

**PENENTUAN STRATEGI PRIORITAS UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
UMKM SOTO AYAM SURABAYA “MBAK SRIE” MENGGUNAKAN ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS**

***DETERMINATION OF PRIORITY STRATEGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF
MSMEs SOTO AYAM SURABAYA “MBAK SRIE” USING ANALYTICAL HIERARCHY
PROCESS***

Alfando Putrantyo Wiratama^{1*}, Roni Kastaman², Boy Macklin Pareira Prawiranegara³

^{1*}(Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran)

(Email: alfando.putrantyo@gmail.com)

²(Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran)

(Email: roni.kastaman@unpad.ac.id)

³(Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran)

(Email: boy.macklin@unpad.ac.id)

*Penulis korespondensi: alfando.putrantyo@gmail.com

ABSTRACT

Small and medium micro enterprises are growing in Indonesia. Based on data sourced from (B, 2016) the number of non-agricultural micro and small enterprises amounted to 26,073,689 units. The development of micro, small, and medium enterprises resulted in intense competition. Quality is important for business actors to be able to compete. Customer satisfaction can be determined based on the quality provided to customers. Soto Ayam Surabaya "mbak SRie" is a micro-enterprise engaged in providing restaurant or food stall services that have problems regarding the quality provided to customers. This study aims to determine the prioritized strategies to improve the quality of Soto Ayam Surabaya "mbak SRie" by using Analytical Hierarchy Process (AHP) through ExpertChoice software. Based on the results of interviews conducted with business owners, 8 strategies can be considered. The results of the combination between the first and second owners using the AHP method and ExpertChoice software obtained priority strategies in the form of starting digitization with a weight value of 0.308, improving packaging with a weight value of 0.206 and planning to get a halal certificate with a weight value of 0.122.

Keywords: *quality, Analytical Hierarchy Process (AHP), ExpertChoice.*

ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah semakin berkembang di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari (Badan Pusat Statistik, 2016) jumlah usaha mikro kecil non pertanian berjumlah 26.073.689 unit Berkembangnya usaha mikro kecil menengah mengakibatkan persaingan yang ketat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha agar dapat bersaing. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan kualitas yang diberikan untuk pelanggan. Soto Ayam Surabaya “mbak SRie” merupakan salah usaha mikro yang bergerak dalam jasa penyedia makan restoran atau warung makan yang memiliki permasalahan mengenai kualitas yang diberikan untuk pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diprioritaskan guna meningkatkan kualitas dari Soto Ayam Surabaya “mbak SRie” dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan menggunakan *software*

ExpertChoice. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dihasilkan 8 strategi yang dapat dipertimbangkan. Hasil kombinasi antara pemilik pertama dan kedua dengan menggunakan metode AHP dan *software ExpertChoice* didapatkan strategi prioritas berupa memulai digitalisasi dengan nilai bobot sebesar 0,308, memperbaiki kemasan dengan nilai bobot sebesar 0,206 dan merencanakan mendapatkan sertifikat halal dengan nilai bobot sebesar 0,122.

Kata kunci: Kualitas, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, *ExpertChoice*.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang bersumber dari (Badan Pusat Statistik, 2016) jumlah usaha mikro kecil non pertanian berjumlah 26.073.689 unit dengan distribusi bidang usaha paling besar adalah perdagangan besar dan eceran (reparasi dan konstruksi) sebesar 46,38% sebesar 12.097.326 unit usaha, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum sebesar 16,83% dengan jumlah unit sebanyak 4.431.154 unit usaha dan industri pengolahan sebesar 16,59% dengan jumlah unit sebanyak 4.348.459 unit usaha serta usaha mikro berkontribusi terhadap PDB nasional sebanyak 34,12% dengan jumlah dan usaha kecil sebesar 8,91%. Dapat disimpulkan bahwa UMKM termasuk usaha yang mempengaruhi perekonomian Indonesia.

Berkembangnya unit usaha yang ada di Indonesia tidak serta merta membangun lingkungan usaha tanpa masalah. Permasalahan yang terjadi karena banyaknya unit usaha sangat dirasakan terutama oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Permasalahan tersebut seperti permodalan yang sulit, menentukan atau memperluas pemasaran, persaingan usaha yang ketat, bahan baku yang sulit, kurangnya kecakapan dalam manajerial, kurangnya keahlian dalam manajemen keuangan, dan aturan kebijakan (Sulaeman, 2004).

Banyaknya jumlah unit usaha yang berdiri di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif guna meningkatkan kualitas produk yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pasar dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha guna memenuhi kepuasan konsumen dan apabila usaha tersebut ingin bersaing serta bertahan hidup, maka kualitas produk perlu diperhatikan. Menurut (Feigenbaum, 1983) “kualitas adalah segala hal mengenai unik atau khasnya suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha sehingga konsumen dapat terpenuhi kepuasannya oleh produk atau jasa yang diberikan”.

Salah satu unit usaha UMKM adalah Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie”. Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” merupakan salah satu usaha yang masuk dalam kategori UMKM atau usaha mikro yang masih dikelola oleh keluarga dan tidak ada karyawan dengan jumlah penjualan tidak mencapai 300 juta rupiah/tahun karena tergolong UMKM menjadikan usaha Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” rentan untuk tutup usaha. Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” merupakan UMKM yang masih tradisional dengan memiliki beberapa masalah seperti persaingan pasar, kurangnya kontrol kualitas, dan kurang memperhatikan kepuasan pelanggan dengan salah satu contoh masalah mengenai kualitas adalah seperti masalah kehalalan dan higienisan dari produk soto ayam. Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas lainnya adalah UMKM yang masih tradisional dan bisa dibilang tertinggal dari dunia industri sekarang bahkan belum mengenal digitalisasi sedangkan pemerintah terus mendukung upaya agar UMKM dapat terdigitalisasi (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).

Kualitas perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2015) “kepuasan adalah perasaan senang atau

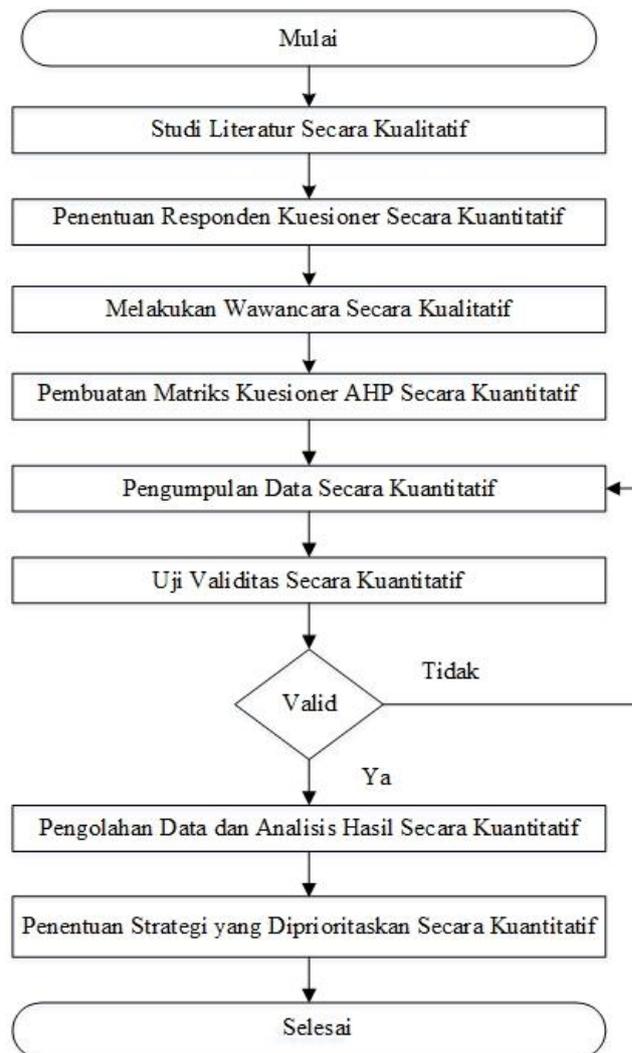
kecewa dari manusia yang didapatkan setelah membandingkan suatu produk, jasa atau kinerja yang dirasakan atau pelayanan yang diterima sesuai keinginan dan jika semua hal tersebut dianggap tidak layak atau kurang dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas begitu sebaliknya apabila semua hal tersebut dianggap memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas”. Kepuasan pelanggan yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor atau aspek. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan (Irawan, 2003) maka pelaku usaha perlu strategi-strategi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas.

Beragamnya strategi peningkatan kualitas perlu diprioritaskan untuk menyeleksi strategi yang dapat diterapkan dan dilakukan oleh pelaku usaha. Proses penyeleksian strategi kualitas untuk dijadikan sebagai prioritas strategi dapat menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah skema dasar dalam menentukan pengambilan keputusan. AHP dirancang untuk menentukan keputusan yang terbaik secara masuk akal dan intuitif serta alternatif keputusan yang lain dipertimbangkan dengan memperhatikan beberapa kriteria (Saaty & Vargas, 2012). Penggunaan AHP dapat dilakukan pada subsektor penyedia makanan atau usaha kuliner seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi et al., 2011) menggunakan AHP sebagai salah satu alat untuk memprioritaskan suatu permasalahan pada UMKM bidang kuliner. Sebagai metode, AHP memiliki kelebihan apabila digunakan untuk membantu dalam menentukan keputusan. Menurut (Munthafa & Mubarak, 2017) kelebihan dari penggunaan AHP diantaranya adalah dapat “menyelesaikan masalah yang kompleks atau yang luas kedalam sebuah model yang dapat mudah dipahami, dalam metode AHP ada skala yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan dan dapat digunakan untuk sistem atau elemen-elemen yang tidak memiliki hubungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diprioritaskan guna meningkatkan kualitas dari soto ayam Surabaya dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya atau dapat diaplikasikan kedalam proses integrasi dengan metode *Quality Functional Deployment* (QFD).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” yang berada di Jalan Wibawa Mukti, Kelurahan Jatisari, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Selain itu, dalam melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk wawancara terhadap pengelola usaha dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kualitas dengan menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga, sedangkan metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menentukan responden, pembuatan matriks, pengumpulan data, validitas, pengolahan data, menentukan strategi yang diprioritaskan. Tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penentuan Strategi Prioritas Peningkatan Kualitas

1. Studi Literatur

Tahapan penelitian dimulai dengan melakukan studi literatur terlebih dahulu. Studi literatur akan berguna untuk mengetahui metode serta alat yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kemasan.

Atribut-atribut yang digunakan berdasarkan dimensi variabel namun tidak semua dimensi dari teori digunakan. Dimensi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas harga menggunakan referensi dari teori-teori yang ada. Dimensi atribut kualitas produk untuk makanan adalah halal dan higienis, rasa, aroma, penampilan, jumlah porsi, warna, kemasan. Dimensi atribut untuk kualitas pelayanan adalah kredibilitas, akses, komunikasi, kenyamanan dan kebersihan. Dimensi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, harga sesuai daya saing. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Atribut Kualitas

No.	Variabel	Atribut/Dimensi
1.	Kualitas Produk	Halal dan Higienis Rasa Aroma Penampilan Jumlah Porsi Warna
2.	Kualitas Pelayanan	Kemasan Kejujuran Kemudahan Menjangkau Komunikasi Kenyamanan Kebersihan
3.	Harga	Harga sesuai kualitas Kesesuaian Harga terhadap Daya Saing

2. Penentuan Responden

Tahapan penelitian ini menggunakan responden ahli. Responden ahli dipilih karena sumber informasi yang diberikan akan digunakan sebagai sumber data penelitian dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 2 responden ahli yaitu kedua pemilik dan pengelola usaha dari Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie”

3. Melakukan Wawancara

Tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik sekaligus pengelola usaha dengan tujuan wawancara adalah mengetahui strategi-strategi peningkatan kualitas yang ingin diterapkan berdasarkan hasil dari kepuasan pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk, kualitas harga dan kualitas pelayanan. Strategi-strategi untuk meningkatkan kualitas ditentukan oleh pemilik sekaligus pengelola usaha. Penentuan respon teknis yang dilakukan oleh responden ahli dibantu menggunakan metode AHP dengan menggunakan *software ExpertChoice11*.

4. Pembuatan Matriks

Kuesioner yang ditujukan untuk responden ahli atau pemilik usaha, pemilik usaha pada penelitian ini sebagai pengelola usaha. Membuat matriks *Pairwise Comparison* (Perbandingan Berpasangan). Pembuatan matriks ini bertujuan untuk menentukan prioritas dari responden ahli. Pembuatan matriks perbandingan berpasangan ini dilakukan terhadap terhadap level strategi.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap selanjutnya yang ditujukan untuk menentukan nilai dari matriks berdasarkan pendapat ahli. Penentuan nilai dari matrik perbandingan akan ditentukan oleh pendapat responden ahli. Nilai yang akan digunakan untuk mengisi matrik perbandingan berdasarkan nilai skala dari metode AHP. Nilai skala pada AHP dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Skala Penilaian AHP

Intensitas	Definisi
Kepentingan	

1	Sama penting antara 2 elemen
2	Lemah
3	Sedikit lebih penting dari elemen lainnya
4	Sedang
5	Lebih penting dibanding elemen yang lain
6	Kuat
7	Sangat lebih penting dibanding elemen yang
8	lain
9	Sangat Kuat
	Mutlak lebih penting dibanding elemen yang lain

6. Uji Validitas

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai dari matrik perbandingan tahapan selanjutnya adalah uji validitas. Perhitungan pada penelitian ini akan menggunakan AHP, dalam perhitungan menggunakan AHP dibutuhkan sebuah pengujian guna memverifikasi data yang diperoleh. Perhitungan validitas di AHP menggunakan hasil dari konsistensi rasio. Konsistensi rasio bisa didapatkan dengan cara membagi konsistensi indeks dengan indeks acak, dengan rumus :

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

Pengujian ini menggunakan hasil data yang diperoleh dari responden ahli. Pengujian dikatakan valid atau dipertanggungjawabkan apabila nilai dari konsistensi rasio yang didapat bernilai lebih kecil atau sama dengan 0,1, demikian hasil data yang diperoleh dari responden ahli dapat dipertanggungjawabkan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk validasi data dengan AHP adalah sebagai berikut :

a Perhitungan *vector eigen*

Perhitungan *vector eigen* didapat setelah mengetahui nilai matrik normalisasi. Dengan cara, matrik normalisasi diperoleh dengan cara membagi nilai dari masing-masing sel dengan nilai total pada masing-masing kolom, sehingga didapatkan nilai normalitas. *Vector eigen* didapatkan setelah merata-ratakan nilai normalisasi atau menjumlahkan nilai normalisasi dan dibagi dengan jumlah kolom yang ada.

b Perhitungan untuk menentukan nilai *eigen* maksimum atau λ maksimum.

Penentuan *eigen* maksimum didapatkan dengan cara jumlah nilai dari setiap kolom sebelum dinormalisasi dikali dengan nilai *vector eigen* yang didapat. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai *eigen* maksimum adalah :

$$\lambda \text{ maks} = \Sigma(\text{jumlah kolom ke } -j \times V_{pi} \text{ untuk } i=j)$$

c Menentukan nilai dari *Consistency Index* atau CI dengan rumus :

$$CI = \frac{\lambda \text{ maks} - n}{n - 1}$$

d Perhitungan nilai Rasio Konsistensi (CR). Rasio konsistensi dihitung guna untuk mengetahui apakah pendapat dari responden ahli dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Nilai rasio konsistensi yang didapat bila tidak melebihi 10% atau 0,1, maka pendapat dari respon ahli dapat dipertanggungjawabkan. Rasio Konsistensi dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai dari indeks konsistensi (CI) dengan Indeks acak (RI) dan rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

- e Menentukan nilai bobot alternatif dari matriks berpasangan sehingga didapatkan alternatif respon teknis berdasarkan besarnya bobot.

7. Pengolahan Data Dan Analisis Data

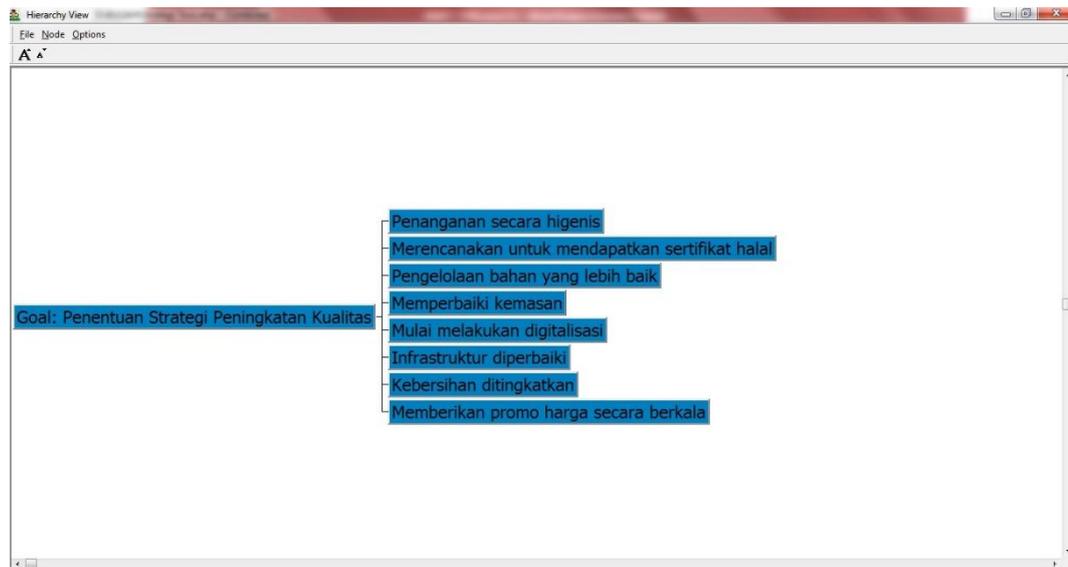
Tahapan selanjutnya setelah data valid atau dapat dipertanggungjawabkan adalah mengolah data dan menganalisis data. Pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan berdasarkan metode AHP dan dengan menggunakan *software ExpertChoiceII* dengan hasil yang didapat adalah berupa analisis prioritas dari level kriteria dan strategi.

8. Penentuan Strategi Prioritas

Penentuan strategi peningkatan kualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan didapat berdasarkan dari hasil respon teknis dengan nilai bobot alternatif tertinggi. Bobot alternatif dari strategi yang diperlukan didapatkan setelah menggunakan metode AHP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal untuk menentukan strategi peningkatan kualitas, yaitu dengan cara wawancara dan dengan cara *brainstorming* dengan pemilik sekaligus pengelola. Berdasarkan hasil wawancara dan *brainstorming* dengan menggunakan atribut dan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga sebagai acuannya diperoleh beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie”. Strategi-strategi tersebut dapat dilihat pada hirarki di Gambar 2.



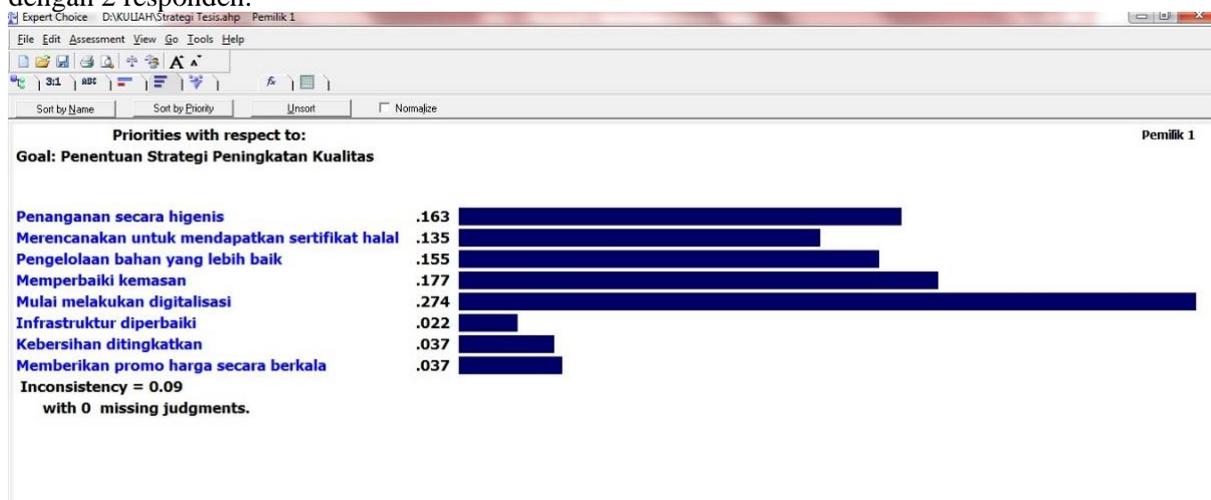
Gambar 2. Hierarki Strategi Peningkatan Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara dan *brainstorming* dengan didasari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga maka didapatkan beberapa strategi yang dianggap dapat meningkatkan kualitas dari Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie”, yaitu penanganan secara higienis, merencanakan untuk mendapatkan sertifikat halal, pengolahan bahan yang lebih baik, memperbaiki kemasan, mulai melakukan digitalisasi, perbaikan infrastruktur, peningkatan kebersihan, memberikan promo harga secara berkala.

Berikut merupakan penjelasan strategi yang akan digunakan oleh pemilik dan pengelola UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie”.

- 1) Melakukan penanganan secara higienis dengan cara seperti menggunakan sarung tangan ketika menyentuh bahan.
- 2) Merencanakan untuk mendapatkan sertifikat halal.
- 3) Pengolahan yang lebih, seperti resep bumbu yang digunakan, memasak bumbu yang digunakan hingga matang, tidak terlalu lama, dan tidak terlalu sebentar.
- 4) Memperbaiki kemasan yang sebelumnya menggunakan plastik biasa menjadi kemasan yang lebih baik dan bagus.
- 5) Mulai melakukan digitalisasi.
- 6) Melakukan perbaikan infrastruktur mulai dari infrastruktur pemasaran, infrastruktur distribusi dan lainnya.
- 7) Meningkatkan dan menjaga kebersihan dengan cara membersihkan lingkungan warung secara rutin.
- 8) Mengadakan promo harga secara berkala.

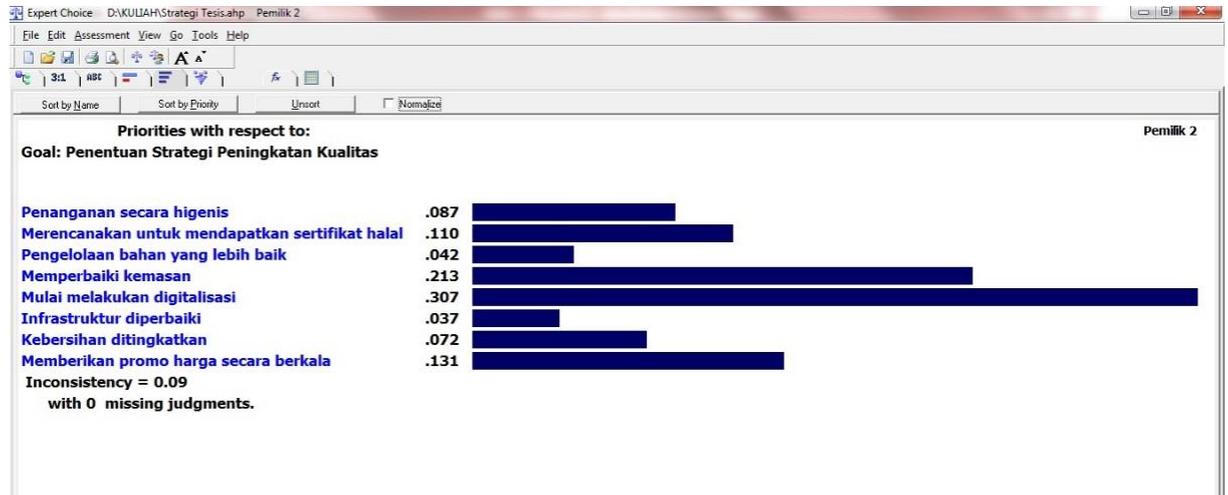
Berdasarkan hirarki, maka dapat ditentukan strategi prioritas peningkatan kualitas dengan menggunakan metode AHP dan *software ExpertChoice*. Hasil dari penggunaan metode AHP dengan 2 responden.



Gambar 3. Hasil AHP Prioritas Strategi Peningkatan Kualitas Pemilik Pertama

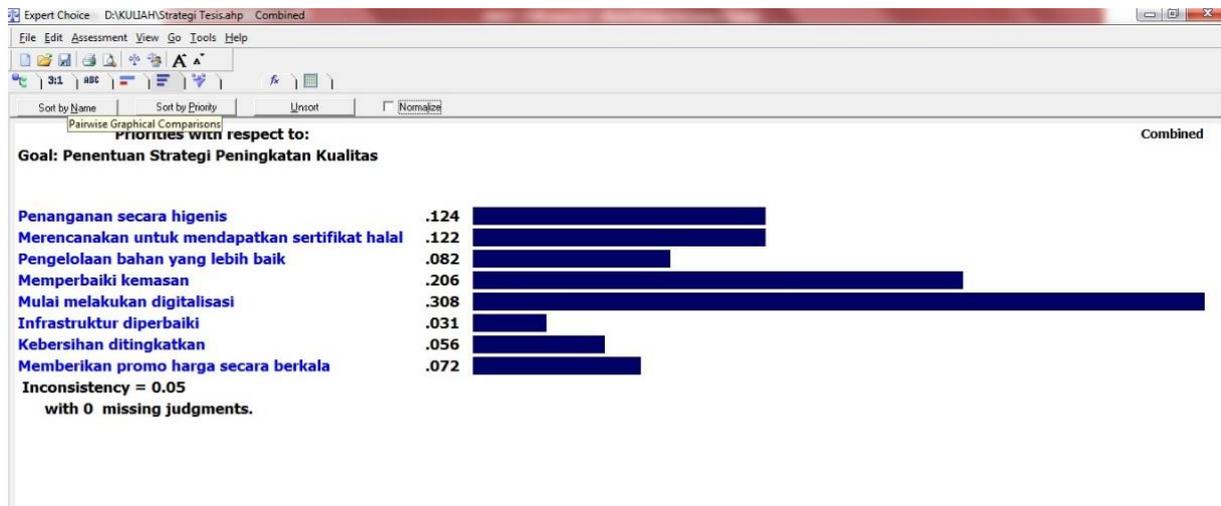
Hasil kuesioner AHP yang dilakukan oleh pemilik pertama UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” menggunakan *software ExpertChoice*, seperti pada Gambar 3 dihasilkan nilai *inconsistency* sebesar 0,09 yang mengartikan bahwa hasil pengisian kuesioner hasilnya adalah valid karena nilai *inconsistency* kurang dari 0,1. Strategi yang dihasilkan dari pemilik pertama UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” dengan berdasarkan nilai bobot dari yang terbesar adalah strategi melakukan digitalisasi dengan nilai sebesar 0,274 setelah itu strategi selanjutnya adalah memperbaiki kemasan dengan nilai bobot sebesar 0,177. Strategi terbesar ketiga dengan nilai bobot sebesar 0,163 yaitu penanganan secara higienis. Strategi selanjutnya adalah pengolahan bahan yang lebih baik dengan nilai bobot sebesar 0,155 dan strategi selanjutnya yang memiliki nilai bobot sebesar 0,135 adalah merencanakan untuk mendapatkan sertifikat halal. Strategi peningkatan kualitas selanjutnya dengan nilai bobot sebesar 0,037 adalah melakukan kebersihan dan memberikan promo harga secara berkala. Strategi peningkatan kualitas yang memiliki nilai bobot terendah untuk pemilik pertama adalah perbaikan infrastruktur dengan nilai bobot sebesar 0,022. Berdasarkan nilai bobot tersebut

hasilnya adalah bahwa pemilik pertama UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” lebih memilih melakukan digitalisasi untuk meningkatkan kualitas.



Gambar 4. Hasil AHP Strategi Peningkatan Kualitas Pemilik Kedua

Hasil kuesioner AHP yang dilakukan oleh pemilik kedua dari UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” pada Gambar 4 menggunakan *software ExpertChoice* menghasilkan nilai *inconsistency* sebesar 0,09 yang mengartikan bahwa hasil pengisian kuesioner dapat dikatakan valid karena nilai *inconsistency* kurang dari 0,1. Strategi yang dihasilkan dari pemilik kedua UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” dengan dengan nilai bobot dari yang terbesar adalah strategi melakukan digitalisasi dengan nilai sebesar 0,307. Setelah itu, strategi selanjutnya adalah memperbaiki kemasan dengan nilai bobot sebesar 0,213 kemudian strategi terbesar ketiga adalah memberikan promo harga secara berkala dengan nilai bobot sebesar 0,131. Strategi terbesar keempat adalah merencanakan untuk mendapatkan sertifikat halal dengan nilai bobot sebesar 0,110. Strategi terbesar kelima adalah penanganan secara higienis dengan nilai bobot sebesar 0,087 dan diikuti dengan strategi peningkatan kebersihan dengan nilai bobot sebesar 0,072, pengolahan yang lebih baik dengan nilai bobot sebesar 0,042, dan yang terakhir adalah melakukan perbaikan infrastruktur dengan nilai bobot sebesar 0,037. Berdasarkan nilai bobot tersebut yang dihasilkan dari pemilik kedua UMKM Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” lebih memilih melakukan digitalisasi untuk meningkatkan kualitas. Hasil dari kedua responden yang telah dikombinasikan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Kombinasi Prioritas Strategi Peningkatan Kualitas

Berdasarkan hasil kombinasi antara pemilik pertama dan pemilik kedua yang tertera pada Gambar 5 didapatkan bahwa strategi prioritas peningkatan kualitas dengan nilai bobot terbesar adalah melakukan digitalisasi dengan nilai bobot sebesar 0,308. Melakukan digitalisasi dianggap pemilik merupakan strategi yang dapat meningkatkan kualitas mulai dari produk seperti pendaftaran sertifikat halal secara digital, pemasaran secara digital, kemudahan menjangkau lebih mudah apabila dilakukan secara digital atau daring, dan lebih mudah mempromosikan harga dengan daring. Strategi selanjutnya dengan nilai bobot terbesar kedua adalah memperbaiki kemasan dengan nilai bobot sebesar 0,206. Kemudian, strategi terbesar ketiga untuk peningkatan kualitas adalah penanganan secara higienis dengan nilai bobot sebesar 0,124 dan disusul dengan strategi perencanaan mendapatkan sertifikat halal dengan nilai bobot sebesar 0,122. Strategi peningkatan kualitas selanjutnya dengan nilai 0,082 adalah pengelolaan bahan yang lebih baik dengan cara meracik ulang bumbu dan bahan yang digunakan agar warna, rasa, aroma, penampilan lebih baik. Kemudian, strategi selanjutnya adalah memberikan promo harga secara berkala dengan nilai bobot sebesar 0,072 dan selanjutnya adalah kebersihan ditingkatkan dengan nilai bobot sebesar 0,56. Strategi peningkatan kualitas dengan nilai bobot terkecil, yaitu perbaikan infrastruktur dengan nilai bobot sebesar 0,031. *Inconsistency* pada Gambar 5 memiliki nilai sebesar 0,05 yang menandakan bahwa hasil dari penggunaan AHP adalah valid karena nilai *inconsistency* tidak lebih dari 10% atau 0,1. Berdasarkan hasil pada Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa strategi prioritas yang dianggap dapat meningkatkan kualitas dari Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” adalah dengan cara melakukan digitalisasi atau daring. Hal yang dapat dilakukan secara daring adalah memperluas pasar, mendapatkan sertifikat halal, kemudahan menjangkau warung makan, dan memberikan promosi secara daring.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan 8 strategi yang dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas. Delapan strategi tersebut adalah penanganan secara higienis, merencanakan mendapatkan sertifikat halal, pengolahan yang lebih baik, memperbaiki kemasan, mulai melakukan digitalisasi, infrastruktur diperbaiki, serta kebersihan ditingkatkan dan memberikan promo harga secara berkala. Berdasarkan penggabungan kedua responden dengan menggunakan metode AHP dan dengan *software ExpertChoice* dihasilkan strategi prioritas untuk meningkatkan kualitas. Strategi yang memiliki nilai bobot dari yang terbesar adalah melakukan digitalisasi dengan bobot sebesar 0,308 dan strategi prioritas yang kedua adalah memperbaiki kemasan dengan nilai bobot sebesar 0,206. Kemudian melakukan penanganan secara higienis memiliki bobot sebesar 0,124 dan strategi untuk merencanakan mendapatkan sertifikat halal memiliki nilai bobot sebesar 0,122.

Saran

Saran dalam penelitian ini yang pertama untuk pengusaha Soto Ayam Surabaya “Mbak SRie” adalah menerapkan strategi prioritas yang sudah ditentukan dengan menggunakan metode AHP lebih baik lagi dapat menerapkan semua strategi yang telah ditentukan. Saran kedua untuk peneliti lainnya adalah menggunakan metode AHP tidak hanya untuk menentukan strategi prioritas melainkan dapat untuk menentukan bahan-bahan terbaik yang digunakan oleh pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). Sensus Ekonomi 2016. Retrieved August 2, 2021, from <https://se2016.bps.go.id/umkumb/>
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Irawan, H. (2003). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021, January 30). Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36064/inilah-dukungan-pemerintah-agar-umkm-go-digital-dan-go-global/0/berita>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN MAHASISWA BERPRESTASI. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192–201.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process Second Edition* (2nd ed., Vol. 175). New Jersey: Springer US.
- Setiyadi, S., Amar, K., Aji, T., Sunan, N., Jalan, K., & Sucipto, A. (2011). Penentuan Strategi Sustainability Usaha Pada Ukm Kuliner Dengan Menggunakan Metode Ahp-Swot. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(2), 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jiti.v10i2.1251>
- Sulaeman, S. (2004). Pengembangan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Infokop*, (25), 113–120.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Sensus Ekonomi 2016. Retrieved August 2, 2021, from

<https://se2016.bps.go.id/umkumb/>

- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Irawan, H. (2003). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kemntrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021, January 30). Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36064/inilah-dukungan-pemerintah-agar-umkm-go-digital-dan-go-global/0/berita>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN MAHASISWA BERPRESTASI. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192–201.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models , Methods , Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process Second Edition* (2nd ed., Vol. 175). New Jersey: Springer US.
- Setiyadi, S., Amar, K., Aji, T., Sunan, N., Jalan, K., & Sucipto, A. (2011). Penentuan Strategi Sustainability Usaha Pada Ukm Kuliner Dengan Menggunakan Metode Ahp-Swot. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(2), 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jiti.v10i2.1251>
- Sulaeman, S. (2004). Pengembangan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Infokop*, (25), 113–120.