

PRIORITAS PENGEMBANGAN IKM NONI MEBEL DI BANJARSARI KABUPATEN CIAMIS

Maman Hilman

Program Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia

mamanhilman@unigal.ac.id

Abstrak

IKM Noni Meubel adalah perusahaan yang memproduksi barang-barang *furniture* dengan salah satu produknya kursi sofa. Seiring dengan banyaknya perusahaan pesaing, perusahaan tidak berkembang dengan baik, sehingga pengelola harus menentukan prioritas pengembangan perusahaan agar dapat bersaing dan *eksis* kembali. Namun demikian pengelola belum mampu menentukan prioritas pengembangan terhadap perusahaan tersebut.

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menentukan prioritas pengembangan industri di Noni Meubel dan bagaimana prioritas pengembangan industri yang sesuai dengan keadaan eksternal dan internal perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

Metode yang digunakan adalah Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP digunakan untuk menganalisis dan menentukan prioritas terbaik apa yang akan dikembangkan, berdasarkan perhitungan dari hasil responden maka strategi pengembangan yang sesuai bagi IKM Noni Meubel adalah pemasaran, karena pemasaran memiliki nilai alternatif tertinggi yaitu 0,35333.

Kata Kunci: Prioritas Pengembangan, AHP

1. Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan di era globalisasi sekarang menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi dengan perusahaan lain di dalam industri yang sama. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, persaingan juga mulai begitu pesat seiring kemajuan dunia industri. Di masa yang akan datang persaingan bisnis sudah tidak memiliki lagi batasan ruang dan waktu, kecenderungan orientasi perusahaan akan berubah sejalan dengan persaingan bisnis itu sendiri.

Dalam pengembangan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada mutu produk namun harus mengupayakan bagaimana meningkatkan hasil produk dengan baik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. Maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi

pengembangan perusahaan yang lebih baik untuk dapat bersaing dalam sebuah persaingan bisnis.

IKM Noni Meubel adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur, yang beralamat di Banjarsari, Kabupaten Ciamis. Hasil produksi yang dihasilkan oleh IKM Noni Meubel meliputi barang-barang *furniture* yang salah satunya kursi sofa. Di dalam menjalankan usahanya IKM Noni Meubel selalu mengutamakan citra perusahaan yang baik serta berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka di bidangnya. Namun, seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergelut di bidang itu, maka perusahaan memerlukan pengembangan perusahaan agar dapat menguasai persaingan antar dunia bisnis. Permasalahan yang dihadapi oleh IKM Noni Meubel, adalah tidak berkembangnya

perusahaan dan hasil penjualan mengalami penurunan, sehingga menuntut pihak perusahaan agar dapat merancang strategi pengembangan perusahaan dengan baik.

Perusahaan harus dapat menyusun prioritas pengembangan perusahaan dengan baik, dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang sebaik mungkin. Selain itu perusahaan harus siap mengantisipasi pergerakan pesaing dan juga ancaman yang suatu saat akan muncul. Di sisi lain juga perlu diperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Mengingat kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam melangsungkan kegiatan usahanya.

Berdasarkan tema sentral di atas, maka penelitian ini difokuskan pada bagaimana menentukan prioritas pengembangan IKM sehingga diperoleh strategi yang menjadi skala prioritas untuk pengembangan IKM.

Rumusan masalah penelitian ini adalah : bagaimana menentukan strategi pengembangan industri di Noni Meubel, dan bagaimana prioritas pengembangan industri yang sinkron dengan keadaan eksternal dan internal perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah : mengetahui bagaimana menentukan strategi pengembangan industri di Noni Meubel, dan mengetahui bagaimana prioritas pengembangan industri yang sinkron dengan keadaan eksternal dan internal perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia"

yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya dipakai untuk peperangan, pengertian strategi secara umum dan khusus adalah sebagai berikut:

1. Definisi Umum

Strategi ialah suatu proses penentuan rencana pemimpin-pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi disertai penyusunan suatu cara bagaimana supaya tujuan tersebut dapat tercapai.

2. Definisi khusus

Strategi ialah suatu tindakan yang berkarakter *incremental* atau senantiasa meningkat dan berkesinambungan, serta dilakukan berlandaskan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh para konsumen di masa depan. Maka dari itu, strategi hampir selalu diawali dari apa yang dapat terjadi dan bukan awali dari apa yang sedang terjadi.

2.2 Strategi Bisnis

Strategi bisnis harus melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat bisnis. Dalam strategi tingkat ini yang dipilih ialah bagaimana taktik atau cara persaingnya.

1. Ancaman Pendatang Baru
2. Daya Tawar-Menawar Pemasok
3. Daya Tawar-Menawar Pembeli
4. Daya Tawar Produk Pengganti
5. Persaingan Antar Pesaing

2.3 Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang bisa dijual dan dibeli kemudian dapat dimiliki, diperhatikan serta dipakai sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sasaran produknya bisa berupa benda, jasa, tempat, orang, organisasi dan gagasan.

Secara konseptual produk merupakan pengetahuan khusus dari seorang produsen mengenai produk yang akan dipasarkan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dengan cara memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen, sehingga sesuai antara kapasitas dan kapabilitas pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai pengenalan hasil karya

seorang produsen yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk sering kali menjadi hal yang sangat penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.4 Analisis Hierarchy Proses (AHP)

2.4.1 Pengertian *Analitycal Hierarchy Process* (AHP)

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya ialah memilih suatu alternatif. Peralatan utama *Analitycal Hierarchy Process* sebuah hirarkis fungsional dengan input utama persepsi manusia. Dengan hirarkis, suatu masalah kompleks serta tidak terstruktur dapat dipecahkan ke dalam kelompok-kelompoknya. Kemudian kelompok tersebut diatur menjadi suatu bentuk hierarchy (Permadi, 1992)

Proses hierarchy analitik dikembangkan oleh Dr. Thomas L saaty dari *Wharton School of Business* di 1970-an memberikan kerangka kemungkinan untuk memperoleh keputusan yang efektif atas persoalan kompleks dengan jalan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan yang alami.

Analitycal Hierarchy Process (AHP) atau di dalam Bahasa Indonesia disebut PHA atau Proses Hirarkis Analitis merupakan metodologi yang begitu kuat dan komprehensif yang memungkinkan kelompok/organisasi maupun individu dengan kemampuan untuk menghubungkan faktor kualitatif dan kuantitatif dalam proses pengambilan keputusan. *Analitycal Hierarchy Process* menggunakan model hirarkis yang terdiri dari tujuan, kriteria dan beberapa subkriteria serta alternatif untuk masing-masing permasalahan atau keputusan.

Analitycal Hierarchy Process merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria, di mana faktor kuantitatif dan kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas atau pembobotan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif.

2.4.2 Kelebihan *Analitycal Hierarchy Process* (AHP)

Metode "*pairwise comparison*" *Analitycal Hierarchy Process* memiliki

keahlian untuk menyelesaikan masalah yang diteliti multi objek dan multi kriteria yang berdasar pada perbandingan preferensi dari elemen-elemen dalam hierarchy.

- Struktur hierarchy sebagai konskuensi dari kriteria yang dipilih sampai pada sub-kriteria yang paling dalam.
- Memperhitungkan validitas sampai batas toleransi inkonsentrasi sebagai alternatif dan kriteria yang dapat dipilih oleh para pengambil keputusan.
- Memperhitungkan ketahanan *output* analisis sensitifitas pengambilan keputusan.
- Memungkinkan orang-orang memperluas definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Analitycal Hierarchy Process sebagai salah satu dari metode pengambilan keputusan kriteria majemuk lebih banyak menarik minat banyak peneliti untuk terus mengembangkannya dibandingkan metode-metode lainnya. Hal ini didasari karena *Analitycal Hierarchy Process* memiliki keunggulan dari segi proses pengambilan keputusan dan akomodasi untuk atribut-atribut baik kuantitatif maupun kualitatif

2.4.3 Prinsip-Prinsip Dasar *Analitycal Hierarchy Process* (AHP)

Metode *Analitycal Hierarchy Process* ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menyatukan kekuatan dari perasaan dan logika yang berkaitan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis beragam pertimbangan yang beragam untuk menjadi hasil yang tepat dengan perkiraan secara intuitif sebagaimana yang ditampilkan pada pertimbangan yang telah dibuat. (Saaty, 1993).

Kelebihan *Analitycal Hierarchy Process* dibandingkan dengan metode yang lainnya karena adanya struktur yang berhierarchy, sebagai konskuensi dari kriteria yang dipilih, sampai kepada sub-sub kriteria yang paling mendetail.

Memperhitungkan legalitas dari berbagai kriteria pilihan para pengambil keputusan.

Berdasarkan pemahaman manusia tentang model *Analitiycal Hierarchy Process* ini dapat mengolah data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Jadi kompleksitas permasalahan yang ada di sekitar kita dapat diketahui secara efektif dan efisien untuk model *Analitiycal Hierarchy Process* ini. Selain itu *Analitiycal Hierarchy Process* berfungsi untuk menyelesaikan masalah yang objektif dari berbagai pilihan yang didasarkan pada suatu komponen tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model ini secara menyeluruh didasarkan pada berbagai pengambilan keputusan. Prinsip pokok *Analitiycal Hierarchy Process* adalah prinsip berpikir analitis.

Proses Pengambilan keputusan dalam metodologi *Analitiycal Hierarchy Process* didasarkan pada tiga prinsip pokok, yaitu :

1. Penyusunan Hirearki

Penyusunan hirarki merupakan langkah untuk menyelesaikan suatu masalah yang kompleks dari berbagai komponen agar terperinci dengan jelas. Keputusan hirarki ini diuraikan menurut para ahli yang berkaitan dengan bidang tersebut.

2. Penentuan Preferensi

Preferensi dari bagian kriteria bertujuan sebagai peran elemen-elemen dalam pengambilan keputusan. Preferensi ini didasarkan menurut para ahli dan pihak yang bersangkutan dengan penentuan keputusan tersebut melalui diskusi wawancara dan kuesioner.

3. Sistematis Konsistensi

Stabilitas responden ditentukan berdasarkan elemen yang berprinsip pada pokok validitas data dan hasil pengambilan keputusan. Menurut Saaty, sebuah penilaian bisa diterima yaitu yang mempunyai konsistensi lebih kecil maksimal 10%. Ketika nilainya lebih besar berarti penilaian tersebut sudah dilakukan.

3. Objek dan Metode Penelitian

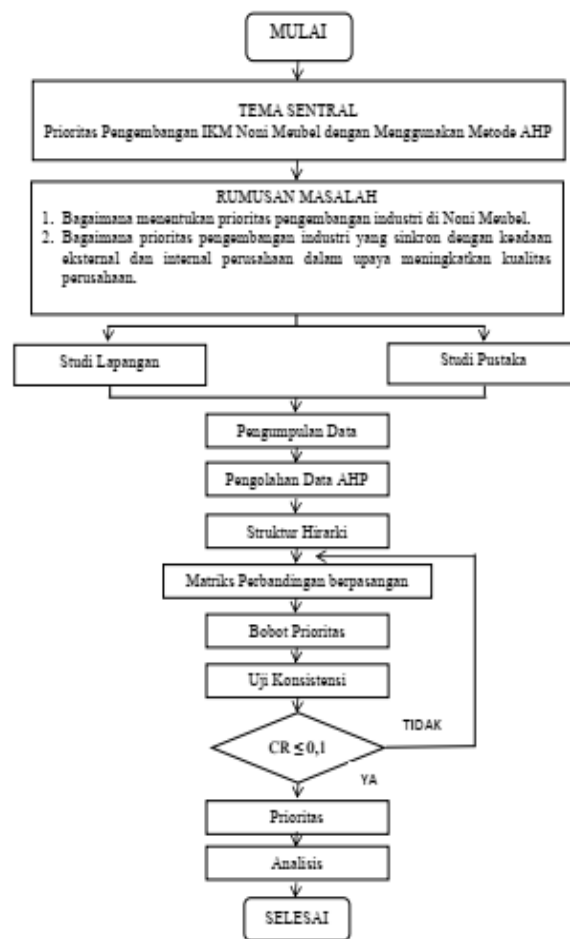
3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam ini dilakukan pada IKM Noni Meubel di desa Cibadak Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis Jawa Barat.

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah penentuan prioritas pengembangan IKM Noni Meubel dengan produk kursi sofa yang dianalisis dengan menggunakan metode AHP.

3.2 Sistematika Pemecahan Masalah

Adapun sistematika pemecahan masalah permasalahan penelitian ini terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 3.1 Flow Chart Pemecahan Masalah

4. Hasil dan Pembahasan

Hirearki tingkatan pertama, yaitu hirearki puncak yang merupakan tujuan permasalahan, yaitu penentuan strategi pengembangan industri. Pada hirearki tingkat dua yaitu kriteria-kriteria mengenal hal-hal yang menjadi pandangan dalam melakukan penentuan strategi pengembangan industri.

Ada lima kriteria dalam hirarki tingkat dua ini, kriteria-kriteria tersebut adalah :

- Kualitas Produk
- Kinerja Perusahaan
- Struktur Permodalan
- Manajemen/pimpinan
- Pendapatan Pegawai

Alternatif pilihan yang hendak dicapai dari penentuan prioritas strategi pengembangan industri, yaitu :

- Pemasaran
- Inovasi
- Teknologi
- Manajemen produksi
- Sumber daya manusia
- Rangkuman Prioritas Keseluruhan Alternatif

Tabel 4.20
Prioritas Keseluruhan Alternatif

	QP	KP	SP	MP	PK	PRIORITAS
PS	0,30327	0,37816	0,37197	0,40183	0,37995	0,35333
IN	0,24346	0,11675	0,19028	0,16375	0,16506	0,18534
TG	0,15931	0,09923	0,13895	0,09285	0,11247	0,12756
MP	0,11293	0,25144	0,18807	0,18350	0,25953	0,18707
SDM	0,18104	0,15442	0,11073	0,15806	0,08298	0,14670

Berdasarkan matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif di atas, terlihat bahwa pemasaran (PS) merupakan prioritas pertama, yaitu 0,35333.

1. Kriteria Pengembangan

Berdasarkan hasil normalisasi matriks perbandingan pasangan kriteria terhadap tujuan, didapat bahwa kriteria kualitas produk merupakan hal yang terpenting dengan bobot prioritasnya 0,36015, disusul kinerja perusahaan dengan bobot prioritasnya 0,22961, selanjutnya pendapatan pegawai

dengan bobot prioritasnya 0,16830, selanjutnya struktur permodalan dengan bobot prioritasnya 0,13023, dan terakhir manajemen / pimpinan dengan bobot prioritasnya 0,11170,

Setelah bobot prioritasnya diketahui, langkah selanjutnya mencari nilai *Eign Value* Konsistensi Indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya untuk λ maks adalah 5,26595, Konsistensi Indeks adalah 0,06649, dan konsistensi rasio adalah 0,05936, sehingga matriks untuk perbandingan pasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

2. Alternatif Pengembangan

- Alternatif startegi pengembangan berdasarkan kualitas produk.

Berdasarkan matrik perbandingan berpasangan didapat bahwa pemasaran merupakan alternatif yang terpenting karena nilai bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,30327, selanjutnya inovasi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,24346, selanjutnya sumber daya manusia dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,18104, selanjutnya teknologi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,15931, dan yang terakhir manajemen produksi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,11293. Untuk nilai CR adalah 0,0372, maka matriks ini telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

- Alternatif Startegi Pengembangan berdasarkan Kinerja Perusahaan.

Berdasarkan matrik perbandingan berpasangan didapat bahwa pemasaran merupakan alternatif yang terpenting karena nilai bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,37816, selanjutnya manajemen produksi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,25144, selanjutnya sumber daya manusia dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,15442, selanjutnya inovasi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,11675, dan yang terakhir teknologi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,09923. Untuk nilai

CR adalah 0,0753, maka matriks ini telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

c. Alternatif Startegi Pengembangan berdasarkan Struktur Permodalan.

Berdasarkan matrik perbandingan berpasangan didapat bahwa pemasaran merupakan alternatif yang terpenting karena nilai bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,37197, selanjutnya inovasi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,19028, selanjutnya manajemen produksi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,18807, selanjutnya teknologi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,13895, dan yang terakhir sumber daya manusia dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,11073. Untuk nilai CR adalah 0,042, maka matriks ini telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

d. Alternatif Startegi Pengembangan berdasarkan Manajemen / Pimpinan

Berdasarkan matrik perbandingan berpasangan didapat bahwa pemasaran merupakan alternatif yang terpenting karena nilai bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,4083, selanjutnya manajemen produksi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,18350, selanjutnya inovasi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,16375, selanjutnya sumber daya manusia dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,15806, dan yang terakhir teknologi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,09285. Untuk nilai CR adalah 0,0382, maka matriks ini telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

e. Alternatif Startegi Pengembangan berdasarkan Pendapatan Pegawai

Berdasarkan matrik perbandingan berpasangan didapat bahwa pemasaran merupakan alternatif yang terpenting karena nilai bobot prioritasnya tertinggi yaitu 0,37995, selanjutnya manajemen produksi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,25953, selanjutnya inovasi dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,16506, selanjutnya teknologi dengan nilai bobot

prioritasnya yaitu 0,11247, dan yang terakhir sumber daya manusia dengan nilai bobot prioritasnya yaitu 0,08298. Untuk nilai CR adalah 0,017, maka matriks ini telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

3. Prioritas Keseluruhan Alternatif

Berdasarkan matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif, hasil perhitungan didapat bahwa pemasaran (PS) merupakan prioritas pertama dengan nilai tertinggi 0,35333, kemudian prioritas kedua Manajemen Produksi (MP) dengan nilai prioritas 0,18707, kemudian prioritas ketiga inovasi (IN) dengan nilai 0,18534, kemudian prioritas ke empat sumber daya manusia (SDM) dengan nilai 0,14670, dan prioritas terakhir adalah teknologi (TG) dengan nilai 0,12756

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran merupakan prioritas pertama dengan nilai tertinggi yaitu 0,35333, kemudian prioritas kedua manajemen produksi dengan nilai prioritas yaitu 0,18707, kemudian prioritas ketiga inovasi dengan nilai prioritas yaitu 0,18534, kemudian prioritas ke empat sumber daya manusia dengan nilai prioritas yaitu 0,14670, dan prioritas terakhir adalah teknologi dengan nilai prioritas yaitu 0,12756.

5.2 Rekomendasi

IKM Noni Meubel diharapkan dapat memperhatikan usulan strategi pengembangan perusahaan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu menerapkan strategi pemasaran dengan peninjauan kembali manajemen produksi agar dalam pemasaran tidak terhambat lagi oleh ketersediaan produk.

Daftar Pustaka

- Chamid, A. A., & Murti, A. C. (2017). Kombinasi metode AHP dan Topsis pada sistem pendukung keputusan. *Prosiding SNATIF*, 115-119.
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). Penerapan metode AHP (*Analythic Hierarchy Process*) untuk menentukan kualitas gula tumbu. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 75-82.
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabila, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi 'Scout Shop' Di Cibubur. In *Semin. dan Konf. Nas. IDEC* (pp. 7-8).
- Hanafi, B., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Jurnal Perspektif Bisnis*, 6(1), 27-37.
- Kadarsiah, Suryadi. 2002. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyadi, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : In Media
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
- P Siagian, Sondang. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Gaspersz, Vincent. 1998. *Production Planning and Inventory Control*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Rosnani. 2007. *Sistem Produksi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sasongko, A., Astuti, I. F., & Maharani, S. (2017). Pemilihan karyawan baru dengan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*).
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-243.
- Supranoto, Johannes. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjuju Tarliah. 2015. *Oprations Research Model-Model Pengambilan Keputusan*. Bandung : Sinar Baru Algensindo
- Walpole, Ronald E. 1995. *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuan*. Bandung : ITB