

**PERANCANGAN KEY RESULTS PRIORITAS DI INAGRI  
MENGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS**

**DESIGN OF PRIORITY KEY RESULTS IN INAGRI USING ANALYTICAL  
HIERARCHY PROCESS METHOD**

Dita Ayu Wandira<sup>1</sup>, Litasari Widyastuti Suwarsono<sup>2</sup>, Atya Nur Aisha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>ditaayuwandira@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>litasari@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>atyanuraisha@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

INAGRI menggunakan *Objective and Key Results (OKR)* untuk mengukur kinerja. Pengukuran OKR yang sudah dilakukan oleh INAGRI, masih belum mencapai target *key results* yang telah ditetapkan. Hal itu, menyebabkan target perusahaan yang tidak tercapai. *Key Results* yang digunakan oleh INAGRI juga memiliki jumlah yang cukup banyak sehingga sulit untuk di capai dalam satu kuartal. Tugas akhir ini menggunakan *framework Objective and Key Results (OKR)* yang terdiri atas tiga tahap, yaitu memberikan ulasan pada OKR pada tahapan ini penulis melakukan evaluasi kriteria *relevance* dan *efficiency* dan melakukan evaluasi terhadap OKR eksisting, tahapan kedua yaitu menetapkan *objective* dari hasil evaluasi OKR eksisting dan tahapan ketiga menentukan *key results*. Dalam tahap penentuan *key results* penulis akan menghitung bobot prioritas dari *key results* yang telah dievaluasi untuk menentukan bobot proritas atas *key results* terhadap target perusahaan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Penggunaan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* menghasilkan rancangan OKR dengan *key results* prioritas. *Objective* prioritas yang didapatkan adalah meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI B2C dengan empat *key results*, akuisisi *market* baru INAGRI B2C agen dan warung dengan tiga *key results*, B2B *market* dengan dua *key results*.

**Kata kunci** : : *Performance Management, Objective and Key Results, Analytical Hierarchy Process, Key Results Prioritas.*

---

**Abstract**

INAGRI uses *Objective and Key Results (OKR)* to measure performance. The OKR measurement that has been carried out by INAGRI has not yet reached the target *key results* that have been set. This causes the company's targets to not be achieved. The *key results* used by INAGRI also have quite a large number so that it is difficult to achieve in one quarter. This final project uses an *Objective and Key Results (OKR)* framework which consists of three stages, namely providing a review on OKR at this stage the author evaluates the *relevance* and *efficiency* criteria and evaluates the existing OKR, the second stage is to determine the *objective* of the existing OKR evaluation results. and the third stage determines the *key results*. In the *key results* determination stage the author will calculate the priority weight of the *key results* that have been evaluated to determine the priority weight of the *key results* against the target company using the *Analytical Hierarchy Process (AHP)* method. The use of the *Analytical Hierarchy Process (AHP)* method produces an OKR design with priority *key results*. The priority objectives obtained are increasing awareness of INAGRI B2C agents and warungs with four *key results*, acquisition of new markets for INAGRI B2C agents and warungs with three *key results*, B2B markets with two *key results*.  
**Keywords** : *Performance Management, Objective and Key Results, Analytical Hierarchy Process.*

---

## I. Pendahuluan

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Bekraf bersama Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI) dalam Buku Mapping dan Database Startup Indonesia (2018) permasalahan yang dihadapi oleh startup saat ini kendala pada modal dialami oleh 38,82% startup, kendala pada SDM dialami oleh 29,41% startup, kendala fasilitas 15%, pada tempat terakhir terdapat kendala pada regulasi dan undang-undang 8,82%. Sebagai startup yang baru berdiri, INAGRI menjadi salah satu startup yang mengalami kendala pada SDM. Oleh karena itu SDM yang dimiliki oleh INAGRI sangat terbatas. Keterbatasan SDM yang dimiliki INAGRI akan sangat berpengaruh pada performa perusahaan dalam mencapai target perusahaan.

Sejak tahun 2015 hingga tahun 2020 INAGRI masih belum memiliki metode untuk mengukur kinerja karyawan dan mengukur pencapaian target perusahaan, hingga tahun 2020 INAGRI hanya mengandalkan *sales revenue* untuk mengukur pencapaian target perusahaan. Namun manajemen dari INAGRI mulai mengubah sistem itu pada tahun 2021 dengan mengubah sistem pengukuran kinerja dengan menggunakan *framework Objective and Key Results* (OKR) untuk mengukur ketercapaian target. Namun, penggunaan OKR di INAGRI belum bisa mencapai target perusahaan, dikarenakan *key results* yang telah ditentukan banyak yang tidak tercapai selama periode kuartal pertama tahun 2021. INAGRI menyusun tujuh *objective* dan dua puluh tiga *key results*, namun hingga kuartal satu selesai *key results* yang tercapai hanya enam poin saja hal ini juga diakibatkan oleh OKR yang masih belum fokus untuk mencapai target perusahaan. Hal ini bertolak belakang dengan jumlah OKR yang dikatakan oleh (Lamorte, 2021) pada tahun 2020 penggunaan paling banyak tiga *objective* dan masing masing *objective* memiliki 2-4 *key results* dianggap sebagai perkembangan yang bagus, dikarenakan OKR digunakan untuk mengarahkan fokus untuk mencapai target.

Berkaitan dengan hal itu, perusahaan membutuhkan metode yang digunakan untuk mengevaluasi *key results* eksisting perusahaan, agar *key results* dapat menunjang target perusahaan. Evaluasi kriteria merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *key results* berdasarkan kebutuhan perusahaan dengan beberapa kriteria dari evaluasi kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *key results*, kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi yaitu kriteria *relevance* dan kriteria *effectiveness*. *Key results* juga kemudian dilakukan evaluasi dengan menyesuaikan target dengan kemampuan SDM di INAGRI. Evaluasi *key results* yang dilakukan akan menghasilkan *key results* prioritas terhadap target perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, metode evaluasi kriteria diharapkan dapat membantu perusahaan dalam penentuan *key results* yang akan digunakan agar lebih fokus untuk mencapai target perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan *key results* prioritas yang berkontribusi terhadap target perusahaan dengan perhitungan bobot prioritas menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

## II. Landasan Teori

### II.1 Pengukuran Kinerja

Manajemen kinerja adalah proses sistematis untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan mengembangkan kinerja individu dan tim. Manajemen kinerja menjadi sarana untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan memahami dan mengelola kinerja dalam kerangka tujuan, standar, dan persyaratan kompetensi yang telah disepakati (Armstrong, 2009).

### II.2 *Objective and Key Results* (OKR)

Menurut (Niven & Lamorte, 2016) OKR adalah kerangka berpikir kritis untuk menentukan tujuan kerja dan disiplin yang berkelanjutan yang berusaha untuk memastikan karyawan bekerja

sama, memfokuskan upaya mereka untuk memberikan kontribusi terukur yang mendorong perusahaan untuk bisa maju.

### II.3 Langkah-langkah implementasi OKR

Langkah dasar yang diperlukan untuk merancang OKR sangat mudah dan efisien. Berikut ini adalah langkah untuk merancang OKR (Harke, Dydnyndki, & Pollumae, 2019) :

1. Menetapkan *Objective*  
Untuk memulai merancang OKR diawali dengan menetapkan *objective* sebanyak 3-5 poin untuk perusahaan, tim atau personal yang ingin di capai dalam periode waktu tertentu.
2. Menentukan *Key Results*  
Setelah merumuskan *objective*, selanjutnya menentukan *key results* dibawah *objective*.
3. Pengecekan pada OKR  
Hal ini dilakukan untuk memastikan untuk selalu fokus pada target dan dapat memberikan *feedback* penting pada anggota tim.
4. Merencanakan Aktivitas  
Setiap minggunya merencanakan mengenai proyek dan rencana yang memerlukan fokus agar *objective* bisa dicapai.
5. Memberikan ulasan pada OKR  
Pada akhir kuartal atau periode, diperlukan pengecekan terhadap pencapaian.

### II.4 Evaluasi Kriteria

Kriteria adalah standar atau prinsip yang digunakan dalam evaluasi sebagai dasar penilaian evaluatif. Tujuan dari evaluasi kriteria terkait dengan tujuan evaluasi, yaitu memungkinkan penentuan manfaat, nilai atau signifikansi dari suatu intervensi (kebijakan, proyek, program, strategi, lembaga atau kegiatan lain yang sedang dievaluasi) (OECD, 2021).

### II.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

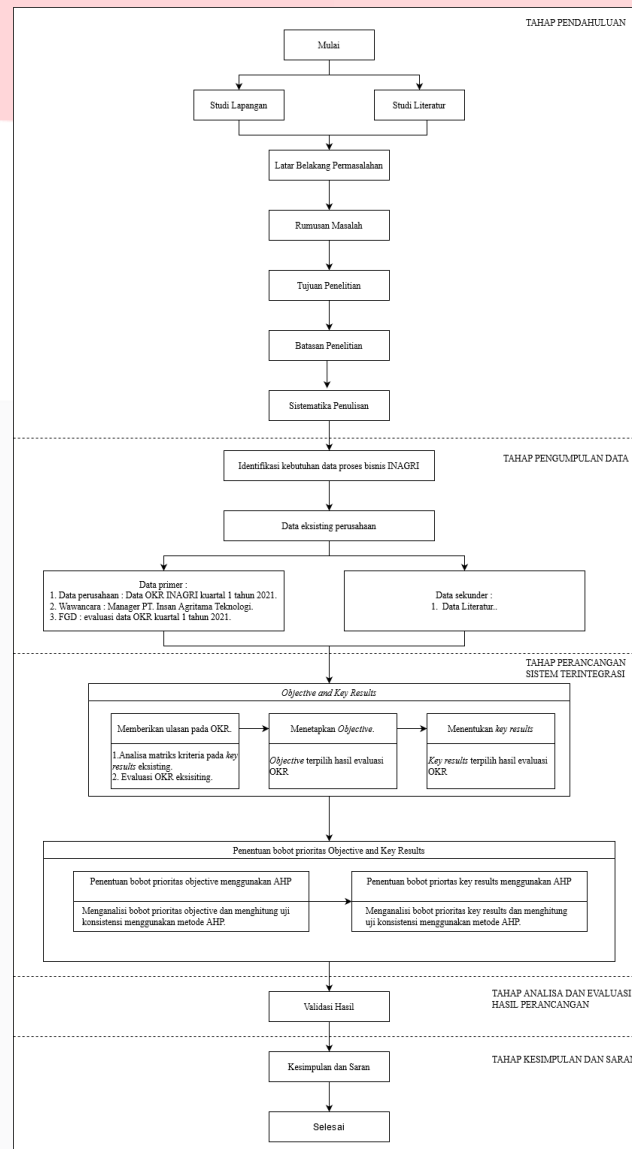
Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. AHP akan menguraikan permasalahan multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks pada struktur multi level (Saaty,2000). Berikut ini adalah prinsip kerja AHP yang terdiri atas :

1. Penyusunan Hirarki  
Tahapan penyusunan hirarki dapat memecah persoalan yang kompleks terbagi menjadi elemen-elemen pendukung, menyusun secara hirarki dan kemudian menggabungkan.
2. Penelitian Kriteria dan Alternatif  
Tahapan penelitian kriteria dan alternatif digunakan dengan membuat perbandingan berpasangan. Hasil dari penilaian ini dapat disajikan dalam bentuk matriks *Pairwise*.
3. Penentuan Prioritas  
Tahapan penentuan prioritas merupakan tahapan pengurutan unsur berdasarkan kepentingan *relative* melalui prosedur sintesa. Prosedur melakukan sintesa berbeda dengan bentuk hirarki.
4. Konsistensi Logis

Objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansinya dan menyangkut tingkat hubungan antara obyek yang didasari oleh kriteria tertentu.

### III. Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian merupakan gambaran rencana terstruktur yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir ini, berikut adalah metode penyelesaian yang digunakan :



Gambar 1 Model Penyelesaian Masalah

Perancangan *key results* prioritas melalui tiga tahapan yaitu memberikan ulasan pada OKR yaitu dengan menganalisa *key results* eksisting menggunakan matriks kriteria dan mengevaluasi OKR eksisting, setelah melakukan evaluasi pada OKR eksisting tahapan selanjutnya yaitu menetapkan *objective* dan menentukan *key results*. Setelah tahapan penentuan *key results* dilakukan tahapan

penentuan bobot prioritas pada *key results* untuk mengetahui *key results prioritas* yang digunakan untuk termin n.

#### IV. Pembahasan

##### IV.1 Menentukan matriks prioritas *key results*

Dalam penentuan matriks kriteria pada *key results* eksisting, penulis akan mengelompokkan *key results* eksisting berdasarkan kriteria *relevance* yang ditafsirkan menjadi *key results* yang menunjang target perusahaan dan *key results* yang tidak menunjang target perusahaan. Selain itu *key results* juga dikelompokkan berdasarkan kriteria target *key results* tercapai dan target *key results* tidak tercapai. *Key results* eksisting yang telah di evaluasi berdasarkan evaluasi kriteria *relevance* dan *efficiency* kemudian dikelompokkan menjadi matriks evaluasi yang memiliki empat faktor, yaitu:

Tabel 1 Matriks prioritas *key results*

<i>Key Results Area</i>	Persentase
<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tercapai	9%
<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	43%
<i>Key results</i> tidak menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tercapai	17%
<i>Key results</i> tidak menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	35%

##### IV.2 Evaluasi OKR eksisting

Berikut ini adalah evaluasi OKR eksisting :

Tabel 2 Evaluasi OKR eksisting

Objective	Faktor pada Matriks evaluasi	Key Results	Evaluasi
Meningkatkan <i>awareness</i> agen dan warung INAGRI B2C	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	4 promo untuk akuisisi agen per bulan	Target diturunkan menjadi 3 promo/bulan.
	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	2 video perbulan <i>awareness</i> Agen	Target diturunkan menjadi 1 video/bulan.
	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	Minimal 1 konten IG <i>feeds photoshoot</i> agen per minggu	Target tidak dirubah
	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	Minimal 3 konten IG <i>story</i> per minggu (jadwal tayang)	Target diturunkan menjadi 1 konten/minggu.
Akuisisi <i>market</i> baru INAGRI B2C agen dan warung	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	<i>Maintain</i> 45 agen/warung/ Q1(3 bulan)	Target diturunkan menjadi 12 agen untuk 1 pegawai yang <i>me-maintain</i> .
	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	Omset B2C agen warung 60 juta/bulan	Target omset di turunkan menjadi 20 juta/bulan.
	<i>Key results</i> menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tidak tercapai	<i>Profit</i> B2C agen warung 15 juta /bulan	Profit agen diturunkan menjadi 5 juta/bulan dikarenakan kurangnya <i>resource</i> agen INAGRI.

B2B market	Key results menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tercapai	Akuisisi Dinas Sos, minimal dapat <i>order</i> dari 5 <i>e-warooong</i> /bulan	Target tidak dirubah
	Key results menunjang target perusahaan dan target <i>key results</i> tercapai	Minimal <i>revenue</i> total dari semua <i>e-warooong</i> Dinas Sosial 60 juta/ bulan	Target <i>revenue</i> ditingkatkan menjadi 150 juta/bulan.

Hasil evaluasi OKR eksisiting menghasilkan tiga *objective* dengan masing-masing empat *key results*, tiga *key results*, dan dua *key results*. Hasil evaluasi juga menunjukkan perbedaan pada target namun ada juga *key results* yang tidak mengalami perubahan.

#### IV.3 Menetapkan *Objective*

Terdapat tiga *objective* yang ditetapkan untuk OKR termin selanjutnya *objective* ditetapkan berdasarkan *objective* yang relevan dengan strategi perusahaan. *Objective* meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI B2C dan akuisisi *market* baru INAGRI B2C agen dan warung relevan dengan strategi perusahaan B2C yaitu bekerja sama dengan konsumen yang ingin menjadi agen warung INAGRI, untuk *objective* B2B *market* relevan dengan strategi INAGRI B2B yaitu bekerja sama dengan pihak Dinas Sosial. *Objective* yang tidak digunakan pada OKR termin n dikarenakan *objective* tidak relevan dengan strategi perusahaan.

#### IV.4 Menentukan *Key Results*

Terdapat sembilan *key results* yang ditetapkan untuk OKR termin selanjutnya *key results* yang ditentukan berdasarkan *key results* yang menunjang target perusahaan, yaitu *key results* yang memberikan *value* seperti pendapatan untuk perusahaan dan *engagement* sosial media. Adapun beberapa alasan pada *key results* yang tidak digunakan pada termin selanjutnya , yaitu :

1. *Key results* akuisisi *bulk buyer* bareng Agree LogtanTelkom Indonesia.  
*Key results* tidak dilanjutkan dikarenakan pihak mitra mengubah *flow* bisnis.
2. *Key results* buyer HOREKA + B2B, minimal *revenue* Rp.4.000.000/ minggu.  
*Key results* tidak dilanjutkan dikarenakan pihak *buyer* HOREKA sering terlambat melakukan pembayaran pada pihak INAGRI.
3. Seluruh *key results* pada *objective* meningkatkan *awareness* mengenai madu dan pure lemon dan *objective* penjualan produk madu INAGRI.  
*Key results* tidak dilanjutkan dikarenakan penjualan madu hanya sedikit kontribusinya terhadap target selain itu penjualan madu juga membutuhkan kerja sama *influencer* yang membutuhkan biaya lebih.
4. Seluruh *key results* pada *objective* akuisisi lini bisnis qurban INAGRI dan *objective* meningkatkan *awareness* produk finansial qurban.  
*Key results* tidak dilanjutkan dikarenakan qurban hanya pada bulan Juli sehingga *key results* tidak menunjang strategi perusahaan.

#### IV.5 Menganalisis Bobot Prioritas dan Uji Konsistensi pada *Objective*

Nilai persentase bobot dari masing-masing *objective* yang terpilih. Pada *objective* meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI B2C memiliki bobot presentase tertinggi yaitu 35%, *objective* B2B *market* 33%, *objective* akuisisi *market* baru INAGRI B2C agen dan warung yaitu 32%.

#### IV.6 Menganalisis Bobot Prioritas dan Uji Konsistensi pada *Key Results*

- a. Pembobotan dan Uji Konsistensi *Key Results* pada *Objective* Meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI B2C  
*Key results* dengan presentase bobot tertinggi yaitu 1 video perbulan *awareness* agen sebesar 32%, diikuti oleh minimal 1 (satu) konten *IG story* per minggu (jadwal tayang) dengan presentase bobot sebesar 31%, pada urutan ketiga dengan *key results* 3 (tiga) promo untuk akuisisi agen per bulan dengan bobot sebesar 21% dan terakhir *key results* minimal 1 (satu) konten *IG feeds photoshoot* dengan bobot terkecil sebesar 15%. *Key results* dengan presentase tertinggi dikarenakan konten video di akun instagram INAGRI merupakan konten yang paling diminati oleh *followers* instagram INAGRI.
- b. Pembobotan dan Uji Konsistensi *Key Results* pada *Objective* Akuisisi *market* baru INAGRI B2C agen dan warung  
*Key results* dengan presentase bobot tertinggi yaitu *maintain* 12 agen/warung/ Q1 37%, diikuti oleh omset B2C agen warung 20 juta/bulan bobot sebesar 32%, pada urutan ketiga dengan *key results profit* B2C agen warung 5 juta /bulan 31% . Dari data tersebut dapat kita ketahui *key results* dengan presentase tertinggi memiliki tingkat prioritas paling atas dikarenakan masih barunya program kerja sama warung INAGRI sehingga *maintain* agen menjadi prioritas utama agar agen bisa bertahan lama bekerja sama dengan INAGRI.
- c. Pembobotan dan Uji Konsistensi *Key Results* pada *objective* B2B *market*  
*Key result* dengan presentase bobot tertinggi yaitu akuisisi Dinas Sosial minimal dapat *order* dari 5 *e-warooong*/bulan sebesar 54% dan bobot terkecil pada *key result* minimal *revenue* total dari semua *e-warooong* Dinas Sosial 150 juta/ bulan sebesar 46%. Dari data tersebut dapat kita ketahui *key results* dengan presentase tertinggi memiliki tingkat prioritas paling atas sebagai *key results* yang menunjang untuk mencapai target perusahaan.

#### IV.7 Perancangan Sistem Terintegrasi

Setelah melakukan pembobotan untuk menentukan *key results* prioritas yang menunjang ketercapaian target perusahaan, tahap selanjutnya *key results* prioritas dirancang sesuai dengan kerangka OKR untuk perusahaan. Pada kerangka OKR terdapat dua elemen yang terintegrasi yaitu elemen *people* dan elemen *information*. Elemen *people* pada kerangka merupakan penanggung jawab dalam ketercapaian OKR dan elemen *information* pada kerangka merupakan *objective* dan *key results* yang harus dicapai oleh penanggung jawab.

#### V. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis di dapatkan *objective* sebanyak tiga poin yaitu meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI B2C yang memiliki empat poin *key results*, akuisisi *market* baru INAGRI B2C agen dan warung yang memiliki tiga poin *key results* dan B2B *market* yang memiliki dua poin *key results*. *Objective* meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI B2C merupakan prioritas utama dengan nilai sebesar 35%, selain menghitung prioritas pada

*objective* dihitung juga perbandingan prioritas *key results* dari masing-masing *objective*. Pada *objective* meningkatkan *awareness* agen dan warung INAGRI *key results* yang menjadi prioritas utama adalah 1 video perbulan *awareness* agen dengan nilai sebesar 32%, pada *objective* akuisisi *market* baru INAGRI B2C agen dan warung *key results* prioritasnya adalah *maintain* 12 agen/warung/ Q1 dengan nilai sebesar 37% dan terakhir pada *objective* B2B *market key results* yang menjadi prioritas utama adalah akuisisi Dinas Sosial minimal dapat *order* dari 5 *e-warung*/bulan dengan nilai sebesar 54%.

2. Penentuan *key results* prioritas dilakukan dengan mengevaluasi *key results* eksisting dan memilah antara *key results* yang menunjang target perusahaan dan tidak menunjang target perusahaan. Selain itu terjadi juga perubahan pada target yang disesuaikan dengan kemampuan SDM INAGRI dalam mencapai target perusahaan.

### Referensi

- [1] B. Lamorte, The OKRs Field Book "A Step-by-Step Guide for Objective and Key Results Coaches", United States of America: Ben Lamorte & Associates LLC., 2021.
- [2] P. R. Niven and B. Lamorte, Objective and Key Result "Driving Fokus, Alignment, and Engagement with OKRs", New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2016.
- [3] M. Harke, J. Dydyndki and M. Pollumae, What are OKRs?, Weekdone, 2019.
- [4] OECD, Applying Evaluation Criteria Thoughtfully, OECD Publishing, 2021.
- [5] M. Armstrong, Armstrong's Handbook Of Performance Management "An evidence-based guide to delivering high performance", London: Kogan Page, 2009.
- [6] Total Productive Maintenance : Strategies and Implementation Guide, CRC Press, Agustiady, Tina Kanti; Cudney, Elizabeth A. .
- [7] MIKTI , "Mapping & Database Startup Indonesia 2018," MIKTI, 2018.