

**Study Pemilihan Supplier Produk Ikan Cupang Hias Dengan Metode Analytical Hierarki Process (Study Kasus Pada Toko Independent Betta Metro)**

**Galeh Nurly Rafi<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Pemilihan *Supplier* merupakan salah satu hal yang penting dalam aktivitas pembelian bagi perusahaan. Pemilihan *Supplier* merupakan masalah multi kriteria yang meliputi faktor-faktor kuantitatif dan kualitatif. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk pemilihan *Supplier* adalah metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*), yang akan mengembangkan hubungan kemitraan dengan *Supplier* ikan cupang hias. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana menentukan urutan prioritas kriteria dan subkriteria untuk melakukan pemilihan *Supplier* terbaik yang sesuai dengan kondisi perusahaan?. (2) Bagaimana melakukan pemilihan *Supplier* terbaik yang sesuai dengan kondisi serta kemampuan perusahaan?. Sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah para pengambil keputusan dan pihak-pihak yang mengetahui kinerja *Supplier*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgment Sampling* karena metode AHP mensyaratkan ketergantungan pada sekelompok ahli yang sesuai dengan jenis spesialis terkait dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan metode AHP dan dibantu dengan MS EXCEL, dari penilaian tingkat kepentingan kriteria dalam pemilihan *Supplier* menghasilkan skala prioritas/bobot sebagai berikut : Prioritas I Kualitas (0,440), Prioritas II Harga (0,226), Prioritas III Pengiriman (0,142), Prioritas IV Pelayanan (0,099), Prioritas V Pembayaran (0,091). Dari hasil penilaian tingkat kepentingan alternatif dalam pemilihan *Supplier* menghasilkan skala prioritas/bobot sebagai berikut : Prioritas I Dedi Betta (0,451), Prioritas II Rudi Bocor (0,348), Prioritas III Niko Surya (0,199). Berdasarkan hasil analisis di atas, saran yang dapat diberikan adalah, jika perusahaan akan mengembangkan hubungan kemitraan dengan *Supplier*, perusahaan diutamakan untuk memilih *Supplier* Dedi Betta sebagai *Supplier* ikan cupang hias di perusahaan, karena *Supplier* Dedi Betta memiliki nilai keseluruhan paling tinggi. Dengan adanya hubungan kemitraan ini, kinerja rantai pemasok antar *Supplier* dan perusahaan akan semakin baik serta dapat memperlancar target penyelesaian produksi secara keseluruhan.

**Kata Kunci** : Pemilihan *Supplier*, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Supplier* terbaik.

**Abstrack**

Supplier Selection is one important thing for companies in purchasing activities. Supplier selection is a multi-criteria problem which includes quantitative and qualitative factors. One method that can be used to select supplier is AHP (*Analytical Hierarchy Process*) method, which will develop partnership relationships with Betta fish suppliers. The problems that will be discussed in this study are : (1) How to determine the order of priority criteria and subcriteria to make the best supplier selection according to the condition of the company? (2) How to make the best supplier selection according to the conditions and capabilities of the company? The samples to be taken in conducting this research are decision makers and parties who know the supplier's performance. The sampling technique uses judgment sampling because the AHP method

Requires Dependence On A Group Of Experts On The Types Of Specialists Involved In Decision Making. This Study Uses The Ahp Method And Is Assisted By Ms Exel, From The Assessment Of The Level Of Importance Of The Criteria In Selecting Suppliers To Produce The Priority Scale/Weight As Follows: Priority I Quality (0,440), Priority Ii Price (0,226), Priority Iii Shipping (0,142), Priority Iv Service (0,099), Priority V Payment (0,091). From The Results Of The Assessment Of The Level Of Alternative Importance In The Selection Of Suppliers Produces The Priority Scale/Weighting As Follows: Priority I Dedi Betta (0,451), Priority Ii Rudi Bocor (0,348), Priority Iii Supplier Of Niko Surya (0,199). Based On The Results Of The Above Analysis, The Advice That Can Be Given Is, If The Company Will Develop Partnership Relationships With Suppliers, The Company Is Prioritized For Choosing Dedi Betta As Bettafish Suppliers In The Company, Because Dedi Betta Supplier Has The Highest Overall Value. With The Existence Of This Partnership, The Supply Chain Performance Between Suppliers And Companies Will Be Better And Can Facilitate The Overall Production Completion Target.

**Keywords:** Supplier Selection, Analytical Hierarchy Process (Ahp), Best Supplier.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar sebagai salah satu negara penghasil ikan hias terbesar di dunia. Saat ini permintaan ikan hias tidak hanya berasal dari dalam negeri, namun juga berasal dari luar negeri. Ikan hias mempunyai pasar yang berbeda jika dibandingkan dengan ikan konsumsi. Tingginya harga jual ikan hias ditentukan oleh performa dan keunikan yang ditampilkan melalui keindahan bentuk tubuh dan corak warna sehingga ikan hias banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Dapat dikatakan lebih lanjut bahwa kualitas dari bentuk tubuh dan corak warna yang indah menjadi faktor utama untuk menentukan harga jual ikan hias jika dibandingkan dengan kuantitas yang ada. (Fajar, 2018)

Semakin banyaknya penggemar ikan hias wilayah Indonesia, baik diperkotaan maupun di pedesaan banyak para penjual ikan hias memikirkan strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli ikan hias. Jenis ikan hias yang populer dan banyak diminati oleh para konsumen adalah ikan cupang, ikan koki, ikan koi, ikan arwana, ikan guppy, dan sebagainya. Kebutuhan akan ikan hias terus meningkat sepanjang tahun baik untuk kebutuhan ekspor maupun kebutuhan domestik. Menurut Fajar (2018) seperti yang dilansir dari *Bangobay.Co.Id* menyebutkan bahwa Indonesia pada tahun 2018 menempati urutan kelima dalam negara pengekspor ikan hias di dunia. Dengan kata lain, Indonesia hanya mampu mengambil pangsa pasar 7,12 persen saja.

Potensi industri ikan hias di Indonesia sangat besar, di mana Indonesia memiliki wilayah perairan yang sangat luas dengan banyak ikan hias endemik yang hidup di dalamnya. Di berbagai wilayah Indonesia, tersebar banyak ikan hias endemik yang unik dan menarik sehingga hal ini akan menarik minat pembeli. Warna merupakan salah satu parameter dalam penentuan kualitas ikan hias, semakin tinggi intensitas warna suatu jenis ikan maka semakin tinggi harga jualnya.

## II. KAJIAN TEORITIK

Ikan cupang merupakan ikan hias yang paling digemari baik dari kalangan anak-anak maupun dewasa. Nama latin dari cupang adalah *Ctenops vittatus* yang termasuk dalam famili *Anabatindae* yang merupakan ikan berlabirin. Ikan cupang merupakan ikan air tawar asli Asia Tenggara yang memiliki warna yang menarik,

Sisik Cemerlang Dan Indah, Bentuk Tubuh Yang Proporsional, Dan Menawan, Serta Tergolong Ikan Yang Agresif, Dan Kini Menjadi Salah Satu Andalan Eksport Indonesia (Atmadjaja Dan Sitniko Suryang, 2008).

Tubuh Ikan Cupang Umumnya Langsing Dan Pipih Kesamping Dan Warna Dasarnya Bervariasi, Serta Warna Matanya Sangat Menarik (Susanto Dan Lingga, 1999). Ikan Cupang Jantan Memiliki Warna Mencolok, Sirip Panjang Dan Ukuran Tubuh Lebih Panjang Dan Ramping, Sedangkan Warna Ikan Cupang Ikan Betina Cenderung Pucat Tidak Atraktif, Sirip Tidak Lebar, Bentuk Tubuh Pendek Dan Gemuk (Atmadjaja, 2009). Secara Garis Besar, Ikan Cupang Terbagi Dalam Tiga Jenis Antara Lain, Cupang Halfmoon, Cupang Serit, Dan Cupang Plakat.

### **1. Produk ( *Product* )**

Pemilihan Produk Mempunyai Aspek Yang Lebih Luas Lagi Yaitu Pengaruhnya Pada Posisi Perusahaan Itu Sendiri, Karena Itu Kebijakan Produk Dapat Merupakan Satu Variabel Sendiri Dalam Perusahaan. Menurut Kotler Dan Amstrong (2008:266) “ Produk Adalah Segala Sesuatu Yang Dapat Ditawarkan Kepada Pasar Agar Menarik Perhatian, Akuisisi, Penggunaan, Atau Konsumsi Yang Dapat Memuaskan Suatu Keinginan Atau Kebutuhan”. Menurut Fandy Tjiptono (2010:95) “ Produk Merupakan Segala Sesuatu Yang Dapat Ditawarkan Ke Suatu Pasar Untuk Diperhatikan, Dimiliki, Dipakai, Dan Dikonsumsi Sehingga Dapat Memuaskan Keinginan Dan Kebutuhan”.

Menurut Buchari Alma (2011:139) Mendefinisikan Produk Sebagai Berikut: “Seperangkat Atribut Baik Berwujud Maupun Tidak Berwujud, Termasukdidalamnya Masalah Warna, Harga, Nama Baik Pabrik, Nama Baik Toko Yangmenjual (Pengecer), Dan Pelayanan Pabrik Serta Pelayanan Pengecer, Yangditerima Oleh Pembeli Guna Memuaskan Keinginannya.” Dari Pengertian Di Atas Dapat Disimpulkan Bahwa Produkmerupakan Simbol Atribut Pribadi, Tujuan Dan Pola Sosial Atau Suatu Elemen Penting Yang Dimiliki Perusahaan Untuk Dijual Langsung Kepada Konsumen Sehingga Dapat Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen. Konsumen Membeli Produk Yangmampu Memperkuat Citra Konsumen Dan Seorang Konsumen Merupakan Penilai Yang Tajamtentang Sebuah Produk.

### **2. Pemasok ( *Supplier* )**

*Supplier* Merupakan Salah Satu Mitra Bisnis Yangberperan Sangat Penting Dalam Menjaminketersediaan Barang Pasokan Yang Dibutuhkan Olehperusahaan. Dalam Menilai *Supplier*, Diperlukanberbagai Kriteria Yang Bisa Menggambarkan Kinerjasupplier Secara Keseluruhan, Yang Menambah *Value* saat Ini (*Current Value*) Maupun Masa Yang Akandatang (*Future Value*). Pemilihan *Supplier* Dapat Memerlukan Waktu Dansumberdaya Yang Tidak Sedikit Terutama Untuk *Supplier* Kunci. Pemasok Merupakan Bagian Dari Distribusi, Proses Distribusi Suatu Perusahaan Dapat Meningkatkan Hasil Penjualan, Karena Masyarakat Di Daerah Akan Mengenal Produk Yang Ditawarkan. (Suwanto : 2021) Perlu Dilakukan Evaluasi Awal, Presentasi, Survey Dan Sebagainya. Hal Ini Dimaksudkan Agar Dapat Terhindar Dari Kerugian Karena Berbagai Kesalahan. *Supplier* Terpilih Juga Harus Dipantau Dan Dinilai Kinerjanya Secara Berkala, Agar Kinerjanya Terjaga Dan Bahkan Dapat Meningkatkan.

Kriteria *Supplier* Akan Berbeda Untuk Setiap Perusahaan, Tergantung Tujuan Dari Perusahaan. Menurut Pujawan, (2005), Hubungan Proporsional Antara Kepentingan Strategis Dengan *Supplier* Dirancang Oleh Dua Faktor Yaitu:

1. Tingkat Kepentingan Strategis Item Yang Dibeli Bagi Perusahaan/*Supply Chain*. Semakin Strategisposisi Suatu Item Dalam Perusahaan, Makin Perlu Untuk Menciptakan Hubungan Yang Dekat Danberorientasi Jangka Panjang Dengan *Supplier* Dari Item Trsebut.

2. Tingkat Kesulitan Mengelola Pembelian Item. Semakin Tinggi Tingkat Kesulitannya, Semakin Banyak Di Perlukan Investasi Dari Manajemen.

Dengan Menggunakan Dua Faktor Tersebut Dihasilkan Empat Klasifikasi *Supplier* Yang Tingkat Kepentingannya Rendah Dan Relatif Mudah Untuk Ditangani Diklasifikasikan Sebagai *Non Criticalsuppliers*. Sebaliknya, *Critical Strategic Suppliers* Merupakan Kelompok *Suppliers* Yang Memasok Barang Atau Jasa Yang Strategis Bagi Perusahaan. Ketidakterseediaannya Bisa Mengakibatkan Masalah Yang Serius Bagi Kelangsungan Perusahaan. Kelompok *Supplier* Yang Memasok Item-Item Yang Sebenarnya Tidak Terlalu Penting Bagi Perusahaan Dan Nilai Transaksinya Juga Relatif Rendah, Namun Barang Dan Jasa Tersebut Tidak Mudah Diperoleh Di Klasifikasikan Sebagai *Bottleneck Suppliers*. Sebaliknya, *Supplier* Yang Memasok Item Yangtingkat Kepentingannya Tinggi Bagi Perusahaan Namun Item-Item Tersebut Relatif Mudah Diperolehkarena *Standard* Dan Banyak, *Supplier* Yang Bisa Memasok Di Klasifikasikan Sebagai *Leveragesupplierr* (Pujawan, 2005)

Model Evaluasi Dan Seleksi *Supplier* Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Multi Kriteria (*Financial* Dan *Non Financial*) Yang Mengacu Pada Metode *Analitichal Hierarchy Process (Ahp)*. Sebagaimana Dalam Prasuraman, Zithaml, Bery, 1985, Dan Tjiptono, 2005, Lima Kriteria *Qcdf* Yaitu: *Quality, Cost, Delivery, Flexibility, Responsiveness*.

1. Kualitas (*Quality*).

Kriteria Ini Menilai *Supplier* Dari Segi Kualitas Terhadap Produk Yang Dihasilkan Oleh *Supplier*. Bahan Baku (*Raw Materials*) Merupakan Salah Satu Input Bagi Perusahaan Manufaktur (Pabrik) Yang Mutlak Dibutuhkan. Bagi Sebuah Pabrik Yang Tidak Membuat Sendiri Bahan Bakunya Dalam Artian Bahan Baku Diperoleh Dari Pihak Ketiga (*Suppliers*), Maka Kualitas Material Dari *Supplier* Harus Menjadi Pengawasan Yang Utama Demi Menghasilkan Produk Yang Bermutu.

2. Harga (*Cost*).

Kriteria Biaya Material Yang Dipasok Oleh *Supplier* Merupakan Kriteria Finansial Yang Menjadi Pertimbangan Utama Setiap Pabrik Dalam Memilih *Supplier*.

3. Pengiriman (*Delivery*).

Kriteria Ini Menilai *Supplier* Dari Segi Pelayanan Pengiriman Bahan Baku.

4. Pelayanan (*Flexibility*).

Kriteria Ini Menilai *Supplier* Dari Segi Kemampuan *Supplier* Memenuhi Permintaan Terhadap Perubahan Jumlah Dan Waktu.

5. Respon (*Responsiveness*).

Kriteria Ini Menilai *Supplier* Dari Segi Kemampuan *Supplier* Dalam Meresponproblem Maupun Permintaan

### **III. Metode Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi Atau Universe Adalah Jumlah Keseluruhan Dari Satuan Satuan Atau Individu – Individu Yang Karakteristiknya Hendak Diteliti. Dan Satuan-Satuan Tersebut Dinamakan Unit Analisis, Dan Dapat Berupa Orang-Orang, Institusi-Institusi, Benda-Benda. (Djawranto, 1994 : 420). Penelitian Dilakukan Dengan Identifikasi Produk Ikan Cupang Hias, Wawancara Dan Penyebaran Kuisoner Kepada Faktor Kunci Penentu Pemilihan Produk Yang Disebut Responden.

#### **2. Sampel (N)**

Sampel Adalah Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi Tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Penelitian Ini Menggunakan Sampel Purposive Sampling Yaitu Responden Dipilih Secara Sengaja Dan Teknik Penentuan Sampel Dengan Pertimbangan Tertentu. Teknik Ini Bisa Diartikan Sebagai Suatu Proses Pengambilan Sampel Dengan Menentukan Terlebih Dahulu Jumlah Sampel Yang Hendak Diambil, Kemudian Pemilihan Sampel Dilakukan Dengan Berdasarkan Tujuan-Tujuan Tertentu, Asalkan Tidak Menyimpang Dari Ciri-Ciri Sampel Yang Ditetapkan. (Sugiyono : 2011)

Dalam Penerapan Ahp, Keputusan Diambil Dengan Cara Membandingkan Secara Berpasangan Alternatif-Alternatif Yang Akan Dipilih Dengan Menggunakan Kuisioner Perbandingan Berpasangan Yang Melibatkan Para Responden Ahli Institusi Yang Mengerti Dan Memahami Tujuan Dan Sasaran Institusi (A. Aviv Mahmudi Dan Muhammad Tahwin : 2015)

Menurut Kadarsyah Suryadi Dan Ali Ramdhani, Dalam Metode Analytical Hierarchy Process Dilakukan Langkah - Langkah Sebagai Berikut:

- Mendefinisikan Masalah Dan Menentukan Solusi Yang Diinginkan. Dalam Tahap Ini Kita Berusaha Menentukan Masalah Yang Akan Kita Pecahkan Secara Jelas, Detail Dan Mudah Dipahami. Dari Masalah Yang Ada Kita Coba Tentukan Solusi Yang Mungkin Cocok Bagi Masalah Tersebut. Solusi Dari Masalah Mungkin Berjumlah Lebih Dari Satu. Solusi Tersebut Nantinya Kita Kembangkan Lebih Lanjut Dalam Tahap Berikutnya.
- Membuat Struktur Hierarki Yang Diawali Dengan Tujuan Utama. Setelah Menyusun Tujuan Utama Sebagai Level Teratas Akan Disusun Level Hirarki Yang Berada Di Bawahnya Yaitu Kriteria-Kriteria Yang Cocok Untuk Mempertimbangkan Atau Menilai Alternatif Yang Kita Berikan Dan Menentukan Alternatif Tersebut. Tiap Kriteria Mempunyai Intensitas Yang Berbeda- Beda. Hirarki Dilanjutkan Dengan Subkriteria (Jika Mungkin Diperlukan).
- Membuat Matrik Perbandingan Berpasangan Yang Menggambarkan Kontribusi Relatif Atau Pengaruh Setiap Elemen Terhadap Tujuan Atau Kriteria Yang Setingkat Di Atasnya. Matriks Yang Digunakan Bersifat Sederhana, Memiliki Kedudukan Kuat Untuk Kerangka Konsistensi, Mendapatkan Informasi Lain Yang Mungkin Dibutuhkan Dengan Semua Perbandingan Yang Mungkin Dan Mampu Menganalisis Kepekaan Prioritas Secara Keseluruhan Untuk Perubahan Pertimbangan. Pendekatan Dengan Matriks Mencerminkan Aspek Ganda Dalam Prioritas Yaitu Mendominasi Dan Didominasi. Perbandingan Dilakukan Berdasarkan Judgment Dari Pengambil Keputusan Dengan Menilai Tingkat Kepentingan Suatu Elemen Dibandingkan Elemen Lainnya. Untuk Memulai Proses Perbandingan Berpasangan Dipilih Sebuah Kriteria Dari Level Paling Atas Hirarki Misalnya K Dan Kemudian Dari Level Di Bawahnya Diambil Elemen Yang Akan Dibandingkan Misalnya E1,E2,E3,E4,E5.

Melakukan Mendefinisikan Perbandingan Berpasangan Sehingga Diperoleh Jumlah Penilaian Seluruhnya Sebanyak  $N \times [ ]$  Buah, Dengan N Adalah Banyaknya Elemen Yang Dibandingkan. Hasil Perbandingan Dari Masing-Masing Elemen Akan Berupa Angka Dari 1 Sampai 9 Yang Menunjukkan Perbandingan Tingkat Kepentingan Suatu Elemen. Apabila Suatu Elemen Dalam Matriks Dibandingkan Dengan Dirinya Sendiri Maka Hasil Perbandingan Diberi Nilai 1. Skala 9 Telah Terbukti Dapat Diterima Dan Bisa Membedakan Intensitas Antar Elemen. Hasil Perbandingan Tersebut Diisikan Pada Sel Yang Bersesuaian Dengan Elemen Yang Dibandingkan Suatu Penilaian Skala Ahp

Dikatakan Konsisten Jika Pembobotan Skala Pada Sepasang Pilihan Tidak Menyimpang Dengan Skala Pembobotan Dengan Pilihan Yang Lain. Misalkan Seorang Ahli Memberi Penilaian Bahwa Produk A Lebih Disukai 3 Kali Daripada Produk B, Dan Produk B Lebih Disuka 2 Kali Daripada Produk C, Maka Ahli Tersebut Harus Memeberikan Nilai Bahwa Produk A Lebih Disukai 6 Kali Dari Produk C. Berikut Ini Adalah Rumus-Rumus Yang Digunakan Untuk Mengukur Konsistensi Penilaian. Untuk Mengukur Konsistensi Perbandingan Berpasangan Digunakan Rasio Konsistensi Atau Consistency Ratio (Cr). Rasio Konsistensi Merupakan Perbandingan Consistency Index (Ci) Dengan Rata-Rata Random Index (Ri).

Rumus *Consistency Ratio (Cr)*

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

$$CI = \frac{\lambda_{Max} - N}{N - 1}$$

Dimana :

Ci = Indeks Konsistensi (Deviasi Dari Konsistensi)

$\lambda$  Max = Nilai Eigen Maksimum

N = Ukuran Matriks

Ri = Random Indeks (Indeks Konsistensi Dari Matriks Resiprokal)

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ketika Pendefinisian Masalah Telah Dilakukan, Maka Langkah Berikutnya Yang Bisa Dilakukan Adalah Memecahkan Permasalahan Yang Masih Utuh Untuk Menjadi Unsur – Unsurnya Atau Komponen – Komponennya Masalah Yang Lebih Kecil. Pemecahan Maslah Dilakukan Juga Pada Unsur – Unsurnya Atau Komponen – Komponennya Sampai Terlihat Bahwa Tidak Mungkin Dilakukan Pemecahan Lebih Lanjut Mendapatkan Hasil Yang Akurat. Dalam Model Pengambilan Keputusan Ahp, Kriteria Biasanya Disusun Kedalam Bentuk Hirarki Kriteria Dan Sub Kriteria Dalam Penelitian Ini Kriteria Dan Sub Kriteria Yang Digunakan Oleh Perusahaan Dalam Pemilihan Supplier, Yang Diperoleh Dari Wawancara Pendahuluan Yang Bersumber Dari Toko. Masalah Pemilihan Supplier Pada Toko Independent Betta Metro Disusun Menjadi 3 Level Hirarki Seperti Dalam Gambar.

Lv 0 Yaitu Yaitu Analisis Pemilihan Supplier Terbaik (Optimal). Lv 1 (Pertama) Merupakan Kriteria Dalam Menganalisis Pemilihan Supplier, Kemudian Dipecah Dan Dibagi Dalam Undur – Undur Lv 2 (Kedua) Merupakan Sub Kriteria Yaitu Penjabaran Dari Level Pertama (Kriteria). Sedangkan Unsur Atau Komponen Yang Terdapat Dalam Lv 3 (Ketiga) Merupakan Alternatif, *Supplier* Mana Yang Sebaiknya Dipilih.

Jika Dilihat Dalam Penelitian Ini Bertujuan Untuk Melakukan Pemilihan *Supplieer* Terbaik Dengan Melihat Secara Keseluruhan Berdasarkan Kriteria-Kriteria Dan Subkriteria Yang Sesuai Dengan Kondisi Dan Kebutuhan Perusahaan. Maka Dapat Dilihat *Supplier* Dedi Betta Mendapatkan Penilaian Sebagai *Supplier* Terbaik Dengan Nilai Bobot 0,451, Selanjutnya *Supplier* Rudi Bocor Terbaik Kedua Dengan Nilai Bobot Sebesar 0,348 Dan Terakhir *Supplier* Dengan Bobot 0,199 Adalah *Supplier* Niko Surya. Hasil Perhitungan Ini Menjelaskan Bahwajika Dilihat Secara Keseluruhan Maka *Supplier*

Terbaik Yang Terpilih Untuk Menjadi Mitra Kerja Dalam Memenuhi Kebutuhan Bahan Baku Perusahaan Yaitu Ikan Cupang Hias Adalah Supplier Dedi Betta Karena Jika Dilihat Secara Menyeluruh Memiliki Nilai Paling Tinggi Dibandingkan Dengan Supplier Lainnya.

## **V. KESIMPULAN**

Dalam Penelitian Ini Dapat Ditarik Kesimpulan, Berdasarkan Tujuan Penelitian Dan Hasil Penelitian Diatas Yaitu Sebagai Berikut :

1. Berdasarkan Perhitungan Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti Dengan Menggunakan Bantuan *Ms Excel* Dan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process (Ahp)*. Berdasarkan Kriteria Kualitas, *Supplier* Dedi Betta Menduduki Prioritas Pertama, Prioritas Kedua Adalah *Supplier* Rudi Bocor, Prioritas Ketiga Adalah *Supplier* Niko Surya Dengan. Pada Kriteria Harga, *Supplier* Rudi Bocor Menempati Prioritas Pertama, Prioritas Kedua Adalah *Supplier* Dedi Betta, Prioritas Ketiga Adalah *Supplier* Niko Surya. Pada Kriteria Pengiriman *Supplier* Dedi Betta Memiliki Urutan Prioritas Pertama, Prioritas Kedua *Supplier* Rudi Bocor, Prioritas Ketiga Adalah *Supplier* Niko Surya. Pada Kriteria Pelayanan *Supplier* Rudi Bocor Menempati Prioritas Pertama, Prioritas Kedua *Supplier* Dedi Betta, Prioritas Ketiga Adalah *Supplier* Niko Surya. Prioritas Pembayaran *Supplier* Rudi Bocor Menempati Prioritas Pertama, Prioritas Kedua *Supplier* Dedi Betta, Terakhir Prioritas Ketiga Adalah *Supplier* Niko Surya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisirefisi. Bandung: Alfabeta.
- Atmadjaja, J. 2008. Panduan Lengkap Memelihara Cupang Hias Dan Cupang Adu. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Atmadjaja, J & M. Sitanggang. 2008. Panduan Lengkap Budidaya Dan Perawatan Cupang Hias. Jakarta: Agromedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek .Jakarta : Pt Renika Cipta
- Djarwanto. 1994. Pokok-Pokok Metode Riset Dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi. Yogyakarta : Liberty.
- Erkut, E. & Tarimcilar, M. 1991. On Sensitivity Analysis In The Analytic Hierarchy Process. 3 ( J Mangement Math).
- Irkha, Insaatu Alifatin. 2016. Analisis Pemilihan Supplier Dengan Menggunakan Metode Analisis Hirarki Proses Pada Toko Pertanian Dan Bangunan Ud Mansur Jalan Raya Papar Pare Kediri. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Lingga, P & H. Susanto. 1999. Ikan Hias Air Tawar. Jakarta: Penebar Swadaya
- Kolter Dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Indeks Gramedia Grup.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Pujawan, I.Y. 2005. Supply Chain Management. Surabaya: Guna Widya.
- Saaty, T.L. 1991. Decision Making Leaders: The Analytical Hierarchy Process For Decisions In Complex World. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.