbuk biji salak
5. Desain kemasan kopi biji salak wedi

#### **E. Penentuan Hubungan *Customers Needs* dengan *Technical Requirement***

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis hubungan yang berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen kopi biji salak dengan cara penentuan hubungan yang saling berkaitan maka, dari hubungan yang saling berkaitan akan menghasilkan nilai kategori

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

kuat sedang atau lemah, dari ketiga kategori tersebut apabila di katakana kuat dari masing – masing penentuan hubungan tertentu yaitu keinginan konsumen secara langsung.

Apabila sebuah technical requirement bukan keinginan langsung para konsumen maka hubungan tersebut dikategorikan sedang atau lemah. Dari hasil kategori tersebut didapatkan perangkikan dalam tingkat pengukuran perbandingan dari satu atau beberapa obyek yang sama dengan atribut yang dibandingkan dengan obyek lainnya, Skala Ordinal merupakan tingkat pengukuran data berupa ranking data.. Untuk menggambarkan hubungan yang saling berkaitan pada nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- Nilai (9) merupakan : Hubungan Kuat
- Nilai (3) merupakan : Hubungan Sedang
- Nilai (1) merupakan : Hubungan Lemah

**Tabel 3 Matrik Hubungan Kebutuhan Konsumen dan Kebutuhan Teknis**

		<i>Technical Requirement</i>	Variasi Kemasan produk	Legalitas penjualan produk	Harga murah	Bahan dasar serbuk biji salak	Desain bentuk kemasan
			1	2	3	4	5
<input checked="" type="checkbox"/>	: Nilai (9) : Hubungan Kuat						
<input type="checkbox"/>	: Nilai (3) : Hubungan Sedang						
<input checked="" type="checkbox"/>	: Nilai (1) : Hubungan Lemah						
1	Ukuran kemasan produk yang <i>compact</i> dan proporsional	3,87	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat	3,68		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Biaya yang terjangkau	3,94	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Rasa khas Biji salak	4,13	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Desain Kemasan yang baik dan menarik	4,29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Target</b>			3 macam variasi kemasan	sudah mendapat ijin produksi (P-IRT)	Harga 10-25 ribu	Bahan melimpah	berlogo resmi dan konsisten

#### F. Penentuan Matrik Korelasi

Pada matrik ini menjelaskan hubungan antara kebutuhan teknis dari pengembang pada suatu identikasi daerah yang memungkinkan untuk dilakukan riset pengembangan produk. Berikut simbol-simbol Matrik korelasi untuk menjelaskan hubungan yang terjadi.

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

●	: Korelasi positif dan kuat
○	: Korelasi positif
X	: Korelasi negatif
#	: Korelasi negatif dan kuat
↑	: Semakin dinaikkan semakin bagus
↓	: Semakin diturunkan semakin bagus
↑̂	: Bisa dinaikkan sampai titik tertentu
↓̂	: Bisa diturunkan sampai titik tertentu

Penggambaran matrik korelasi yang menunjukkan hubungan antara *technical requirement* adalah sebagai berikut :

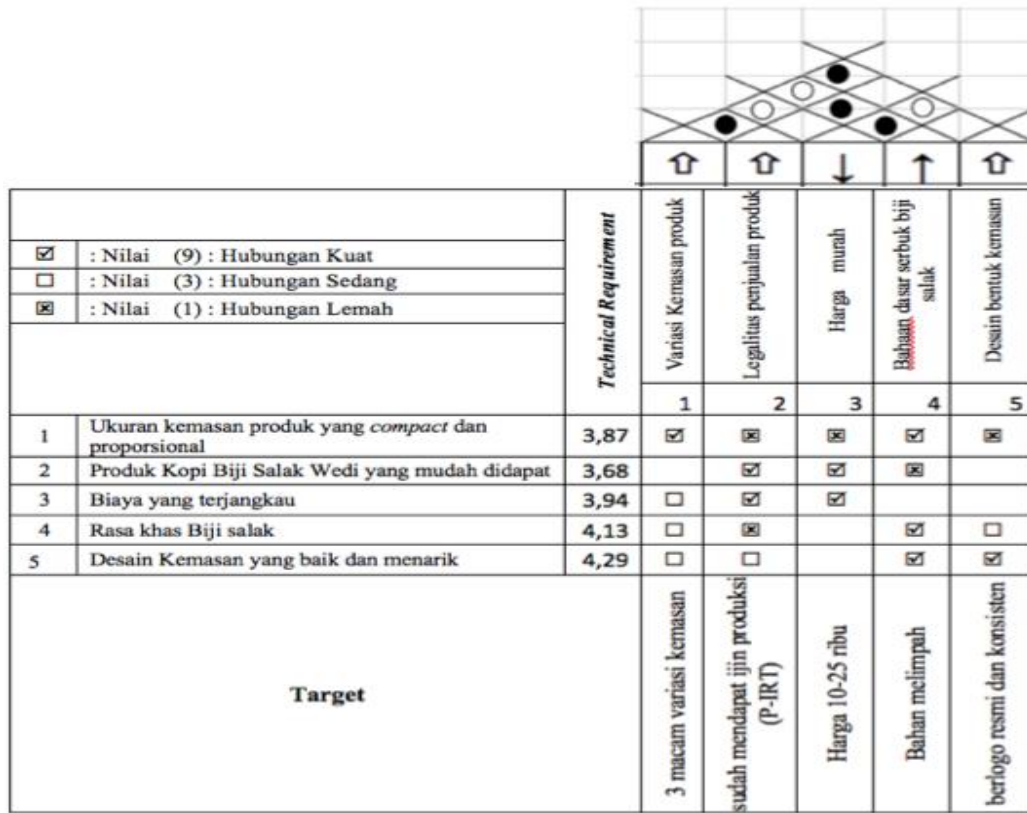
Technical Requirement	↑̂	↑̂	↓̂	↑̂	↑̂
	1 Variasi Kemasan produk	○	○	○	○
	2 Legalitas penjualan produk	○	○	○	○
	3 Harga murah	○	○	○	○
	4 Bahan dasar serbuk biji salak	○	○	○	○
	5 Desain bentuk kemasan	○	○	○	○

Gambar 1 Hasil Matrik Korelasi

### G. House Of Quality

Untuk mengetahui identifikasi kriteria apa saja yang perlu dikembangkan oleh produsen kopi biji salak dapat dilihat pada nilai target House of Quality (HOQ). Pada gambar HOQ, kita bisa mengetahui tingkat hubungan antara atribut kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknisnya.

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56



Gambar 2 House of Quality

#### H. Perencanaan produk Specification

Untuk mengembangkan produk kopi biji perlu adanya suatu perencanaan melalui importance rating serta *customer needs*. Berikut hasil yang didapat dari HOQ :

- 3 Varian kemasan produk kopi biji salak wedi dengan berbagai ukuran.
- Legalitas produk yang terdaftar P-IRT sehingga aman untuk di konsumsi.
- Harga terjangkau berkisar 10-25 ribu.
- Bahan biji salak yang melimpah.
- Berlogo resmi dan konsisten

Setelah mengetahui rincian kriteria dalam mengembangkan produk kopi biji salak wedi, langkah selanjutnya yaitu mengembangkan produk kopi biji salak menggunakan *PART DEPLOYMENT Technical Requirement Target* yang akan ditentukan dalam pengembangan produk. Lalu langkah selanjutnya yaitu mencari rincian kriteria dalam pembuatan *wearpack*, langkah selanjutnya yaitu susunan *Bill Of Material (BOM)*, dalam penyusunan BOM yang akan dibuat berdasarkan pada data desain.

Tabel 4.Data Bill Of Materials

ITEM	Jumlah	Harga	satuan	total
Kopi	3	15000	Kg	45.000
Serbuk biji salak wedi	1	2000	kg	2000
Kemasan plastik	30	50		250000
LPg	1		pcs	65.000
				137.000

Sumber : Olah Data

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

### Nilai Posisi Produk Yang Dikembangkan

Nilai posisi produk bisa didapatkan dari hasil perhitungan kuesioner tentang persepsi konsumen terhadap produk kopi biji salak wedi dan dibandingkan dengan produk kopi biji salak wedi yang pernah mahasiswa buat sebelumnya. Nilai posisi produk yang akan dikembangkan dan produk-produk lama mereka dapat dilihat dibawah ini digunakan skala 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. = Sangat Buruk
2. = Buruk
3. = Bagus
4. = Lebih Bagus
5. = Sangat Bagus

**Table 5. Nilai Posisi Produk**

No	Kebutuhan konsumen	Produk Dikembangkan					Yang	Produk Yang Pernah Dibuat					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Nilai		Jumlah Responden					Total	Jumlah Responden					Total
1	Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional			4	20	11	<b>147</b>	12	7	9	7		<b>81</b>
2	Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat		4	9	17	5	<b>128</b>	5	13	7	10		<b>52</b>
3	Biaya yang terjangkau		1	3	24	7	<b>142</b>	4	10	10	11		<b>131</b>
4	Rasa khas Biji salak			2	21	13	<b>155</b>	3	11	10	6		<b>115</b>
5	Desain Kemasan yang baik dan menarik		7	8	13	12	<b>150</b>	4	18	9	3	1	<b>84</b>

Sumber : Olah Data

Dari Table diatas dapat diketahui bahwa peningkatan paling besar terjadi pada peningkatan nilai Rasa khas Biji salak, Desain Kemasan yang baik dan menarik dan Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional. Selain pada table di atas, posisi produk yang akan dikembangkan terhadap produk lama yang pernah dibuat dapat dilihat pada gambar yang didapat dari HOQ, dengan keterangan simbol (●) mewakili produk yang dikembangkan, simbol (▲) mewakili produk lama.



Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

**Table 6. Nilai Posisi Produk Rata-Rata**

No	Kebutuhan Mahasiswa	Posisi Produk Versus				
		1	2	3	4	5
		Posisi diambil dari rata-rata				
1	Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional		▲		●	
2	Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat		▲	●		
3	Biaya yang terjangkau			▲	●	
4	Rasa khas Biji salak			▲	●	
5	Desain Kemasan yang baik dan menarik	▲			●	

Sumber : Olah Data

### I. Perhitungan Identifikasi Prioritas

Pada tahap ini terdapat beberapa perhitungan yang dapat digunakan untuk membantu proses penentuan prioritas antara lain:

**Improvement Ratio** : merupakan nilai pengembangan yang ingin dicapai oleh pengembang untuk memenuhi kebutuhan Konsumen. Penentuan nilai goal mengacu pada nilai posisi perbandingan produk robot pesawat tanpa awak yang akan dikembangkan dengan produk yang pernah dibuat.

**Tabel 5 Improvement Ratio**

Kebutuhan Konsumen	Nilai Posisi Produk Lama	Nilai Posisi Produk Yang Dikembangkan	Improvement Ratio
Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional	2.3	4.2	1.9
Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat	2.4	3.7	1.3
Biaya yang terjangkau	3.7	4.1	0.3
Rasa khas Biji salak	3.3	4.3	1.0
Desain Kemasan yang baik dan menarik	1.5	4.4	2.9

Sumber : olah data

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

**Bobot Baris** : bobot baris merupakan hasil perkalian dari importance rating dikalikan dengan improvement ratio dengan skala.

**Tabel 6 Bobot Baris**

Kebutuhan Konsumen	Importance rating	Improvement Ratio	Bobot Baris
Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional	2.3	1.9	<b>15.1</b>
Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat	2.4	1.3	<b>6.2</b>
Biaya yang terjangkau	3.7	0.3	<b>2.3</b>
Rasa khas Biji salak	3.3	1.0	<b>6.2</b>
Desain Kemasan yang baik dan menarik	1.5	2.9	<b>24.1</b>

Sumber : Olah Data

Dari hasil perhitungan bobot baris di atas dapat diketahui atribut kebutuhan Konsumen yang memiliki nilai terbesar dan mendapatkan prioritas utama dalam usulan pengembangan produk. Berikut ini urutan nilai bobot baris mulai dari nilai terbesar sampai nilai terkecil:

**Tabel 7 Nilai Prioritas Pengembangan**

No.	Kebutuhan	Prioritas
1	Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional	24.1
2	Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat	8.1
3	Biaya yang terjangkau	13.5
4	Rasa khas Biji salak	9.6
5	Desain Kemasan yang baik dan menarik	15.1

#### J. Penyusunan Alternatif Keputusan

Dalam penyusunan alternatif keputusan atribut persaingan pasar untuk produk pembaharuan maka dapat diketahui customer needs ada 5 atribut yang berasal dari responden, dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dari tingkat nilai kepentingan konsumen, maka dapat ditetapkan prioritas contribution value. Untuk menjawab kebutuhan dan kepentingan konsumen maka langkah usulan prioritas perbaikan produk yang dijalankan sebagai respon teknis atas kebutuhan pelanggan sehingga menjadi agenda usulan dalam pemilihan strategi pemasaran, dan perbaikan produk kopi biji salak.

Untuk menjawab tujuan kedua mengenai pengambilan keputusan dilakukan dengan cara diskusi dengan pihak produsen yang terdiri dari 3 orang dengan pengolahan data menggunakan metode AHP, dari olah data AHP melalui pair-wise comparison untuk mencari alternative strategi yang paling tepat. Proses pair-wise comparison untuk mencari alternative strategi dilakukan dengan satu persatu. Model proses pengambilan keputusan ini akan mengurai masalah multi kriteria yang kompleks menjadi hirarki yang sistematis, sederhana, dan mudah difahami.

#### K. Matrik Perbandingan (pair-wise comparison matrix)

Pada tahap ini matrik perbandingan berpasangan hasilnya ditabulasikan kedalam sebuah matrik bujur sangkar pada tiap kolom atribut pembandingan .

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

**Tabel 8. Matriks Alternatif Strategi pada Atribut Prioritas**

X1 Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional					X2 Produk Kopi Biji Salak Wedi yang mudah didapat				
	marketin g Cost	Diferen siasi produk	focused differenti ation strategy			marketi ng Cost	Diferen siasi produk	focus d differe ntiatio n strateg y	
Marketing Cost	1,0000	0,1429	5,0000		Marketing Cost	1,0000	0,2000	3,0000	
Diferensia si produk	7,0000	1,0000	5,0000		Diferensia si produk	5,0000	1,0000	5,0000	
focused differentia tion strategy	0,2000	0,2000	1,0000		focused differentia tion strategy	0,3333	0,2000	1,0000	
sum	13,0000	6,1429	1,4000	Weights	sum	6,3333	1,4000	9,0000	Weights
focused differentia tion strategy	0,285714	0,53846 2	0,232558	0,228	focused differentia tion strategy	0,28571 4	0,53846 2	0,2325 58	0,211
Diferensia si produk	0,571429	0,30769 2	0,697674	0,684	Diferensia si produk	0,57142 9	0,30769 2	0,6976 74	0,686
focused differentia tion strategy	0,142857	0,15384 6	0,069767	0,088	focused differentia tion strategy	0,14285 7	0,15384 6	0,0697 67	0,102
checksum	1,000	1,000	1,000		checksum	1,000	1,000	1,000	

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

<b>X3 Biaya yang terjangkau</b>					<b>X4 Rasa khas Biji salak</b>				
	marketing Cost	Diferensiasi produk	focused differentiation strategy			marketing Cost	Diferensiasi produk	focused differentiation strategy	
Marketing Cost	1,0000	0,1111	7,0000		Marketing Cost	1,0000	0,2000	7,0000	
Diferensiasi produk	9,0000	1,0000	5,0000		Diferensiasi produk	5,0000	1,0000	9,0000	
focused differentiation strategy	0,1429	0,2000	1,0000		focused differentiation strategy	0,1429	0,1111	1,0000	
sum	10,1429	1,3111	13,0000	Weights	sum	6,1429	1,3111	17,0000	Weights
focused differentiation strategy	0,285714	0,538462	0,232558	0,241	focused differentiation strategy	0,285714	0,538462	0,232558	0,242
Diferensiasi produk	0,571429	0,307692	0,697674	0,678	Diferensiasi produk	0,571429	0,307692	0,697674	0,702
focused differentiation strategy	0,142857	0,153846	0,069767	0,081	focused differentiation strategy	0,142857	0,153846	0,069767	0,056
checksum	1,000	1,000	1,000		checksum	1,000	1,000	1,000	

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

<b>X5 Desain Kemasan yang baik dan menarik</b>				
	marketi ng Cost	Diferen siasi produk	focused differenti ation strategy	
Marketing Cost	1,0000	0,1429	3,0000	
Diferensia si produk	7,0000	1,0000	7,0000	
focused differentia tion strategy	0,3333	0,1429	1,0000	
sum	8,3333	1,2857	11,0000	Weight s
focused differentia tion strategy	0,28571 4	0,53846 2	0,232558	0,168
Diferensia si produk	0,57142 9	0,30769 2	0,697674	0,751
focused differentia tion strategy	0,14285 7	0,15384 6	0,069767	0,081
checksum	1,000	1,000	1,000	

Tabel diatas merupakan rangkuman olah data analisis AHP untuk mencari aletrnatif strategi pada masing-masing prioritas atribut. Langkah selanjutnya penulis membuat table tabulasi data menggunakan MS. excel dan menjumlahkan total nilai pada tiap-tiap alternatif strategi, sehingga didapatkan hasil *rink* strategi sebagai alternative, hal ini akan dijadikan rekomendasi manajemen untuk menetapkan strategi mana yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan pasar.

**Tabel 16. Nilai Weight untuk Atribut Prioritas**

<b>Alternatif Strategi</b>	<b>Value of Weight for Priority Attributes</b>					
	X1	X2	X3	X4	X5	Sum
Marketing Cost	0,228	0,211	0,241	0,242	0,168	1,09
Diferensiasi produk	0,684	0,686	0,678	0,702	0,751	3,501
focused differentiation strategy	0,088	0,102	0,081	0,056	0,081	0,408

Sumber : Olah Data

Dari tiga alternatif strategi persaingan tersebut, yaitu Marketing Cost, Diferensiasi produk, dan focused differentiation strategy pada segmen pasar tertentu. Langkah selanjutnya yaitu menentukan strategi mana yang paling tepat untuk dijalankan oleh pelaku usaha kopi biji salak wedi. Dari tabel 16 terlihat bahwa nilai alternatif strategi

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

---

Differentiation Produk jauh diatas nilai alternative yang lain dengan jumlah total weight 3,501, disusul alternative strategi Marketing Cost dengan jumlah total weight 1,09, dan terakhir strategi Focus differentiation strategy dengan jumlah total weight 0,408

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penggalian dan olah data dapat disimpulkan bahwa, fokus terbesar perhatian dari pelanggan adalah pada atribut Desain Kemasan yang baik dan menarik. Olahan Kopi Biji salak wedi telah mengungguli kompetitornya, kecuali pada atribut Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional, saat ini competitor masih lebih unggul. Home industry kopi biji salak wedi perlu lebih serius dalam memperbaikinya. Ukuran kemasan produk yang compact dan proporsional menjadi penting setelah diberi respon teknis manajemen, hal ini sesuai dengan penempatan atribut ini sebagai prioritas utama.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- B&D. (2017, Mar 07). Retrieved from <http://www.bambangdjaja.com/eng/home/>.
- B&D Transformer. (2017). [www.bambangdjaja.com/material\\_training/technical.html](http://www.bambangdjaja.com/material_training/technical.html). Retrieved from [www.bambangdjaja.com](http://www.bambangdjaja.com).
- Barlett, J., & Kotrlik, J. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 19 (1), p. 43.
- Bhushan, N., & Rai, K. (2004). *Strategic Decision Making, Applying the Analytic Hierarchy Process*. In T. L. Saaty, *Strategic Decision Making*. New York: Springer, <http://www.springer.com>.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison - Wesley Longman.
- David, F. (2011). *Strategic Management, CONCEPTS AND CASES*. New Jersey: 13th Edition, Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- De Felice, F., & Petrillo, A. (2010). A multiple choice decision analysis: an integrated QFD – AHP model for the assessment of customer needs. *International Journal of Engineering, Science and Technology*, Vol. 2, No. 9, 2010, pp. 25-38.
- EW Abryandoko (2019). Studi Penerepan Value Stream Mapping untuk Mengurangi Pemborosan pada Proses Suplay Chain (Studi Kasus di Home Industry Batu Bata Merah di Desa Ledok Kulon Kabupaten Bojonegoro). Penerbit IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019
- Eldin, N. (2002). A Promoting Planning Tool: Quality Function Deployment. *Cost Engineering*, Vol 44 no 3.
- Fahey, L. (1999). *Competitor Analysis: Out Witting, Out Maneuvering, and Out Performing*. New York City: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-0-471-29562-4.

Moh Yusuf Dawud & Darsan, 2020. Analisis Diversifikasi Produk Olahan Salak Wedi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Viabel Pertanian*. (2020), 14(2)42-56

---

- Forman, E., & Peniwati, K. (1998). Theory and Methodology Aggregating Individual Judgments and Priorities with the Analysis Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, Vol 108 : 165-169.
- Goold, M., Campbell, A., & Alexander, M. (1994). *Corporate-Level Strategy: Creating Value in the Multibusiness Company*. New York: John Wiley & Sons.
- IEC. (2013). IEC 60076 an International Standard. Geneva Swizerland: International Electrotechnical commission.
- Nasution, M. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ocampo, L., & Clark, E. (2014). An AHP-MOLP Approach on Prioritizing Competitive Strategies Toward Sustainable Business. *International of Industrial Engineering and Management (IJEM)*, Vol.5, No.2, pp. 95-106 ISSN 2217-2661.
- Peniwati, K., & Forman, E. (1998). Theory and Methodology Aggregating individual judgments and priorities with the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 108: 165-169.
- Porter, M. (1980). *COMPETITIVE STRATEGY: Technique for Analyzing Industries and Competitors*. New York City: The Free Press, Simon Schuster Inc., 1230 Avenue.
- Porter, M. (1987, May). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, p. p. 65.
- Saaty, T. (1993). *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin: Proses Hirarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan yang Kompleks*. Jakarta: PT. Pustaka Binama Pressindo.
- Shafer, D., & Zhang, Z. (2012). *Beginning Statistics (V.1.0)*. Charlotte: University of North Carolina Publishing.
- Solimun, Rinaldo, A. A., & Handoyo, S. (2017). *Perencanaan dan Pengujian Kuisiometer Serta Transformasi Skor Menjadi Skala Berbasis MSI, SRS, dan Rasch Model*. Malang: Program Studi Statistika Jurusan Matematika, FMIPA, Univ. Brawijaya.
- Suryadi, K., & Ramdani, M. (1998). *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: PT. Remaja Rosyda Karya.
- Team FME. (2013). Porter's Five Forces, Strategy Skills. Retrieved from [www.freemanagement-ebooks.com](http://www.freemanagement-ebooks.com).
- Wang, M., Liu, P., & Ou, G. (2007). The Evaluation Study of Customer Satisfaction Based on Gray-AHP Method for B2C Electronic-Commerce Enterprise. *Engineering Letters*, 15:1, EL\_15\_1\_24.
- Wijaya, T. (2011). *MANAJEMEN KUALITAS JASA, Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1990). *Service Marketing*. Ney Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc.