

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fried chicken termasuk makanan cepat saji yang populer dan disukai oleh berbagai kalangan baik di daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Ayam goreng digemari konsumen segala usia karena rasanya yang lezat, praktis, dan harga yang relatif terjangkau (Ariawan *et al.*, 2023). Beragamnya variasi ayam goreng yang ditawarkan dengan bumbu dan teknik pengolahan yang berbeda-beda menjadikan daya tarik makanan ini dan menjadikannya salah satu makanan pokok dalam industri kuliner, khususnya di sektor makanan cepat saji (Rohaedi *et al.*, 2024).

Seiring bertambahnya jumlah pengusaha yang memasuki bisnis ini, muncul permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran. Salah satu permasalahan utamanya adalah menentukan saluran pemasaran yang paling efektif. Banyak perusahaan ayam goreng yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di toko fisik dan promosi dari satu individu ke individu lain. Dalam perkembangan teknologi saat ini, pendekatan tradisional seringkali dianggap kurang optimal karena keterbatasannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran, terutama seiring meningkatnya persaingan (Fainto *et al.*, 2023).

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, termasuk dalam sektor makanan cepat saji seperti produk *fried chicken*. Saluran pemasaran dapat mempengaruhi jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan (Silaen *et al.*, 2024). Pemilihan saluran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting karena berdampak langsung pada distribusi, biaya operasional, dan kepuasan pelanggan. Dengan berbagai saluran yang tersedia, seperti distribusi langsung, *reseller*, dan *platform e-commerce*, perusahaan harus mampu mengevaluasi alternatif dengan baik untuk mencapai hasil optimal. Dalam hal ini, keputusan yang didasarkan pada data serta penerapan metode analisis yang sistematis dan terstruktur penting untuk dilakukan.

Menurut Asadabadi (2018), metode-metode yang membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan banyak kriteria pengambilan keputusan dan telah digunakan dalam berbagai penelitian antara lain *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), *vikor*, *electre*, dan *promethee*. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan

sebuah teknik pengambilan keputusan yang diciptakan oleh Thomas L. Saaty, berfungsi untuk menangani permasalahan rumit dengan cara menyusun elemen dalam bentuk hierarki yang terstruktur (Munthafa dan Mubarak, 2017). Metode ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk melakukan perbandingan antar elemen secara berpasangan, sehingga dapat menetapkan seberapa penting masing-masing elemen dan menghasilkan urutan prioritas yang berdasarkan pada fakta (Siregar, 2024). Akan tetapi, AHP yang konvensional memiliki beberapa kelemahan, terutama dalam menangani penilaian yang bersifat subjektif, karena hasil akhirnya sangat tergantung pada konsistensi penilaian yang diberikan oleh pengguna. Dalam penerapannya, tidak semua pengambil keputusan mampu memberikan penilaian yang jelas, contohnya saat membandingkan elemen seperti harga dan kualitas, yang sering kali sulit untuk diukur hanya dengan menggunakan skala numerik biasa. Oleh karena itu, metode ini memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk mengatasi aspek subjektivitas dan meningkatkan tingkat keakuratan dalam situasi kompleks (Siregar dan Putri, 2024).

Untuk mengatasi beberapa kelemahan tersebut, dilakukan pendekatan *Fuzzy*, yang menggabungkan konsep logika *Fuzzy* dengan AHP. Logika *Fuzzy* memungkinkan pengambil keputusan memberikan jawaban dalam bentuk linguistik, seperti “cukup penting” atau “sangat penting,” yang kemudian dikonversi menjadi angka *Fuzzy* (Nisa, 2022). Dengan pendekatan ini, penilaian menjadi lebih fleksibel dan realistis, karena dapat mengatasi ketidakpastian atau keraguan yang sering muncul saat mengambil keputusan (Chamid dan Murti, 2017). Namun, menentukan bobot kriteria saja tidak cukup untuk menghasilkan keputusan yang benar-benar optimal. Oleh karena itu, *Fuzzy AHP* dapat dikombinasikan dengan *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) (Sihite & Suhendar, 2021). TOPSIS adalah metode yang digunakan untuk merangking alternatif berdasarkan jaraknya terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif (Nisa, 2022). Setelah bobot kriteria ditentukan menggunakan *Fuzzy AHP*, metode TOPSIS digunakan untuk merangking alternatif yang tersedia. Pendekatan ini membuat pengambilan keputusan menjadi lebih sistematis dan objektif, karena TOPSIS mampu mengidentifikasi alternatif terbaik dengan mempertimbangkan berbagai kriteria secara efisien (Chamid dan Murti, 2017).

Penggabungan *Fuzzy AHP* dan TOPSIS menjadi solusi yang efektif karena kedua metode ini saling melengkapi (Chamid dan Murti, 2017). *Fuzzy AHP* membantu mengurangi ketidakakuratan dalam penentuan bobot kriteria,

sementara TOPSIS memberikan hasil pemeringkatan yang jelas dan mudah dipahami (Sriyanto *et al.*, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam berbagai bidang. Seperti penelitian oleh Ahmad *et al* (2022) yang menggunakan kombinasi *Fuzzy AHP* dan TOPSIS untuk evaluasi dan pemilihan supplier yang tepat. Selain itu, studi lain pada penelitian Nisa (2022) yang membahas penerapan metode *Fuzzy AHP* dan TOPSIS dalam pemilihan vendor di perusahaan distribusi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa kriteria yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran untuk produk *fried chicken*?
2. Alternatif mana yang paling mendekati solusi ideal untuk produk *fried chicken* berdasarkan analisis *Fuzzy AHP* dan TOPSIS?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menentukan bobot kriteria dan sub kriteria tertinggi dalam pemilihan alternatif saluran pemasaran untuk produk *fried chicken* dengan menerapkan *Fuzzy AHP*.
2. Menentukan Alternatif terbaik berdasarkan hasil analisis dengan menerapkan *Fuzzy AHP* dan TOPSIS

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan panduan praktis dalam memilih saluran pemasaran yang tepat untuk produk *fried chicken*, sehingga dapat mengoptimalkan distribusi dan mengurangi biaya operasional.
2. Menyediakan metode analisis yang menyeluruh untuk mengevaluasi saluran pemasaran, yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain dalam industri makanan beku untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.
3. Menambah literatur tentang penerapan metode *Fuzzy AHP* dan TOPSIS dalam konteks pemasaran dan distribusi, serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pengambilan keputusan multikriteria