



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

JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri



Pemilihan *Platform* Strategi Pemasaran pada Industri Manufaktur dan Jasa dengan Metode AHP

Irnanda Pratiwi¹, Winny Andalia², Muhammad Sandy Ghafar³

irnanda_pratiwi@univ-tridianti.ac.id¹, winnyandalia@univ-tridianti.ac.id², sandyghafar0209@gmail.com³

^{1,2,3}Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tridianti

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 15 – Oktober - 2024

Revised : 15 – September - 2025

Accepted : 30 – September - 2025

Keywords :

marketing emerging; micro and small industries; regional innovation; strategy selection; social media platform

Abstract

Indonesia is experiencing an economic revival marked by rising consumption of goods and services, particularly in the food industry sector, which reached 1,542,410 units (48.3%), highlighting its crucial role in the national economy. However, Micro and Small Industries (IMK) still face challenges such as limited capital, resources, and suboptimal digital marketing strategies. This study aims to determine the most effective digital marketing strategy priorities to enhance IMK competitiveness. Data were obtained from BPS (2021) and interviews with business actors in Palembang, using the K-Means clustering method for innovation segmentation and the Analytical Hierarchy Process (AHP) for strategy selection. The results show that Java Island achieved the highest innovation score (11,692), dominated by marketing and distribution (6,265) and product innovation (4,440). The KBLI 10–22 sector excelled with a score of 6,336, while ANOVA testing (Sig. = 0.000) indicated significant differences between clusters, with marketing emerging as the dominant factor ($F = 116.544$). The descriptive application criterion (0.413) and social media platform (0.7) were identified as the most effective strategies. This study concludes that digital innovation and interactive descriptive content play key roles in improving IMK marketing performance and contribute to strengthening regional innovation literature and technology-based digital marketing strategies.

Abstrak

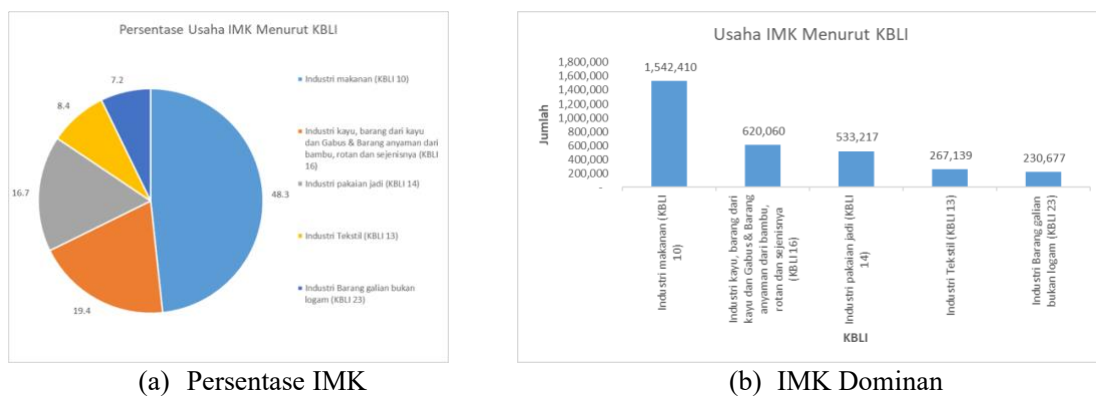
Indonesia menunjukkan kebangkitan ekonomi dengan meningkatnya konsumsi barang dan jasa, terutama di sektor industri makanan sebesar 1.542.410 unit (48,3%), yang menegaskan peran penting sektor ini dalam perekonomian nasional. Namun, Industri Mikro dan Kecil (IMK) masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan modal, sumber daya, serta strategi pemasaran digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas strategi pemasaran digital paling efektif untuk meningkatkan daya saing IMK. Data berasal dari BPS 2021 dan wawancara pelaku usaha di Palembang, menggunakan metode *K-Means clustering* untuk segmentasi inovasi serta *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk pemilihan strategi. Hasil penelitian menunjukkan Pulau Jawa memiliki nilai inovasi tertinggi (11.692) dengan dominasi pemasaran dan distribusi (6.265) serta produk (4.440). Sektor KBLI 10–22 unggul dengan nilai 6.336, dan uji ANOVA (Sig. = 0.000) menunjukkan perbedaan signifikan antarcluster dengan

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format: Pratiwi, I., Andalia, W., & Ghafar, M. S. (2025). *Pemilihan platform strategi pemasaran pada industri manufaktur dan jasa dengan metode AHP*. Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri, 9(1), Hal 1–11.

faktor pemasaran sebagai yang paling dominan ($F = 116.544$). Kriteria aplikasi deskriptif (0.413) dan media sosial (0.7) menjadi strategi paling efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi digital dan konten deskriptif interaktif berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran IMK, serta berkontribusi memperkuat literatur inovasi regional dan strategi pemasaran digital berbasis teknologi.

1. Pendahuluan

Indonesia mulai bangkit dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas ekonomi dengan kenaikan konsumsi barang dan jasa yang dominan dibidang industri makanan 1.542.410 unit (48,3%) (Gambar 1) [1]. Untuk itu, pemerintah harus meningkatkan teknologi produksi untuk mengurangi ketergantungan impor dan menciptakan peluang untuk produk lokal [2]. IMK padat karya bermodal rendah terhambat masalah klasik (sumber daya dan investasi) dan butuh strategi pemasaran tepat [3]. Disisi lain, juga perlu rencana operasional dengan parameter terhadap optimasi penjualan [4].



(a) Persentase IMK

(b) IMK Dominan

Gambar 1. Persentase dan Dominasi IMK menurut KBLI
Sumber: Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) [1]

Konsumen, kini meninggalkan pemasaran konvensional [5]. Diduga, in-efisien dan beralih ke *digital marketing* [6]. Ini praktis, mendukung aktivitas belanja, peluang besar transaksi dan komunikasi global kapan saja [7]. Hal tersebut, sebagai embrio dalam mendesain model bisnis yang tepat [8]. Teknologi yang berkembang dan pemakai mampu merasakan manfaatnya [9].

IMK di KBLI, sesegera mungkin mendesain platform pemasaran digital paling efektif agar mampu bertahan dan berkembang di era digital [10], [11], [12]. Hal ini sangat krusial mengingat dunia virtual dengan tampilan aplikasi kemudahan penggunaan sangat diminati calon konsumen. Dari sisi alternatif, peran media sosial saat ini perlu di dimanfaatkan dengan bijak agar mampu menunjukkan bahwa aset platform IMK dalam memasarkan produk telah mengikuti perkembangan jaman. Ini menjadi masalah yang perlu di temukan solusi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan

strategis dalam pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial. Strategi ini mendorong keberlanjutan usaha melalui penyajian konten menarik berupa gambar, video, dan testimoni pelanggan yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk IMK.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya berbagai metode pemasaran digital yang dapat digunakan oleh wirausaha untuk memasarkan produk dan jasanya secara *online*. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis [13]. Namun faktanya, ada beberapa metode pemasaran secara digital yang memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran produk dan jasa [14]. Karena teknik ini meningkatkan penjualan secara efektif, tetapi ada juga metode pemasaran digital yang tidak secara cepat meningkatkan penjualan [15]. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis tentang metode pemasaran produk atau jasa berbasis internet yang dapat meningkatkan penjualan.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi sekarang bukan hanya sekedar digunakan untuk berbagi informasi dan berita, tetapi juga digunakan untuk meningkatkan omzet dan bisnis perusahaan [16]. Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang mengangkut barang atau jasa [17]. Dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang luas, strategi pemasaran *online* memiliki banyak kelebihan [18]. Namun pelaku usaha harus memilih *platform* yang tepat dalam upaya menentukan strategi pemasaran produk dan jasanya [19], [20].

Tujuan penelitian ini adalah memilih strategi pemasaran *online* yang terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha pada segmen KBLI. Oleh karena itu, memilih strategi yang tepat sangat penting bagi bisnis saat menerapkan iklan *e-commerce* di web *e-commerce* nya [21]. Salah satu toko online yang paling berkembang di Indonesia menawarkan kemudahan transaksi yang didukung oleh sosial media [22]. Manfaat penelitian ini adalah menggunakan strategi dalam pemasaran produk yang terbaik dalam pengembangan dan memasarkan hasil usaha. Kelebihan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah dapat memberikan kerangka yang komprehensif dan rasional dalam menstrukturkan permasalahan pengambilan keputusan [23]. Pengambilan keputusan dari permasalahan multikriteria dapat dilakukan dengan membangun sistem pendukung keputusan [24].

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data IMK Januari–Desember 2021 dari Badan Pusat Statistik (BPS). Aktivitas wawancara wirausahawan di industri makanan, pakaian jadi, dan jasa percetakan digital (KBLI) yang dilakukan pada Agustus–Oktober 2023.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan pelaku usaha di bidang manufaktur/produksi untuk penilaian terhadap preferensi penggunaan platform digital sebagai media pemasaran produknya. Dari 79.115 pelaku usaha di bidang industri manufaktur di Provinsi Sumatera Selatan, dipilih 3 (tiga) jenis usaha di Palembang berdasarkan dari klasifikasi peringkat tertinggi dalam kegiatan produksinya di Indonesia, yaitu industri makanan, industri pakaian dan industri percetakan digital.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen melalui dokumentasi dan wawancara. Metode dokumentasi mencakup pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan statistik, arsip, dan publikasi resmi. Sementara itu, metode wawancara digunakan untuk memperoleh pandangan dan penilaian dari para ahli dan pengguna dalam membandingkan setiap alternatif dan kriteria, sehingga diperoleh analisis yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap objek penelitian.

2.4 Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengelompokan 23 jenis KBLI kedalam 4 segmentasi (produk, pemasaran dan distribusi, teknologi dan proses produksi, dan lainnya) mengacu Perka BPS No. 2 Tahun 2021, menggunakan *K-Means clustering* berdasarkan pengukuran jarak, pembentukan klaster, dan penentuan jumlah klaster. Pemilihan jenis pemasaran digital dengan tiga kriteria: (1) kemudahan penggunaan, (2) tampilan representatif dan (3) deskriptif aplikasi. Alternatif strategi: (1) *direct messaging*, (2) media sosial dan (3) *website* resmi. Penilaian dilakukan melalui kuesioner kepada para pelaku usaha yang telah menggunakan ketiga platform tersebut [25]. Analisis dilakukan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan alternatif pemasaran digital terbaik bagi IMK, dengan tahapan berikut.

- a. Menentukan dan menyusun jenis kriteria yang digunakan dalam matriks berpasangan.

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, i, j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

Jumlah kriteria n yang dibandingkan, w_i bobot kriteria ke i , a_{ij} perbandingan bobot kriteria ke i dan j .

- b. Menormalkan setiap kolom dengan membagi setiap nilai pada kolom ke i dan baris ke j dengan nilai terbesar pada kolom i .

$$a_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}} \quad (2)$$

- c. Menjumlahkan nilai pada setiap kolom ke i .

$$a_{ij} = \sum_i a_{ij} \quad (3)$$

- d. Menentukan bobot prioritas setiap kriteria ke $-i$, membagi setiap nilai a dengan jumlah kriteria yang dibandingkan (n), yaitu.

$$w_i = \frac{a_i}{n} \quad (4)$$

- e. Menghitung nilai *lambda max* dengan rumus.

$$\lambda_{max} = \frac{\sum a}{n} \quad (5)$$

- f. Menghitung *Consistency Index* (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (6)$$

Dimana:

λ_{max} = Eigen value maksimum

n = ukuran matriks

Jika $CI=0$ bernilai konsisten. Rumus Rasio Konsistensi yaitu:

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (7)$$

Dimana :

CR = Rasio Konsistensi

RI = Indeks Random

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Nilai Inovasi pada Industri Mikro Kecil di Indonesia

Pulau Jawa unggul dengan nilai inovasi tertinggi 11.692, didominasi pemasaran dan distribusi 6.265 serta produk 4.440. Dominasi ini menunjukkan kekuatan adopsi platform strategi pemasaran digital di sektor manufaktur dan jasa, menjadikan Jawa pusat inovasi industri nasional berbasis teknologi (Tabel 1).

Tabel 1. Rerata Nilai Inovasi berdasarkan Pulau

Pulau	Nilai Rerata Inovasi				QCL 1
	Produk	Pemasaran dan Distribusi	Teknologi/ Proses Produksi	Lainnya	
Sumatera	1259	552	607	32	1
Jawa	11692	4440	6265	515	3
Bali dan Nusa Tenggara	2286	720	731	3	1
Kalimantan	1816	260	1169	184	2
Sulawesi	1234	533	539	16	1
Maluku dan Papua	121	39	94	0	1

Sumber: olah data, 2024

KBLI 10–22 mencatat nilai inovasi tertinggi 6.336, didominasi pemasaran dan distribusi 3.336 serta produk 2.349, menunjukkan keunggulan sektor manufaktur olahan. Sementara KBLI 23–33 bernilai 2.674, berfokus pada teknologi dan proses produksi 1.353 (Tabel 2).

Tabel 2. Rerata Nilai Inovasi berdasarkan Kode KBLI

Kode	Nilai Rerata Inovasi				QCL 1
	Produk	Pemasaran dan Distribusi	Teknologi/ Proses Produksi	Lainnya	
KBLI 10 - 22	6336	2349	3336	310	2
KBLI 23 - 33	2674	936	1353	63	2

Sumber: olah data, 2024

Hasil uji ANOVA (F) menunjukkan perbedaan signifikan (Sig. = 0.000) antar *cluster*, dengan komponen pemasaran dan distribusi (F = 116.544) paling dominan, diikuti (F = 130.394), menandakan variasi kuat strategi inovasi lintas sektor KBLI (Tabel 3).

Tabel 3. Komponen Z_{Score} dan Evaluasi dengan ANOVA

Komponen ZScore	Cluster					Error				F	Sig.
	1	2	3	4	5	Mean Square	df	Mean Square	df		
Produk	3.27187	- 0.42891	1.11711	0.6205	2.09041	5.101	4	0.089	18	57.54	0.000
Pemasaran dan Distribusi	3.72377	- 0.39643	0.33172	0.57694	1.9264	5.296	4	0.045	18	116.544	0.000
Teknologi Proses Produksi	3.35132	- 0.41579	1.59729	0.68308	1.16948	4.799	4	0.156	18	30.8	0.000
Lainnya	1.33945	- 0.40511	2.87194	0.10433	2.87194	5.317	4	0.041	18	130.394	0.000

Keterangan Cluster:

1= KBL 10

2= KBL 11,12,13,15,17,18,19,20,21, 22,23,24, 26,27,28,29,30,32,33

3= KBL 16

4= KBL 25, 31

5= KBL 14

Sumber: olah data, 2024

Cluster 2 paling dominan mencakup 18 kode KBLI (11–33) dan berpusat di Provinsi Jawa Barat, dengan frekuensi platform tertinggi (5) seperti KBLI 13, 16, 25, 31, dan 32, menunjukkan konsentrasi inovasi industri terbesar (Tabel 4).

Tabel 4. Kategorisasi *Cluster* dari 3 Jenis Kode

Cluster	KBLI		Provinsi		Platform	
	Frekuensi	Kode	Frekuensi	Kode	Frekuensi	Kode
1	1	KBL 10	27	Aceh, Sumut, Sumbar, Riau, Jambi, Sumsel, Bengkulu, Lampung, Bangka, Kepri, Jakarta, Banten, Bali, NTB, Kalbar, Kalteng, Kaltim, Kalut, Sulteng, Sulut, Sultra, Gorontalo, Sulbar, Maluku, Maluku Utara, Papua, Papua Barat	1	KBLI 10
2	18	KBL 11,12,13, 15,17,18, 19,20,21,	1	Jabar	5	KBLI 13, 16, 25, 31, 32

		22,23,24, 26,27,28, 29,30, 32, 33				
3	1	KBL 16	3	DIY, NTT, Sulsel	15	KBLI, 11, 12, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 33
4	2	KBL 25, 31	2	Jateng, Jatim	1	KBLI 18
5	1	KBL 14	1	Kalsel	1	KBLI 14

Sumber: olah data, 2024

3.2 Strategi Alternatif berbasis Kriteria

Kriteria “Aplikasi yang lebih deskriptif” memiliki nilai total tertinggi (1,23) dibandingkan “Tampilan aplikasi yang representatif” (0,96) dan “Aplikasi yang mudah digunakan” (0,78). Hal ini menunjukkan bahwa strategi alternatif yang paling efektif adalah pengembangan platform pemasaran dengan fitur deskriptif tinggi, seperti penjelasan produk interaktif, visualisasi data penjualan, serta narasi informatif yang meningkatkan pemahaman dan daya tarik pengguna. Pendekatan ini dapat memperkuat keunggulan kompetitif melalui komunikasi nilai produk yang lebih jelas, sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna dalam industri manufaktur maupun jasa berbasis digital (Tabel 5).

Tabel 5. Strategi Alternatif berbasis Kriteria

Kriteria	Aplikasi yang mudah digunakan	Tampilan aplikasi yang representatif	Aplikasi yang lebih diskriptif	Jumlah
Aplikasi yang mudah digunakan	0.25	0.33	0.2	0.78
Tampilan aplikasi yang representatif	0.25	0.33	0.4	0.96
Aplikasi yang lebih deskriptif	0.5	0.33	0.4	1.23
Jumlah	1	1	1	3

Sumber: olah data, 2024

Eigen Value merupakan perkalian matriks yang diperoleh yaitu setiap baris dikalikan dengan kolom *priority vector*, $\begin{bmatrix} 1 & 1 & 0.5 \\ 1 & 1 & 1 \\ 2 & 1 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.26 \\ 0.33 \\ 0.41 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.80 \\ 1 \\ 1.26 \end{bmatrix}$. Nilai $\lambda_{max} = \frac{\sum \frac{Eigen Value}{Priority Vector}}{n} = \frac{\sum (0.80 + \frac{1}{0.26} + \frac{1.26}{0.41})}{3} = \frac{9.18}{3} = 3.06$. $CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} = \frac{3.06 - 3}{3 - 1} = 0.03$. Untuk nilai RI (*Index Random*) $n = 3$, maka nilai RI = 0.58. Maka, $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.03}{0.58} = 0.05$. $CR 0.05 < 0,1$ berarti preferensi responden adalah konsisten, dengan $n = 3$, maka nilai RI = 0.58, $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.03}{0.58} = 0,05$. Nilai $CR < 0,1$ berarti preferensi responden adalah konsisten.

Strategi pemasaran prioritas dominan adalah aplikasi yang lebih deskriptif (0,413) dengan platform media sosial (0,7) sebagai alternatif utama, menunjukkan efektivitas tertinggi dalam menarik pelanggan dan memperkuat promosi produk IMK berbasis online (Tabel 6).

Tabel 6. Prioritas Strategi Pemasaran

Tujuan	Kriteria	Nilai Urutan Prioritas	Alternatif	Nilai Urutan Prioritas	Total
Pemilihan Platform Pemasaran produk IMK berbasis online	Aplikasi yang lebih deskriptif	0.413	Social Media	0.7	1.000
			Direct Messaging	0.18	
			Website	0.12	
	Tampilan aplikasi yang representatif	0.327	Social Media	0.6	1.000
			Direct Messaging	0.24	
			Website	0.16	
	Aplikasi yang mudah digunakan	0,260	Social Media	0.4	1.000
			Direct Messaging	0.4	
			Website	0.2	

Sumber: olah data, 2024

Tabel 7. Hubungan Temuan dengan Literatur

Referensi	Kriteria	Koefisien Prioritas
Fitriani dkk [26]	Pemasaran dan Distribusi	0.05
Menna dkk [27]	Pemasaran Produk Digital	0.092
Chatterjee dkk [28]	Pemasaran Digital	0.24
Temuan saat ini	a. Aplikasi deskriptif	0.413
	b. Tampilan aplikasi	0.327
	c. Mudah dipakai dalam pemasaran	0.260

Sumber: olah data, 2024

Temuan penelitian menunjukkan dominasi aplikasi deskriptif (0,413) diikuti tampilan representatif (0,327) dan kemudahan penggunaan (0,260), sejalan dengan Chatterjee dkk [28] (0,24) yang menekankan pentingnya interaktivitas, konten informatif, dan pengalaman pengguna dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital modern. Nilai *priority vector* untuk alternatif terhadap kriteria, maka kriteria yang dipilih oleh pelaku usaha adalah aplikasi yang lebih deskriptif. Maka, strategi yang dapat digunakan untuk keberlanjutan industri atau usaha yaitu dengan menggunakan *social media* yang memuat informasi yang menarik yang dapat berupa gambar maupun video khususnya informasi promosi dan testimonial terbaik dari klien dan *customer*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa memiliki nilai inovasi tertinggi (11.692) dengan dominasi pemasaran dan distribusi (6.265) serta produk (4.440), menjadikannya pusat inovasi industri nasional. Sektor KBLI 10–22 juga unggul dengan nilai

6.336, menegaskan kekuatan inovasi manufaktur olahan. Hasil ANOVA ($Sig. = 0.000$) menunjukkan perbedaan signifikan antarcluster, dengan dimensi pemasaran dan distribusi ($F = 116.544$) sebagai faktor dominan. Melalui AHP, kriteria aplikasi deskriptif (0.413) dan media sosial (0.7) menjadi strategi pemasaran paling efektif untuk memperkuat daya saing produk IMK berbasis *online*. Inovasi digital dan konten deskriptif interaktif terbukti paling berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran industri manufaktur dan jasa. Penelitian ini memperkuat literatur pemasaran digital berbasis inovasi regional, serta memberikan dasar strategis bagi IMK dalam mengoptimalkan platform media sosial yang deskriptif dan interaktif.

Daftar Pustaka

- [1] M. Q. Bahagia, *Profil Industri Mikro dan Kecil 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021. doi: 10.25104/transla.v22i2.1713.
- [2] G. Ramardi, L. Legihus, F. Ulandari, and I. Pratiwi, "Proyeksi Perkembangan Industri Manufaktur Dan Jasa Pada Masa Pandemi Covid-19," *IKRAITH-Teknologi*, vol. 6, no. 3, pp. 1–6, 2022, doi: 10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2301.
- [3] R. Azlam Ambo Asse, "STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR)," *J. Komun. KAREBA*, vol. 7, no. 2, pp. 219–231, 2018.
- [4] S. Haryanti, B. Mursito, and Sudarwati, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 1, pp. 144–151, 2019.
- [5] S. Rahayu, P. A. Irvan, S. Anggraini, R. Wulandari, S. Evanita, and Friyatmi, "Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di An ne Kamper ' s Pariaman," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 2652–2660, 2021.
- [6] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [7] X. Ma and X. Gu, "New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy," *Heliyon*, vol. 10, no. 8, p. e29038, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29038.
- [8] D. Rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core," *Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–122, 2016.
- [9] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Manaj. Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018.
- [10] N. N. M. Febriyanti, V. A. Leksono, S. R. Rizalmi, and M. Sulaiman, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Menggunakan Metode Promotion Mix Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM X Bakery Balikpapan)," *JATI*

- UNIK *J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 6, no. 2, pp. 14–25, 2023, doi: 10.30737/jatiunik.v6i2.3351.
- [11] N. U. Pramita and A. Wirawan, “Analisis Evaluasi Kinerja Vendor Berdasarkan Penetapan Kriteria Vendor Performance Indicator (VPI) Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada PT. XYZ,” *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 2, no. 2, pp. 113–122, 2019, doi: 10.30737/jatiunik.v2i2.344.
- [12] A. P. Hidayat, S. H. Santosa, and D. Dardanella, “Implementasi Green Supply Chain Management untuk Pasokan Telur Ayam Menggunakan Metode Fuzzy AHP,” *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 6, no. 2, pp. 52–60, 2023, doi: 10.30737/jatiunik.v6i2.3113.
- [13] B. Prasetyo, M. A. Muslim, and M. A. N. Islam, “Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode WP (Weighted Product) pada Industri Tekstil,” in *Seminar Nasional Matematika X*, 2016, pp. 723–727.
- [14] C.-W. Shen, Y.-T. Peng, and C.-S. Tu, “Considering product life cycle Cost purchasing strategy for solving vendor selection problems,” *Sustain.*, vol. 11, no. 13, 2019, doi: 10.3390/su11133739.
- [15] A. Komari, L. D. Indrasari, A. Y. Tripariyanto, H. B. Santosa, and S. Rahayuningsih, “Edukasi Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19 pada Rumah Produksi Baso Aci Tata Snack,” *Community Empower.*, vol. 6, no. 4, pp. 675–681, 2021, doi: 10.31603/ce.4607.
- [16] M. Rofiki and K. Muhimmah, “STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP : UPAYA UNTUK,” *J. Istiqro J. Huk. Islam. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 203–219, 2021, doi: 10.30739/istiqro.v7i2.981.
- [17] M. K. Lestari, Masruchin, and D. Krinaningsih, “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya,” *J. Syarikat*, vol. 5, no. 2, pp. 143–159, 2022.
- [18] I. Lesmana, “Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Wedding Organizer Vip Project Pontianak),” in *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*, 2022, pp. 167–175.
- [19] R. A. Pratama *et al.*, “PENGEMBANGAN GREEN INNOVATION PLATFORM SDGs PADA PELAKU UMKM DI INDONESIA,” *J. Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 3, pp. 518–534, 2023.
- [20] R. J. Jean and D. Kim, “Internet and SMEs’ internationalization: The role of platform and website,” *J. Int. Manag.*, vol. 26, no. 1, p. 100690, 2020, doi: 10.1016/j.intman.2019.100690.
- [21] R. Wahyuningrum, “ANALISIS STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ONLINE,” *J. Esensi*, vol. 21, no. 3, pp. 275–290, 2018.
- [22] W. M. Baihaqi, K. Indartono, and S. Banat, “Penerapan Teknik Clustering Sebagai Strategi Pemasaran pada Penjualan Buku di Tokopedia dan Shopee,” *J. Paradig.*, vol. 21, no. 2, pp. 243–248, 2019, doi: 10.31294/p.v20i2.
- [23] F. Retnoningsih, I. O. Suryawardani, and N. Parining, “Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi

- Kasus di Perusahaan Magic Chocolate , Kabupaten Gianyar , Provinsi Bali),” *E- J. Agribisnis dan Agrowisata*, vol. 5, no. 1, pp. 3–7, 2016.
- [24] E. L. Putri and B. Sinaga, “Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Strategi Pemasaran Barang dengan Metode Analytic Hierarchy Process,” *J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.54082/jiki.20.
- [25] N. S. Mahardika, N. Kuswardhani, and R. C. A. Wardhana, “Strategi Pemasaran Suwar Suwir Dengan Metode Swot Dan Ahp (Studi Kasus Pada Industri Mikro Ud. Suwar Suwir Doho Kabupaten Jember),” *J. Penelit. Sains dan Teknol. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 162–168, 2022, doi: 10.19184/jpsti.v1i2.183.
- [26] R. Fitriani, A. Suseno, A. Fadilah, F. Ainun, and A. Pramudya, “Integrasi AHP, SWOT, dan QSPM untuk Pengembangan Strategi Keberlanjutan UMKM Kecap Segi Tiga,” *Pros. Semin. Nas. Tek. Ind.*, pp. 1017–1027, 2023.
- [27] F. Menne, B. Surya, M. Yusuf, S. Suriani, M. Ruslan, and I. Iskandar, “Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 1, p. 18, 2022, doi: 10.3390/joitmc8010018.
- [28] S. Chatterjee, R. Chaudhuri, D. Vrontis, and G. Giovando, “Digital workplace and organization performance: Moderating role of digital leadership capability,” *J. Innov. Knowl.*, vol. 8, no. 1, p. 100334, 2023, doi: 10.1016/j.jik.2023.100334.