



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri



Menerapkan Strategi *Promotion Mix* menggunakan Metode AHP pada UMKM X Bakery

Nur Ni'ma Maula Febriyanti¹, Vridayani Anggi Leksono*², Sigit Rahmat Rizalmi³,
Mochamad Sulaiman⁴

12181051@student.itk.ac.id¹, anggi.leksono@lecturer.itk.ac.id*²,

sigit.rahmat@lecturer.itk.ac.id³, mochamad.sulaiman@lecturer.itk.ac.id⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknologi Industri dan Proses, Institut Teknologi Kalimantan

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 21 – September – 2022

Revised : 1 – Februari – 2023

Accepted : 10 – April – 2023

Kata kunci :

AHP, Expert Choice, Increase Sales, Marketing Strategy, Promotion Mix

Abstract

The role of MSMEs is very large for Indonesia's economic growth which contributes up to 96.9% of employment. This mass growth of MSMEs makes business competition more competitive. The implementation of inappropriate marketing strategies makes it difficult for MSME X Bakery to survive in today's business competition. Even during 2021, MSME X Bakery has experienced a 35% decline in sales. The purpose of this study is to implement a promotion mix strategy using the AHP method as an effort to increase sales at MSME X Bakery. This study uses the AHP (Analytical Hierarchy Process) method which is useful as a decision-making tool from several alternative marketing strategies in the identification of promotion mix. The results of the Promotion Mix strategy analysis obtained marketing strategy proposals using brochures and marketing through social media. Then with the AHP method, the priority improvement proposal chosen is marketing through social media, namely Instagram. With Instagram media, the proposed improvement will utilize paid promotion facilities. After being implemented for 32 days, product marketing through Instagram showed an increase in sales from the number of sales in March of 14,200 pieces, an increase of 5% in June of 14,890 pieces of bread. Promotion using Instagram can help MSMEs apply the concept of market segmentation to achieve marketing targets and help implement the concept of digital marketing.

Abstrak

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia yang berkontribusi hingga 96,9% penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan massal UMKM ini membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat membuat UMKM X Bakery sulit untuk bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Bahkan selama tahun 2021, UMKM X Bakery telah mengalami penurunan penjualan sebesar 35%. Tujuan penelitian ini adalah menerapkan strategi *promotion mix* menggunakan metode AHP sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan pada UMKM X Bakery. penelitian ini menggunakan

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :

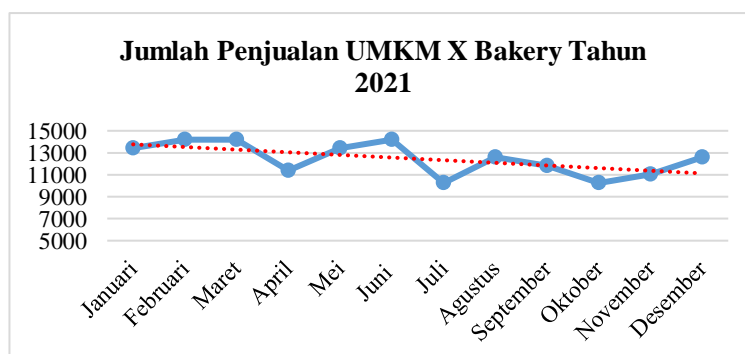
N. N. M. Febriyanti, V. A. Leksono, S. R. Rizalmi, and M. Sulaiman, "Menerapkan Strategi Promotion Mix Menggunakan Metode AHP pada UMKM X Bakery," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 6, no. 2, pp. 14-25, 2023

metode AHP yang berguna sebagai alat pengambil keputusan dari beberapa alternatif strategi pemasaran pada identifikasi *promotion mix*. Hasil dari analisis strategi *promotion mix* didapatkan usulan strategi pemasaran menggunakan brosur dan pemasaran melalui media sosial. Lalu dengan metode AHP usulan perbaikan prioritas yang terpilih adalah pemasaran melalui media sosial yaitu instagram. Dengan media instagram usulan perbaikan akan memanfaatkan fasilitas *paid promote*. Setelah diterapkan selama 32 hari, pemasaran produk melalui instagram menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari jumlah penjualan pada bulan Maret sebanyak 14.200 buah meningkat 5% pada bulan Juni sebanyak 14.890 buah roti. Promosi menggunakan instagram dapat membantu UMKM menerapkan konsep segmentasi pasar untuk mencapai target pemasaran serta membantu menerapkan konsep pemasaran digital.

1. Pendahuluan

UMKM dapat berkontribusi mendorong kemajuan perekonomian bangsa dengan membuka lapangan pekerjaan baru dan memanfaatkan potensi sumber daya secara maksimal[1]. Namun, perkembangan UMKM saat ini banyak mendapat tantangan karena perubahan kondisi pasca pandemic Covid-19 pada pasar konsumen[2]. Sistem belanja *online* yang digemari oleh konsumen saat ini menjadikan para pelaku UMKM harus mulai menerapkan strategi pemasaran yang baru[3]. Salah satu cara yang dapat diterapkan yakni melakukan promosi sebagai bentuk usaha pemasaran suatu produk[4]. Hal tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen[5].

UMKM X Bakery merupakan usaha yang memproduksi berbagai jenis roti dengan alamat di Jalan Soekarno Hatta KM.10 perumahan karang joang lestari, kecamatan Balikpapan Utara, provinsi Kalimantan Timur. Namun usaha ini sedang menghadapi permasalahan yang cukup serius. Jumlah penjualan pada usaha ini mengalami penurunan hingga 35% selama tahun 2021 yang dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini.



Gambar 1. Grafik Penjualan UMKM X Bakery Tahun 2021
(Sumber: UMKM X Bakery, 2021)

Penurunan jumlah penjualan ini disebabkan karena pola belanja konsumen yang berubah dan banyak munculnya kompetitor sejenis. Hal ini juga diperburuk dengan metode pemasaran roti yang masih dilakukan secara *door to door* melalui toko retail sehingga membuat konsumen kurang mengenal produk dari UMKM X Bakery ini.

Temuan dari penelitian terdahulu bahwa *promotion mix* dapat meningkatkan penjualan baik pada produk barang maupun jasa[6][7][8]. Namun, *Promotion Mix* menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Sehingga diperlukan metode pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif keputusan prioritas agar menghasilkan strategi pemasaran yang tepat[9]. Pada temuan penelitian lain menunjukkan bahwa metode AHP dapat menentukan prioritas usulan strategi pemasaran yang tepat, yang dapat diterapkan pada perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan[10][11][12]. Dari hasil penelitian terdahulu, pada penelitian ini akan menggabungkan metode *promotion mix* dan AHP untuk memilih strategi pemasaran yang tepat pada UMKM X Bakery agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *promotion mix* dan AHP. Metode *promotion mix* terdiri dari 4 kriteria, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*[13][14]. Metode ini digunakan untuk mencapai target pemasaran dengan menggabungkan 4 kriteria strategi pemasaran[15]. Sedangkan metode AHP digunakan untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan komponen kriteria dari metode *promotion mix*[16][17].

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada UMKM X Bakery Balikpapan menggunakan strategi *Promotion Mix* dan metode AHP. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada UMKM X Bakery Balikpapan.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode AHP menggunakan variable kriteria *promotion mix*, mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* [18][19]. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Expert Choice* dalam menghitung nilai AHP [20]. Penelitian ini juga membandingkan hasil implementasi metode pemasaran baru dengan menggunakan asumsi data penjualan pada bulan sebelum dan setelah diterapkan metode baru.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua pihak yang terlibat pada UMKM X Bakery seperti pemilik bisnis, distributor dan konsumen yang berjumlah 230 orang. Sedangkan penentuan jumlah sampel responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut [21]:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = batas kesalahan maksimal (0,1)

Dari perhitungan menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi adalah 230 orang, maka di dapatkan hasil 69,69 dibulatkan menjadi 70 sampel. Jumlah sampel ini akan digunakan sebagai responden dalam penyebaran kuisisioner AHP[22].

2.3 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada pemilik untuk memperkuat isian kuesioner secara kualitatif dari responden. Untuk kuisisioner akan disebarkan kepada 70 orang responden yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk metode analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Penentuan kriteria dan sub kriteria pada strategi *promotion mix*

Kriteria-kriteria yang digunakan berasal dari variabel metode *promotion mix* yakni periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, penjualan pribadi/*personal selling*, dan hubungan masyarakat/*public relations*.

2. Menyusun struktur hierarki

3. Pembobotan AHP dan *pairwise comparison* menggunakan aplikasi *expert choice*.

4. Membandingkan strategi lama dengan strategi baru ditinjau dari grafik penjualan.

Perbandingan dalam penelitian ini menggunakan perbandingan *apple to apple*[23]. Perbandingan ini membandingkan sebuah produk dengan produk yang sama dari segala hal atau lebih mudahnya yang selevel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penentuan Kriteria dan Sub Kriteria *Promotion Mix*

Kriteria-kriteria yang digunakan berasal dari variable strategi *promotion mix* yakni periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, penjualan pribadi/*personal selling*, dan hubungan masyarakat/*public relations* yang bisa dilihat pada tabel 1 berikut ini.

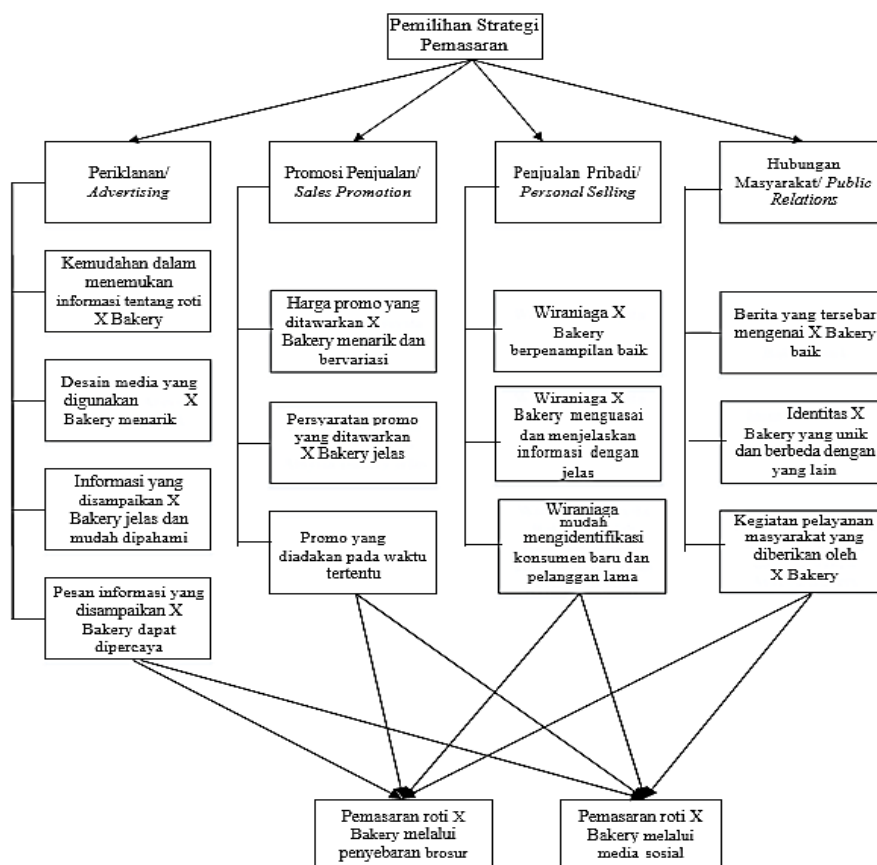
Tabel 1. Kriteria dan Sub Kriteria *Promotion Mix*

No	Kriteria	Sub Kriteria
1	<i>Advertising</i>	Kemudahan dalam menemukan informasi tentang produk dari X Bakery.
		Desain media yang menarik.
		Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami.
2	<i>Sales Promotion</i>	Informasi yang disampaikan dapat dipercaya.
		Harga promo yang ditawarkan menarik dan bervariasi.
2	<i>Promotion</i>	Persyaratan promo yang ditawarkan jelas.
		Promo yang diadakan pada waktu tertentu.
3	<i>Personal Selling</i>	Wiraniaga berpenampilan baik
		Wiraniaga menguasai dan menjelaskan informasi dengan jelas.
		Wiraniaga mudah mengidentifikasi konsumen baru dan pelanggan lama.
4	<i>Public Relations</i>	Berita yang tersebar mengenai X Bakery baik.
		Identitas X Bakery yang unik dan berbeda dengan yang lain.
		Kegiatan pelayanan masyarakat yang diberikan oleh X Bakery.

(Sumber: Olah data, 2022)

3.2 Struktur Hierarki

Setelah menentukan kriteria dan subkriteria tahap selanjutnya membuat struktur hierarki AHP dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Ms. Visio 2013. Berikut struktur hierarki yang disajikan dalam bentuk gambar diagram.



Gambar 2. Diagram Struktur Hierarki UMKM X Bakery
 (Sumber : Olah data, 2022)

Dari struktur hierarki diatas didapatkan hasil alternatif strategi pemasaran yaitu melalui penyebaran brosur dan peamsaran melalui media sosial.

3.3 Hasil pembobotan AHP menggunakan aplikasi *expert choice*

Proses pembobotan dilakukan menggunakan perangkat lunak *expert choice*, sistem akan secara otomatis menghitung nilai *consistencyrasio*. Sehingga, nilai *consistency rasio* dapat langsung diketahui apakah telah memenuhi nilai konsistensi sebesar $\leq 0,1$. Hasil pembobotan menggunakan *expert choice* menunjukkan bahwa masing-masing variabel kriteria, subkriteria, dan alternatif memiliki nilai CR sebesar $\leq 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 70 data kuesioner telah memenuhi batas nilai konsistensi sehingga data dinyatakan valid. Adapun hasil pembobotan dari *pairwise comparisons* masing-masing kriteria, subkriteria, dan alternatif dapat dirangkum dalam tabel seperti berikut.

Tabel 2. Hasil Pembobotan Kriteria

No	Variabel	Bobot
1	Periklanan/ <i>advertising</i>	0,314
2	Promosi penjualan/ <i>sales promotion</i>	0,302
3	Penjualan pribadi/ <i>personal selling</i>	0,195
4	Hubungan masyarakat/ <i>public relations</i>	0,189
Jumlah		1

(Sumber: Olah data, 2022)

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel kriteria yang memiliki bobot tertinggi yakni periklanan/*advertising* sebesar 0,314. Variabel promosi penjualan/*sales promotion*, penjualan pribadi/*personal selling*, dan hubungan masyarakat/*public relations* masing-masing memiliki bobot sebesar 0,302; 0,195; dan 0,189.

Tabel 3. Hasil Pembobotan Subkriteria

No	Variabel	Bobot
<i>Periklanan/ advertising</i>		
1	Kemudahan dalam menemukan informasi tentang roti X Bakery	0,276
2	Desain media yang digunakan X Bakery menarik	0,285
3	Informasi yang disampaikan X Bakery jelas dan mudah dipahami	0,219
4	Pesan informasi yang disampaikan X Bakery dapat dipercaya	0,219
Jumlah		1
<i>Promosi penjualan/ sales promotion</i>		
1	Harga promo yang ditawarkan X Bakery menarik dan bervariasi	0,496
2	Persyaratan promo yang ditawarkan X Bakery jelas	0,325
3	Promo X Bakery yang diadakan pada waktu tertentu	0,179
Jumlah		1
<i>Penjualan pribadi/ personal selling</i>		

No	Variabel	Bobot
1	Wiraniaga X Bakery berpenampilan baik	0,300
2	Wiraniaga X Bakery menguasai dan menjelaskan informasi dengan jelas	0,491
3	Wiraniaga X Bakery mudah mengidentifikasi konsumen baru dan pelanggan lama	0,209
Jumlah		1
<i>Hubungan masyarakat/ public relations</i>		
1	Berita yang tersebar mengenai X Bakery baik	0,330
2	Identitas X Bakery yang unik dan berbeda dengan yang lain	0,392
3	Kegiatan pelayanan masyarakat yang diberikan oleh X Bakery	0,278
Jumlah		1

(Sumber: Olah data, 2022)

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa variabel dari sub kriteria periklanan/*advertising* yang memiliki bobot tertinggi yakni desain media yang digunakan X Bakery menarik sebesar 0,285. Variabel dari sub kriteria promosi penjualan/*sales promotion* yang memiliki bobot tertinggi yakni harga promo yang ditawarkan X Bakery menarik dan bervariasi sebesar 0,496. Variabel dari sub kriteria penjualan pribadi/*personal selling* yang memiliki bobot tertinggi yakni wiraniaga X Bakery menguasai dan menjelaskan informasi dengan jelas sebesar 0,491. Variabel dari sub kriteria hubungan masyarakat/*public relations* yang memiliki bobot tertinggi yakni identitas X Bakery yang unik dan berbeda dengan yang lain sebesar 0,392. Selanjutnya akan dilakukan pembobotan alternatif untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan periklanan.

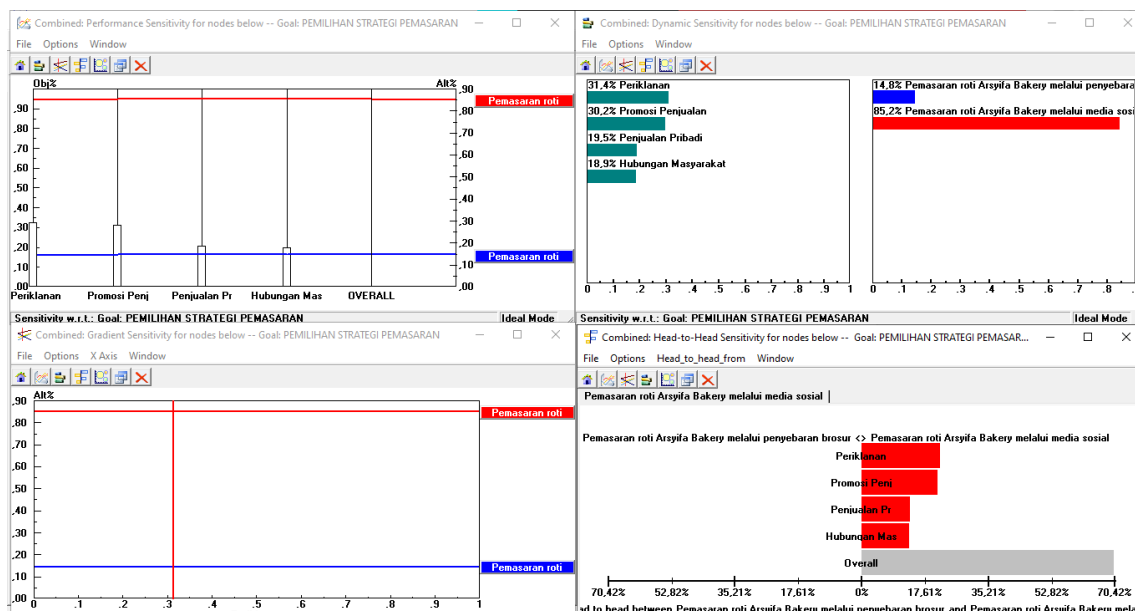
Tabel 4. Hasil Pembobotan Alternatif

No	Variabel	Bobot
1	Pemasaran roti melalui penyebaran brosur	0,147
2	Pemasaran roti melalui media sosial	0,853
Jumlah		1

(Sumber: Olah data, 2022)

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa variabel alternatif yang memiliki bobot tertinggi yakni pemasaran roti melalui media sosial sebesar 0,853.

Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa komponen kriteria yang menjadi prioritas adalah variabel periklanan/*advertising* dengan bobot sebesar 0,314 dan komponen subkriteria yang menjadi prioritas adalah desain media yang digunakan X Bakery menarik dengan bobot sebesar 0,285. Serta hasil dari pembobotan alternatif menunjukkan pemasaran roti melalui media sosial memiliki nilai tertinggi yaitu 0,853. Berikut adalah gambar grafik *Four Graphs* yang menunjukkan hasil analisis sensitifitas AHP.



Gambar 3. Grafik *Four Graphs* UMKM X Bakery
(Sumber: Olah data, 2022)

Gambar grafik *Four Graphs* di atas menunjukkan grafik *Performance*, *Dynamic*, *Gradient*, dan *Head to Head Sensitivity* menunjukkan pemasaran roti X Bkaery melalui media sosial lebih penting dibandingkan pemasaran melalui penyebaran brosur. Grafik *Dynamic* menunjukkan persentase masing-masing variabel *Promotion Mix* yakni periklanan/*advertising* sebesar 31,4%, promosi penjualan/*sales promotion* sebesar 30,2%, penjualan pribadi/*personal selling* sebesar 19,5%, dan hubungan masyarakat/*public relations* sebesar 18,9% dengan solusi alternatif yang menjadi prioritas yakni pemasaran roti melalui media sosial sebesar 85,2% dan pemasaran roti melalui penyebaran brosur sebesar 14,8%. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik X Bakery media sosial yang ingin digunakan untuk membantu dalam memasarkan roti adalah *Instagram*.

3.4 Hasil Penerapan Strategi Pemasaran Baru

Prinsip kerja *paid promote* yakni membantu mempromosikan media sosial dengan mengunggah konten postingan kedalam bentuk cerita atau story dan mengunggah pada feed Instagram. Untuk alamat url instagram dapat diakses melalui link berikut ini (https://instagram.com/arsyifa_bakery?igshid=YmMyMTA2M2Y=).

Tabel 5. Penerapan Strategi Pemasaran Baru UMKM X Bakery

No.	Cara Kerja Strategi Eksisting	Cara kerja strategi Usulan	Target
1	Promosi langsung ke pihak toko retail	Membuat akun instagram X Bakery	Membuat konten produk semenarik mungkin.
2	Pemasaran produk menggunakan <i>sales</i>	Menggunakan jasa <i>paid promote</i> instagram	Membuat feed instagram sebanyak 2 kali dalam

			waktu 6 hari dan membuat konten story sebanyak 3 kali selama 6 hari
3	Mencantumkan nomor <i>whatsapp</i> di kemasan produk	Membuat link yang terkoneksi langsung ke <i>whatsapp</i> di bio instagram	Konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan by <i>whatsapp</i> dan aktif melakukan <i>update</i> produk di fitur <i>story</i> .

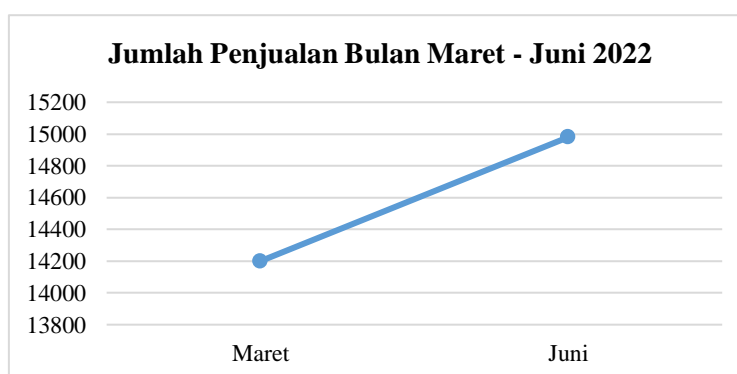
(Sumber: Olah data, 2022)

Implementasi penerapan usulan rekomendasi perbaikan dilakukan selama 32 hari yakni mulai tanggal 27 Mei – 27 Juni 2022. Bulan Maret 2022 digunakan sebagai pembanding karena dianggap dapat *apple to apple* atau biasa dikenal dengan istilah membandingkan sesuatu yang sama[23][24]. Jumlah produksi roti pada bulanMaret 2022 sama dengan jumlah produksi roti bulan lainnya. Sedangkan, bulan April 2022 (bulan Puasa Ramadan) dan Mei 2022 (bulan Idul Fitri) tidak *apple to apple* apabila digunakan untuk pembanding karena selama bulan puasa toko penitipan mengurangi stok produk roti yang diganti menjadi kue kering lebaran[25]. Sehingga, X Bakery mengurangi jumlah produk si roti. Hasil implementasi didapatkan dari perbandingan jumlah penjualan roti X Bakery pada bulan Maret sebelum diterapkannya pemasaran roti menggunakan media sosial dan bulan Juni setelah diterapkannya pemasaran melalui media sosial yang dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini.

Tabel 6. Jumlah Penjualan Bulan Maret-Juni 2022

No	Bulan	Jumlah (buah)
1.	Maret	14200
2.	Juni	14980
	Selisih	780
	Kenaikan	5%

(Sumber: Olah data, 2022)



Gambar 4. Grafik Jumlah Peningkatan Penjualan
(Sumber: Olah data, 2022)

Dari gambar 4 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukannya penerapan implementasi rekomendasi perbaikan dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah pemasaran roti X Bakery didapatkan penjualan pada bulan Juni yang mengalami kenaikan sebesar 5% dengan jumlah roti yang terjual sebanyak 14.980 buah.

4. Kesimpulan

Dari analisis *promotion mix* didapatkan bahwa usulan strategi pemasaran pada UMKM X Bakery adalah melakukan penyebaran brosur dan pemasaran melalui media sosial. Sedangkan pada hasil analisis AHP usulan strategi pemasaran baru yang dapat diberikan adalah pemasaran roti melalui media sosial *instagram*. Hasil implementasi penerapan usulan perbaikan kepada X Bakery selama 32 hari, di dapatkan penjualan X Bakery mengalami kenaikan sebesar 5% dengan jumlah roti yang terjual sebanyak 14.980 buah dari 14.200 buah. Strategi pemasaran menggunakan instagram dapat membantu UMKM menerapkan konsep pemasaran seperti segmentasi pasar yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran yang diinginkan. Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat membantu menerapkan konsep pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- [1] BPS, “PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2017 - 2018,” *Kementrian Koperasi dan usaha kecil dan menengah RI*, 2018. <http://www.depkop.go.id/>.
- [2] A. P. S. Kirani, P. R. N. Alya, R. M. Sari, and K. R. Hayati, “Peluang dan Tantangan UMKM Kelurahan Kebonsari Pasca Pandemi 2022,” *J. Manaj. dan Ilmu Adm. Publik*, vol. 4, no. 3, pp. 190–196, 2022.
- [3] R. Maftuhah and H. Rafsanjani, “Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun,” *Aksiologi J. Pengabd. Kpd. Masyarakat*, vol. 3, no. 2, p. 227, 2019, doi: <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>.
- [4] Y. E. Kiswati and L. M. C. W, “Pengambilan Keputusan Media Pemasaran Digital Terbaik Menggunakan Metode TOPSIS,” *Pros. Semin. Nas. Ris. dan Teknol. Terap. 2021*, no. 2020, pp. 1–6, 2021.
- [5] R. I. Sutrisno and D. Darmawan, “Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Lima Daun Ilmu*, vol. 1, no. 2, pp. 1-12., 2022.
- [6] L. Nurjanah and Y. D. Rian, “Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing,” *ConCEPT-Conference Community Engagem. Proj.*, vol. 1, no. 1, pp. 2564–2570, 2021.

- [7] M. Kanita, "Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya," repository IAIN Palangka Raya, 2019.
- [8] R. Mahendra, "Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 2, pp. 914–918, 2019.
- [9] E. Subiyantoro, A. R. Muslikh, M. Andarwati, G. Swalaganata, and F. Y. Pamuji, "Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)," *J. Teknol. dan Manaj. Inform.*, vol. 8, no. 1, pp. 1-8., 2022.
- [10] M. Maghfur and S. S. Dahda, "Determination of Marketing Strategy in SMEs UD. Albarokah Based on 4P Strategy, Promotion Mix, Public Relations.," *Motiv. J. Mech. Electr. Ind. Eng.*, vol. 4, no. 2, pp. 175–186, 2022.
- [11] E. G. Permata, I. Kusumanto, M. Nur, and M. N. Sijabat, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan.," *Semin. Nas. Teknol. Informasi, Komun. dan Ind.*, vol. 11, 2019.
- [12] D. Diniaty, I. Kusumanto, F. Roza, F. D. Husna, M. Hartati, and N. Nofirza, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok Xyz Analysis Strategy Marketing In An Effort To Increase Sales Salai Patin Fish At Xyz Group.," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 1, pp. 109-120., 2019.
- [13] W. T. Wisudawati and S. Rahmat, "Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang," *J. Sci. Innov. Technol. (SINTECH)*, vol. 1, no. 1, pp. 26–39, 2020.
- [14] B. Saidani and I. K. R. Sudiarditha, "Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction," *J. Pendidik. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 72–86, 2019, doi: 10.21009/jpeb.007.1.7.
- [15] M. S. Ngarava and Abbyssinia, "Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe," *South. African J. Entrep. Small Bus. Manag.*, vol. 9, no. 2, p. 9, 2019.
- [16] S. Kheybari, F. M. Rezai, S. A. Naji, and F. Najafi, "Evaluation of energy production technologies from biomass using analytical hierarchy Process (AHP)," *J. Clean. Prod.*, pp. 257–265, 2019.
- [17] G. H. Oktoyoki, S. Gracia, Y. M. Novita, A. T. A. Sukmala, and Paisal, "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AGROWISATA KEBUN BUNGA D'SYANDANA DI KABUPATEN REJANG LEBONG," *J. Paradig. Agribisnis*, pp. 71–85, 2021.
- [18] Anjani, P. Mega, S. D. Aulia, and N. Dara, "'Prioritas Strategi Pemasaran Biji Kopi Panggang Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Lestari Coffe Roasters," *J. Din. Sos. Ekon.*, pp. 17–32, 2021.
- [19] L. D. Indrasari, "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)," *J. Ilm. dan Tek. Ind. Univ. Kadiri*, vol. 1, pp. 51–59, 2017.
- [20] Okfalisa, S. Anugrah, W. Anggraini, M. Absor, S. S. M. Fauzi, and Saktioto,

“Integrated analytical hierarchy process and objective matrix in balanced scorecard dashboard model for performance measurement,” *Telkomnika (Telecommunication Comput. Electron. Control.*, vol. 16, no. 6, pp. 2703–2711, 2018, doi: 10.12928/TELKOMNIKA.v16i6.9648.

[21] N. Nawari and L. A. Ulfa, “Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital,” *ProBank*, vol. 5, no. 2, pp. 176–192, 2020, doi: 10.36587/probank.v5i2.724.

[22] Y. Liu, C. M. Eckert, and C. Earl, “A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements,” *Expert Syst. Appl.*, vol. 161, p. 113738, 2020, doi: 10.1016/j.eswa.2020.113738.

[23] U. Sunarya and T. Haryanti, “Perbandingan Kinerja Algoritma Optimasi pada Metode Random Forest untuk Deteksi Kegagalan Jantung,” *J. Rekayasa Elektr.*, vol. 18, no. 4, 2022.

[24] B. W. Nugroho and B. T. Aji, “EFEKTIVITAS SOSIALISASI GERAKAN SEDEKAH SAMPAH: STUDI PERBANDINGAN ANTARA DESA RATAMBA DAN GROGOL DI BANJARNEGARA.,” *BAKTIMU J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 191–200, 2022.

[25] G. A. Rumagit and L. R. Rengkung, “Comparison Analysis Between Appraisal Prices and Land Value Zone Price for Compesation of Manado-Bitung Toll Road,” *J. Agribus. Rural Dev.*, vol. 3, no. 4, pp. 606–615, 2022.