

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN AYAM KUB (KAMPUNG UNGGUL
BALITBANGTAN) PADA UPTD BPHMT- IB PROVINSI SULAWESI BARAT**

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI IRDAYANTI
I012221004**



**ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**STRATEGI PEMASARAN AYAM KUB (KAMPUNG UNGGUL
BALITBANGTAN) PADA UPTD BPHMT- IB PROVINSI SULAWESI BARAT**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Ilmu dan teknologi Peternakan

Disusun dan diajukan oleh

Andi Irdyanti

I012221004

kepada

**ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS**STRATEGI PEMASARAN AYAM KUB (KAMPUNG UNGGUL
BALITBANGTAN) PADA UPTD BPHMT- IB PROVINSI SULAWESI BARAT**

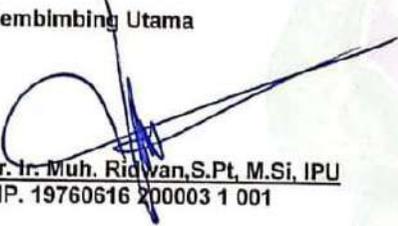
Disusun dan diajukan oleh

ANDI IRDAYANTI

NIM. I012221004

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu dan Teknologi
Pernakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 15 Oktober 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si, IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

Pembimbing Anggota


Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si,
NIP. 19730719 200604 2 012

Ketua Program Studi
Ilmu dan Teknologi Peternakan


Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, M.Sc
NIP. 19641231 198903 1 026



Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin


Dr. Syahdar Babir, S.Pt., M.Si
NIP. 19731217 200312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul “Strategi Pemasaran Ayam KUB (Kampung Unggul Balitbangtan) pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat” adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU dan Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di jurnal (Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences) sebagai artikel dengan judul “Marketing Strategy For Kub Chicken (Superior Village Chicken From Balitbangtan) At Uptd Bphmt Ib In West Sulawesi Province. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin

Makassar, Oktober 2024
Yang menyatakan



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah proposal rencana penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ayam KUB (Kampung Unggul Balitbangtan) pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat". Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini utamanya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU dan Ibu Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si selaku pembimbing yang telah mencurahkan perhatian, ilmu, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan makalah ini.
2. Kedua orang tua bapak Tamrin S.TP dan ibu Sahriwati yang senantiasa mencintai, mendoakan, memberikan dukungan moral serta material dan senantiasa mendidik penulis. Kepada kedua saudara penulis Andi Irmayanti S.Keb dan Andi Mirnawati S.Si atas segala dukungan juga bantuan yang diberikan.
3. Bapak Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya. Kepada Dosen pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Tanrigiling Rasyid, MS, Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si serta Ibu Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses perbaikan makalah ini.
5. Teman-teman Fauziyyah Divayanti, Nur Aida Fadia Irsyam, Jumasari, Tenri Sa`na Arifin, Andi Risna Febriana, Nurafni Mallu serta Wahyu Kusuma yang telah hadir memberikan bantuan hingga terselesaikannya tesis ini.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh informan dan semua pihak yang tidak disebutkan namanya namun telah banyak membantu serta memberikan kesan yang baik dalam penyelesaian tesis ini. Semoga segala ilmu, kebaikan, bantuan dan bimbingan semua pihak dalam penyusunan tesis ini menjadi berkah bagi penulis dan mendapat imbalan dari Allah swt.

Penulis menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Olehnya itu kritikan dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca sangat bermanfaat bagi penulisan kedepannya. Semoga makalah ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Makassar, 2024



Andi Irdyanli

ABSTRAK

ANDI IRDAYANTI. I012221004. **Strategi Pemasaran Ayam KUB (Kampung Unggul Balitbangtan) pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat.** (Dibimbing oleh: Muh Ridwan dan Kasmiyati Kasim).

Latar Belakang. Peternakan ayam KUB sangat prospektif, mengingat kebutuhan akan protein hewani bersumber dari daging unggas. Strategi pemasaran yang tepat akan memastikan daya serap produksi ayam KUB memberi manfaat yang lebih maksimal untuk semua pihak yang bergerak dibidang ini sehingga pengembangan produksi Ayam KUB pada UPTD BPHMT IB dapat menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sulawesi Barat. **Tujuan.** Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi prioritas pemasaran ayam KUB hasil seleksi Balitnak pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat. **Metode.** Analisis data yang digunakan diantaranya analisis SWOT dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). **Hasil.** Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi prioritas dalam pemasaran ayam KUB pada UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat berturut turut yaitu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui konsistensi kualitas, dan diversifikasi produk dengan melakukan diversifikasi produk olahan ayam KUB; prioritas strategi kedua mempertahankan dan mengembangkan kualitas sumber daya yang ada untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas produk dengan meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan *study tiru*; prioritas strategi ketiga yaitu mencari alternative pakan komersil dengan pembuatan pakan mandiri dengan memanfaatkan SDM; strategi prioritas terakhir yaitu sinergi antar pihak UPTD dengan peternak lokal ayam KUB yaitu pembentukan kelompok binaan. **Kesimpulan.** Menjaga kepuasan konsumen dan diversifikasi produk memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan banyak strategi lain yang mungkin lebih fokus pada hasil jangka pendek atau segmentasi pasar yang lebih sempit. Penerapan strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pasar, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi ayam KUB sehingga lebih dikenali oleh masyarakat luas dan memberikan dampak positif pada industri ayam KUB secara keseluruhan.

Kata kunci : strategi pemasaran, ayam kub, *analytical hierarchy process*, SWOT.

ABSTRACT

ANDI IRDAYANTI. I012221004. **Marketing Strategy of KUB Chicken (Superior Local Chicken of Balitbangtan) at UPTD BPHMT- IB West Sulawesi Province.** (supervised by: Muh Ridwan and Kasmiyati Kasim).

Background. The KUB chicken farming sector is highly promising, considering the increasing demand for animal protein from poultry meat. A well-planned marketing strategy will ensure optimal absorption of KUB chicken production, benefiting all stakeholders in this field. As a result, the development of KUB chicken production at UPTD BPHMT IB can contribute to economic growth in West Sulawesi Province.

Objective. This research aims to formulate priority marketing strategies for KUB chicken, a breed selected by Balitnak, at UPTD BPHMT IB, West Sulawesi Province.

Method. The data analysis methods include SWOT analysis and the Analytical Hierarchy Process (AHP).

Results. The study shows that the top priority marketing strategies for KUB chicken at UPTD BPHMT IB in West Sulawesi Province are, in order: maintaining and improving customer satisfaction through consistent product quality and product diversification by introducing processed KUB chicken products; the second priority is to support and develop existing human resources to improve production quality and product standards by enhancing human resource capacity through training and study visits; the third priority is to find alternative commercial feeds by producing self-made feeds utilizing local human resources; and the final priority is to establish synergy between UPTD and local KUB chicken farmers by forming farmer support groups.

Conclusion. Maintaining customer satisfaction and product diversification provides a greater competitive advantage compared to many other strategies that may focus more on short-term results or narrower market segmentation. The implementation of these strategies can increase customer satisfaction and expand the market, which in turn can strengthen the position of KUB chicken so that the public more widely recognizes it and has a positive impact on the KUB chicken industry as a whole.

Keywords: marketing strategy, KUB chicken, analytical hierarchy process, SWOT.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN	iv
PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II METODE PENELITIAN	6
2.1 Waktu dan Tempat Penelitian	6
2.2 Jenis Penelitian.....	6
2.3 Populasi dan Sampel	6
2.4 Jenis dan Sumber Data.....	7
2.5 Metode Pengumpulan Data.....	7
2.6 Analisis Data	8
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	15
3.1 UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat	15
3.2 Keadaan Umum Infroman	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	17
4.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	17
4.1.1 Identifikasi kekuatan (<i>Strenght</i>) UPTD BPHMT IB	17
4.1.2 Identifikasi kelemahan (<i>Weakness</i>) UPTD BPHMT IB	20

4.1.3	Identifikasi peluang (<i>Opportunity</i>) UPTD BPHMT IB	21
4.1.4	Identifikasi ancaman (<i>Threats</i>) UPTD BPHMT IB.....	22
4.2	Formulasi Strategi	24
4.2.1	IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)	24
4.2.2	EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)	25
4.2.3	Diagram SWOT	27
4.2.4	AHP (Analytical Hierarchy Process).....	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		44
4.3	Kesimpulan	44
4.4	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Matriks SWOT	11
2. Struktur Hirarki Masalah	Error! Bookmark not defined.
3. Matriks space.	27
4. Desain AHP	30

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penjualan ayam KUB UPTD BPHMT IB	3
2. Skala Perbandingan Berpasangan	9
3. Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary	10
4. Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary	10
5. Matriks Perbandingan Berpasangan	13
6. Random Consistency Index	14
7. Matriks IFAS UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat.	24
8. Matriks EFAS UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat.....	26
9. Matriks SWOT UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat	28
10. Prioritas kriteria strategi pemasaran ayam KUB pada UPTD BPHMT IH Provinsi Sulawesi Barat	31
11. Prioritas alternatif strategi pemasaran ayam KUB pada UPTD BPHMT IN Provinsi Sulawesi Barat	33
12. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui konsistensi kualitas, dan diversifikasi produk.	34
13. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas Sumber Daya yang ada untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas produk.....	37
14. Sub alternatif mencari alternative pakan komersil.	39
15. Sinergi antar pihak UPTD dengan peternak lokal ayam KUB.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Perhitungan bobot faktor internal	52
Lampiran 2. Perhitungan bobot faktor eksternal	53
Lampiran 3. Perhitungan rating IFAS dan EFAS.....	54
Lampiran 4. Perhitungan bobot kriteria ST.....	58
Lampiran 5. Perhitungan bobot Image product	59
Lampiran 6. Perhitungan bobot kualitas keamanan	60
Lampiran 7. Perhitungan bobot kerja sama produsen dan konsumen.....	61
Lampiran 8. Perhitungan bobot SDM yang bermutu	62
Lampiran 9. Perhitungan bobot munculnya pesaing dengan usaha sejenis	63
Lampiran 10. Perhitungan bobot Harga pakan yang melonjak tinggi	64
Lampiran 11. Perhitungan bobot penetapan harga dengan ayam KUB lainnya	65
Lampiran 12. Perhitungan bobot permintaan pasar belum stabil	66
Lampiran 13. Perhitungan bobot alternatif strategi.....	67
Lampiran 14. Perhitungan bobot sub alternatif strategi	68
Lampiran 15. Foto kegiatan penelitian	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan suatu kegiatan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasi secara optimal. Salah satu parameter yang dapat dipergunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha ialah usaha dapat dijalankan secara efisien. Seiring dengan permintaan produk peternakan yang terus meningkat, perkembangan peternakan di Indonesia memiliki prospek bisnis yang sangat menggiurkan.

Kontribusi peternakan terhadap pembangunan pertanian, dimana industri perunggasan menjadi motor penggerak utama pengembangan usaha peternakan. Usaha peternakan ayam pada saat ini sudah begitu dikenal di kalangan masyarakat, hal ini tentunya merupakan aspek yang mengembirakan karena selain pendapatan perkapita meningkat, kebutuhan akan protein hewani tercukupi. Protein merupakan komponen kimia terpenting yang ada di dalam daging untuk proses pertumbuhan, perkembangan, dan pemeliharaan kesehatan. Kontribusi asupan protein asal ternak terhadap total konsumsi protein penduduk Indonesia hanya 10,1 % sedangkan kontribusi protein asal ternak dunia 23,9 g /kapita/hari dan akan untuk negara berkembang rata-rata 17,4 g/kapita/hari dan Indonesia hanya 5,4 g/kapita/hari dan berada pada urutan ke-158 dari 173 negara atau pada urutan ke-15 terendah (BPS, 2020). Konsumsi produk ternak Indonesia sangat rendah olehnya itu, pembangunan peternakan di Indonesia harus difokuskan untuk meningkatkan produksi dan konsumsi produk ternak yang merupakan sumber protein hewani.

Komoditas unggas merupakan pendorong utama dalam penyediaan protein hewani nasional. Kebutuhan daging ayam lokal dalam skala nasional saat ini hanya dapat terpenuhi sebesar 30%. Ayam lokal memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai sumber protein hewani, guna mendukung kemandirian pangan nasional (Sudrajat dan Isyanto 2018). Salah satu jenis usaha pada subsektor peternakan yang telah menjadi perhatian para pengambil kebijakan adalah usaha ternak ayam kampung unggul atau ayam KUB. Hal ini memberikan peluang besar untuk pengembangan usaha ayam KUB (Mayora et al., 2018).

Peternakan ayam kampung yang dulu dipelihara secara ekstensif, kini dapat dipelihara secara intensif dengan masa pemeliharaan singkat. Balai Penelitian Ternak (Balitnak) Ciawi menyeleksi ayam kampung selama enam generasi sejak tahun 1997. Ayam kampung tersebut dinamakan Ayam kampung KUB (Kampung Unggul Balitbang). Ayam KUB merupakan salah satu ayam kampung unggulan hasil seleksi sebagai galur betina penghasil telur/DOC (Sartika, 2013).

Ayam KUB merupakan ayam hasil dari seleksi ayam kampung asli yang lebih efisien dipelihara karena konsumsi pakan lebih sedikit, lebih tahan terhadap penyakit, tingkat mortalitas yang lebih rendah, pertumbuhan cepat

serta produksi telur yang lebih tinggi dibanding ayam kampung pada umumnya (Urfa et al, 2017).

Kompetisi antar produk semakin ketat, terutama dalam merebut pangsa pasar. Produk yang menasar kalangan menengah ke atas harus memenuhi standar kualitas yang tinggi serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Derasnya arus informasi juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tertentu, menjadikan efisiensi pemasaran semakin penting. Pemasaran dinilai efisien jika biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan, serta memudahkan konsumen dalam mendapatkan harga ayam KUB yang sesuai.

Penyusunan strategi pemasaran yang kurang tepat dapat menyebabkan kerugian besar dan menghambat efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang baik sebelum memasarkan produk ayam KUB. Kesalahan dalam merancang strategi pemasaran akan meningkatkan biaya pemasaran, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian besar. Untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan menguntungkan, baik bagi pelaku budidaya maupun konsumen, mereka harus memilih strategi pemasaran yang tepat. Kenyataannya, banyak yang belum mengetahui strategi dan metode pemasaran ayam KUB yang efisien untuk menghasilkan keuntungan yang optimal. Penting bagi pelaku budidaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis dengan efektif dan efisien.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, Strategi dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan tindakan yang harus dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan dalam proses pemasaran (Alhuda, 2021)

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Priansa, 2017). Istilah pemasaran dan tata niaga di Indonesia dipakai silih berganti dan mempunyai batasan yang sama yaitu kegiatan ekonomi yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Dari batasan batasan ini terlihat bahwa masalah yang dihadapi dalam pemasaran ayam KUB dimulai dari ayam keluar dari produsen hingga ketangan konsumen, termasuk didalamnya segala aturan main, pelaku bisnis di jalur pemasaran dan aspek-aspek lainnya.

UPTD BPHMT- IB (Balai Perbibitan Hijauan Makanan Ternak dan Inseminasi Buatan) Provinsi Sulawesi Barat diarahkan untuk kegiatan perbibitan dan inseminasi buatan. UPTD BPHMT IB memiliki dua Stasiun Perbibitan Ternak diantaranya IPTU Beroangin sebagai usaha perbibitan sapi bali dan IPTU Kalukku difokuskan sebagai usaha perbibitan Kambing PE dan Unggas (Itik dan Ayam KUB). Buddidaya Ayam KUB pada UPTD difokuskan sebagai penghasil DOC Ayam KUB dan Ayam KUB yang bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam rangka peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dengan populasi ayam KUB yang berjumlah 1000 ekor. Transaksi penjualan ayam KUB UPTD BPHMT IB barat tahun 2023 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Penjualan ayam KUB UPTD BPHMT IB

NO	Bulan	AYAM KUB (Rp)	TELUR AYAM (Rp)	DOC (Rp)
1	Januari	-	50,000	1,555,000
2	Februari	-	100,000	850,000
3	Maret	1,74,0000	70,000	-
4	April	345,000	150,000	495,000
5	Mei	830,000	200,000	450,000
6	Juni	200,000	100,000	-
7	Juli	-	50,000	-
8	Agustus	400,000	400,000	865,000
9	September	-	150,000	-
10	Oktober	2,711,600	404,000	-
11	November	1,180,000	50,000	-
12	Desember	1,41,000	50,000	-
Total Jumlah		Rp. 8,816,00	Rp. 1,774,000	Rp. 4,215,000

Sumber : UPTD BPHMT & IB - Provinsi Sulawesi Barat, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan ayam KUB pada tahun 2023 tidak mencapai target yang diharapkan. Transaksi penjualan ayam KUB oleh UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat di tahun 2023 mengalami pasang surut. Penjualan tertinggi hanya terjadi dibulan Oktober sedang dibulan berikutnya pada posisi yang tidak stabil.

Pemasaran ayam KUB di UPTD BPHMT IB memiliki beberapa kendala utama diantaranya sering kali terdapat ayam KUB yang tidak laku terjual sehingga berakhir afkir dikarenakan ayam telah mencapai berat badan ideal untuk mensiasati harga pakan yang mahal. Promosi dan pemasaran ayam KUB di UPTD BPHMT IB belum mencapai hasil yang diharapkan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terkait ayam KUB. Banyak peternak dan konsumen masih terbatas pemahamannya tentang keunggulan ayam KUB dibandingkan dengan ayam kampung tradisional. Informasi mengenai cara budidaya yang benar, manfaat ekonomis, serta kelebihan ayam KUB belum tersebar luas dan merata, terutama di kalangan masyarakat pedesaan yang menjadi target utama pemasaran.

Selain itu, persepsi masyarakat terhadap cita rasa ayam KUB juga menjadi tantangan yang signifikan. Meskipun ayam KUB memiliki banyak keunggulan, ada anggapan bahwa cita rasa dagingnya tidak sebaik ayam kampung tradisional, yang sudah dikenal dan disukai oleh banyak orang. Kurangnya promosi yang menyoroti kualitas rasa dan manfaat gizi ayam KUB membuat masyarakat tidak terlalu tertarik untuk mencoba atau mengonsumsinya. Hal ini menyebabkan rendahnya permintaan pasar terhadap ayam KUB, meskipun potensi produksinya tinggi.

Kombinasi antara kurangnya pengetahuan dan persepsi negatif mengenai cita rasa ayam KUB ini menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran ayam KUB di UPTD BPHMT IB. Upaya promosi yang dilakukan selama ini belum mampu mengubah pandangan masyarakat secara signifikan, sehingga produk ini belum berhasil menarik minat yang luas di pasar. Oleh karena demikian, diperlukan strategi yang lebih efektif dan terarah. Edukasi yang lebih intensif tentang keunggulan ayam KUB, termasuk aspek budidaya dan kualitas rasanya, harus ditingkatkan melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat luas. Kegiatan berupa penyuluhan promosi fokus pada memperkenalkan keunggulan ayam KUB dibandingkan ayam Kampung biasa perlu diperkuat. Dengan demikian, diharapkan masyarakat akan lebih tertarik untuk mengenal dan mengonsumsi ayam KUB, yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan dan pemasaran produk ini di UPTD BPHMT IB.

Ketatnya persaingan dengan ayam kampung biasa membuat pihak UPTD harus pandai menawarkan keunggulan produknya. Selain itu, pihak UPTD juga dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat diterapkan di lapangan sehingga memberikan efek keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi tingginya tingkat kepuasan konsumen.

Peternakan ayam kampung, Ayam KUB khususnya sangat prospektif, mengingat kebutuhan akan protein hewani bersumber dari daging unggas semakin meningkat. Kegiatan pemasaran adalah proses yang sangat penting karena kegiatan pemasaran yang tepat akan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Selain itu strategi pemasaran yang tepat akan memastikan daya serap produksi ayam KUB memberi manfaat yang lebih maksimal untuk semua pihak yang bergerak dibidang ini sehingga pengembangan produksi Ayam KUB bisa menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sulawesi Barat. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Ayam Kub (Kampung Unggul Balitbangtan) pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat.”**

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran ayam KUB pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat. Analisa strategi pemasaran ayam KUB akan sangat bermanfaat dalam merumuskan kebijakan pembangunan peternakan dan pemasaran ayam KUB pada sehingga dapat memberikan kontribusi pendapatan pada UPTD mengingat UPTD menjadi tempat budidaya ayam KUB, juga dengan harapan ayam KUB dapat menjadi komoditas yang disegani masyarakat dengan pertimbangan bahwa ayam KUB memiliki keunggulan yang lebih baik jika dibandingkan dengan ayam kampung biasa. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

Apa prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran ayam KUB hasil seleksi Balitnak pada UPTD UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi prioritas terkait pemasaran ayam KUB hasil seleksi Balitnak pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk segala pihak yang terkait dalam pemasaran ayam KUB diantaranya:

1. Bagi UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam penetapan pembangunan peternakan khususnya dalam pemasaran ayam KUB.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Ayam KUB pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat” yang dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Maret 2024 yang bertempat di UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul menggunakan angka. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti terkait dengan strategi pemasaran ayam KUB pada UPTD BPHMT-IB Provinsi Sulawesi Barat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami efektivitas dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, serta bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal mempengaruhi hasil pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam mengenai pelaksanaan strategi pemasaran ayam KUB dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Analisis ini juga akan mencakup evaluasi terhadap metode yang digunakan, serta dampak dari strategi pemasaran terhadap kinerja dan daya saing produk di pasar.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah pengambil keputusan (Informan kunci) serta orang-orang yang dianggap memiliki peran dalam agribisnis ayam KUB.

Menurut Ariliusra dan games (2020) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan melibatkan beberapa narasumber yang berkompeten atau berkaitan dengan penelitian ini. Sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan.

Hal ini dikarenakan metode AHP mensyaratkan ketergantungan pada sekelompok ahli sesuai dengan jenis spesialis terkait dalam pengambilan keputusan. Selain itu, responden yang dilibatkan harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang permasalahan. Kriteria responden /

informan dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat langsung dengan dunia pemasaran dalam jangka waktu yang cukup lama, memiliki pengetahuan mendalam terkait dengan dunia pemasaran juga petrenakan ayam KUB. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang *expert* (yang berkompeten dibidangnya), dijabarkan sebagai berikut:

1. Pihak pihak yang memiliki kewenangan dalam mengambil keputusan (*decision makers*) dalam hal pemasaran Ayam KUB, yaitu Pihak pemerintah (Dinas Pertanian Provinsi Sulawesi Barat) dalam hal ini Kepala UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat, Kepala Perbibitan BPHMT IB Provinsi Sulawesi Barat serta Akademisi (2 orang).
2. Pesaing (2 orang) yakni pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran ayam KUB dan berkompetisi di pasar yang sama.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif
Merupakan jenis data yang berupa angka angka berdasarkan hasil kuisisioner dari para *expert*.
2. Data Kualitatif
Merupakan jenis data yang berupa informasi dari beberapa informan mengenai strategi pemasaran ayam KUB pada UPTD BPHMT IB Provinsi Sulawesi Selatan.

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer
Merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung bersumber dari hasil pengamatan dilokasi penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa kuisisioner.
2. Data Sekunder
Merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur serta laporan juga dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. Wawancara (*In-depth Interview*): Moelong (2005) mendefinisikan wawancara sebagai proses menggali informasi secara terbuka, bebas dan mendalam dengan masalah dan fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian. Wawancara dalam penelitian ini merupakan jenis wawancara yang dilakukan untuk menentukan variable variable yang akan digunakan dalam penelitian yaitu menentukan kriteria yang akan digunakan dalam penentuan Strategi Pemasaran.
- b. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada responden dengan membuat daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dibuat.

- c. Observasi: Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.
- d. Studi pustaka: Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan referensi sebagai rujukan yang berkaitan dengan penelitian.

2.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan alternative strategi dan menentukan prioritas startegi. Alat analisis data yang digunakan adalah matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT serta AHP. Metode deskriptif dilakukan dengan pengumpulan data untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk membuat matriks IFAS dan EFAS. Hasil analisis didapatkan dari matriks IFAS dan EFAS dimasukkan ke diagram SWOT untuk mengetahui posisi UPTD saat ini, kemudian di lakukan tahapan pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT sehingga diperoleh alternatif strategi yang layak bagi UPTD. Selanjutnya dengan menggunakan AHP dilakukan pemilihan prioritas strategi pemasaran yang sesuai dari beberapa prioritas strategi yang ada. Untuk lebih jelas diuraikan sebagai berikut:

2.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk merumuskan strategi dalam memasarkan ayam KUB pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dibagi menjadi dua (2) tahap yaitu: Identifikasi Lngkungan Internal dan Indentifikasi Lingkungan Eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sementara indentifikasi lingkungan eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat dengan cara mengidentifikasi serta evaluasi dari segi aspek yang dianggap mempengaruhi UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat dari sisi sumber daya manusia, pemasaran dan pengembangan UPTD.

Lingkungan eksternal dibagi menjadi 3 yaitu lingkungan makro, mikro dan lingkungan perusahaan, tetapi dalam hal menyesuaikan dengan tujuan penelitian maka penulis hanya menuliskan hal hal diantara ketiganya yang dianggap lebih penting dan menyumbang pengaruh yang cukup besar seperti persaingan usaha dengan bisnis yang sejenis dan persaingan dengan usaha ayam kampung biasa, serupa yang ada di wilayah Mamuju. Selanjutnya,

dilakukan pemberian bobot untuk menentukan nilai relatif tingkat kepentingan faktor.

- Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan bobot dari faktor internal dan eksternal adalah *pairwise comparison*.

Penentuan nilai bobot menggunakan *pairwise comparison*. Riyanto (2021) menjelaskan terdapat beberapa tahapan penyelesaian *Pairwise Comparison* yaitu sebagai berikut:

1. Matriks perbandingan berpasangan
Penentuan tingkat kepentingan dan definisi dari nilai numeric. Skala perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Skala Perbandingan Berpasangan

Nilai	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

Sumber: Saaty, 2009

2. Hasil penilaian responden kemudian dirata-rata menggunakan *geometric mean*/rata-rata geometri, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a_{ij} = (Z_1 Z_2 Z_3 \dots Z_n)^{1/n}$$

3. Hasil dari setiap perbandingan berpasangan ditampilkan dalam sebuah matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*).
4. Bagi masing-masing elemen pada kolom tertentu dengan nilai jumlah kolom tersebut.
5. Hasil tersebut kemudian dinormalisasi untuk mendapatkan vector eigen matriks.
6. Menghitung konsistensi indeks dengan rumus sebagai berikut:
 $CI = (\lambda_{maks} - n) / (n-1)$
7. Menghitung Rasio Konsistensi
 $CR = CI / RI$

- Pemberian nilai rating pada matriks IFAS dan EFAS

Pada kolom rating, berikan peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4 (sangat kuat), 2 (lemah), 3 (kuat) sampai 1 (sangat lemah) yang didasarkan pada tanggapan para responden saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan yang diberikan para responden saat ini dalam menghadapi masing-masing faktor eksternal dan internal. Selanjutnya dilakukan penjumlahan pada skor secara vertikal untuk mendapat nilai skor total pembobotan. Tabel pemberian nilai rating dapat dilihat dalam tabel. 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. *Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary*

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strengt</i>):			
1.
2.
Total			
Kelemahan (<i>Weakness</i>):			
1.
2.
Total			

Sumber: David, 2006

Tabel 4. *Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>):			
1.
2.
Total			
Ancaman (<i>Threats</i>):			
1.
2.
Total			

Sumber: David, 2006

2.6.2 Diagram SWOT

Sebelum merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT, dibuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Diagram SWOT merupakan tahapan pencocokan pada proses formulasi strategi. Diagram ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi lingkungan bisnis. Diagram SWOT membantu mengidentifikasi dan menganalisis empat komponen utama: kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang bersifat internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Dengan memetakan keempat komponen tersebut, perusahaan dapat lebih memahami faktor-faktor apa saja yang memberikan keunggulan kompetitif, tantangan yang harus diatasi, serta potensi yang dapat dimanfaatkan dan risiko yang perlu diantisipasi dalam menjalankan bisnisnya.

Proses ini juga memungkinkan manajemen untuk merumuskan strategi yang selaras dengan situasi perusahaan. Strategi yang efektif akan berfokus pada memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta meminimalkan dampak dari kelemahan internal dan ancaman eksternal. Dengan demikian, diagram SWOT menjadi alat analisis yang penting dalam merumuskan strategi yang tangguh dan berkelanjutan bagi perkembangan perusahaan.

2.6.3 Merumuskan Strategi Menggunakan SWOT

Matriks SWOT terdiri dari empat unsur yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dari matriks SWOT akan diperoleh empat tipe alternatif strategi, yaitu : strategi S-O (*strengths-opportunities*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*), strategi S-T (*strengths-threats*) dan strategi W-T (*weaknesses-threats*). Hasil dari pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai oleh perusahaan. Diagram SWOT sebagaimana dijelaskan pada gambar 1 berikut.

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal		
Opportunity (O)	SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	ST Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2018

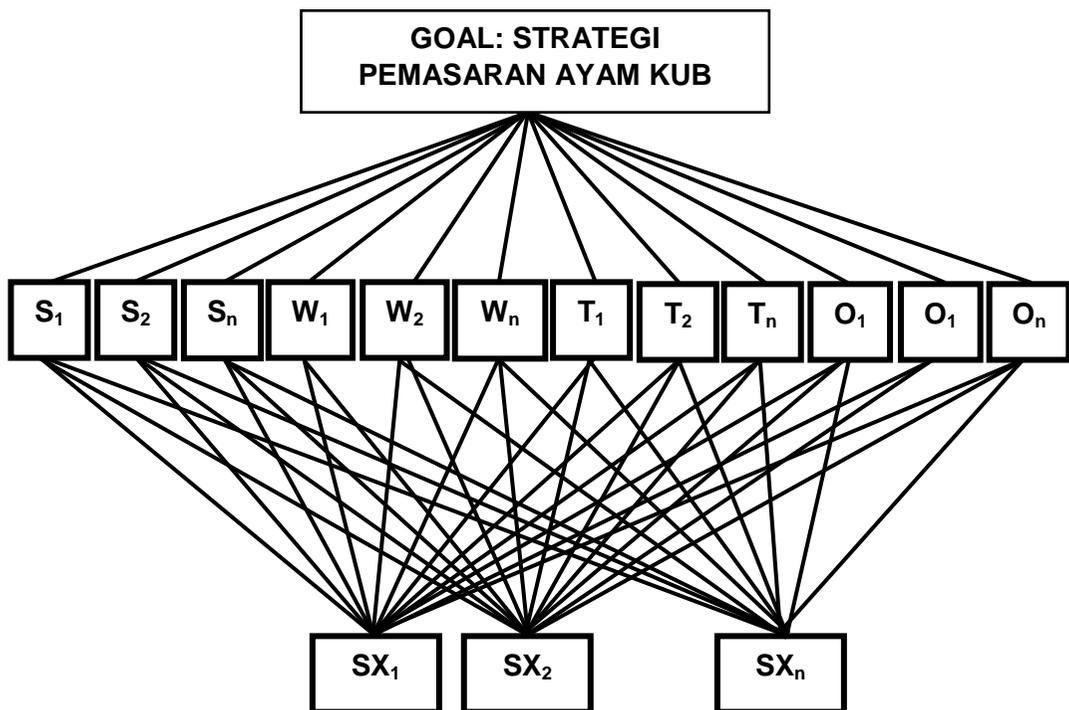
Gambar 1. Matriks SWOT

2.6.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Setelah mendapatkan alternative strategi berdasarkan analisis SWOT, selanjutnya adalah melakukan indentifikasi strategi prioritas terbaik yang akan diaplikasikan dalam strategi pemasaran UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). AHP merupakan metode yang tepat untuk mendapatkan strategi prioritas terbaik diantara berbagai alternative strategi yang diperoleh dari metode SWOT, dikarenakan menggunakan informan yang *expert* dibidangnya dalam memberikan nilai bobot pada setiap kriteria. AHP membantu pengambilan keputusan yang komprehensif karena sifatnya yang multi atribut untuk menangani masalah yang kompleks baik aspek kualitatif maupun kuantitatif. Pelaksanaan metode AHP dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

2.6.4.1 Melakukan penyusunan struktur hirarki masalah

Penggunaan metode AHP, kriteria biasanya disusun dalam bentuk hirarki. Kriteria dalam penelitian ini merupakan kriteria yang dipakai dalam penentuan strategi pemasaran ayam KUB. Masalah penentuan strategi prioritas pemasaran ayam KUB disusun dalam tiga level hirarki. Level 1 merupakan tujuan, Level kedua (2) merupakan alternatif strategi terpilih, selanutnya level ketiga merupakan priotitas strategi yang akan dipilih. Berikut digambarkan struktur hirarki masalah pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Hirarki Masalah

Keterangan:

S_{1-n} = Kekuatan 1-5

W_{1-n} = Kelemahan 1-5

O_{1-n} = Peluang 1-5

T_{1-n} = Ancaman 1-5

SX_{1-n} = Priotitas Strategi Pemasaran Ayam KUB pada UPTD BPHMT- IB Provinsi Sulawesi Barat

2.6.4.2 Membuat matriks perbandingan berpasangan

Matriks perbandingan berpasangan menggambarkan kontribusi relatif berpengaruh setiap elemen terhadap masing masing tujuan kriteria yang setingkat didalamnya. Matriks perbandingan berpasangan dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Penilaian									Kriteria								
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A
B																		B
C																		C

Skala yang digunakan dalam perbandingan berpasangan merupakan skala dasar 1-9 yang disusun Saaty (2009). Skala berbandingannya dapat dilihat pada Tabel 3.

1. Menghitung bobot prioritas dari masing masing variabel pada level 2 (kriteria).

Langkah langkahnya sebagai berikut:

- Melakukan perbandingan berpasangan dari masing masing kriteria. Matriks perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 1
- Hasil penilaian responden kemudian dirata ratakan menggunakan *geometric mean*/rata rata geometri. Hal ini dilakukan karena AHP hanya memerlukan satu jawaban untuk matriks perbandingan. Teori rata rata geometric secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$a_{ij} = (Z_1 Z_2, Z_3, \dots, Z_n)^{1/n}$$

Dengan :

 - a_{ij} = Nilai rata rata perbandingan berpasangan kriteria A_j dengan A_i untuk n partisipan
 - Z = Nilai perbandingan antara A_j dengan A_i untuk partisipan i dengan $i = 1, 2, 3, \dots, n$
 - n = jumlah partisipan
- Hasil dari setiap perbandingan berpasangan ditampilkan dalam sebuah matriks perbandingan kriteria (*Pairwise Comparison*)
- Bagi masing masing elemen pada kolom tertentu dengan nilai jumlah kolom tersebut.
- Hasil tersebut kemudian dinormalisasi untuk mendapatkan *vector eigen* matriks dengan merata ratakan jumla baris terhadap lima kriteria.

Perhitungan di atas menunjukkan *vector eigen* yang merupakan bobot prioritas keempat kriteria terhadap tujuan.

- f. Menghitung Indeks konsistensi dengan langkah sebagai berikut:
- Kalikan nilai matriks perbandingan awal dengan bobot.
 - Kalikan jumlah baris dengan bobot.
 - Menghitung λ_{maks} dengan menjumlahkan hasil perkalian di atas dibagi dengan n.
 - Mengitung indeks konsistensi
- $$CI = (\lambda_{maks} - n) / (n-1)$$

Keterangan :

CI = Indeks konsistensi

λ_{maks} = eigenvalue maksimum

n = orde matriks

- g. Menghitung Rasio Konsistensi AHP

Mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi yang dirumuskan :

$$CR = CI / RI$$

Keterangan:

CR = *Consistency Ratio*

RI = *Random Indeks*

Nilai RI dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Random Consistency Index

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Sumber: Saaty 2009

Pengukuran konsistensi ini dimaksudkan untuk melihat ketidakkonsistenan respon yang diberikan responden jika $CR < 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan konsisten. Jika $CR > 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan tidak konsisten. Sehingga, jika tidak konsisten maka pengisian nilai nilai pada matriks berpasangan pada unsur kriteria maupun alternative harus diulang.

2. Menghitung bobot prioritas dari masing masing variable pada level 2 (Kriteria) dari masing masing kriteria dalam pemilihan strategi pemasaran seperti langkah 3. Kemudian menentukan *global priority*/ prioritas global dengan cara mengalikan *local priority*/prioritas dari masing masing kriteria dengan prioritas lainnya.

3. Menghitung bobot/prioritas dari masing masing variable pada level 3 yaitu bobot setiap strategi dibandingkan dengan masing masing kriteria seperti langkah diatas.

4. Setelah mengetahui bobot masing masing kriteria dan bobot dari masing masing strategi kemudian menentukan prioritas strategi yang akan dipilih. Nilai keseluruhan dari masing masing strategi yaitu jumlah keseluruhan dari perkalian bobot strategi dengan bobot kriteria. Strategi prioritas yang dipilih adalah yang memiliki nilai paling tinggi