

## **Pemetaan Pemasaran UMKM Kuliner Singkong di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP**

**Tati Handayani**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[tati.handayani@upnvj.ac.id](mailto:tati.handayani@upnvj.ac.id)

**Pusporini**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[pusporini@upnvj.ac.id](mailto:pusporini@upnvj.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal dan internal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta penentuan indikator unggulan usaha mikro kecil dan menengah kuliner singkong di Kecamatan Cibadak, Banten. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 5 responden yang unit usahannya kuliner singkong. Metode analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* serta menggunakan diagram *grand strategy*. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya alternatif strategi diversifikasi konsentris, sedangkan indikator unggulan UMKM dari perhitungan *Analytical Hierarchy Process*, yaitu adanya peluang dengan cara pertama memperbanyak variasi produk bertujuan agar pelanggan lebih tertarik dan banyak pilihan, supaya pelanggan mereka tidak beralih kepada pesaing, adapun cara kedua dengan menaikkan harga produk jika pelanggan membeli secara eceran, cara ketiga menampung singkong dengan kapasitas yang cukup banyak dari petani saat panen raya singkong tiba beserta kelengkapannya, namun tetap konsisten menerapkan harga jual dan kualitas produk yang selama ini dimiliki toko dan mempromosikan variasi baru yang dimiliki kepada pelanggan dengan pemanfaatan media sosial yang dimiliki toko tersebut. Hasil penelitian ini dikemudian hari memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan serta penciptaan lapangan kerja yang paling penting untuk kelompok masyarakat di Kecamatan Cibadak yang berpenghasilan rendah.

**Kata Kunci** *AHP, Kuliner Singkong, SWOT.*

### **I. PENDAHULUAN**

Salah satu upaya untuk mencapai kemandirian ekonomi harus didorong dengan mengembangkan potensi ekonomi masyarakat, memaksimalkan sumber daya dan meningkatkan kemampuan manajemen sehingga kesejahteraan masyarakat memuncak. UMKM adalah salah satu bagian yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha kecil, menengah dan mikro dapat menciptakan lapangan kerja terbesar sehingga memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja. Adapun di sisi lain UMKM dapat mawadahi

jumlah tenaga kerja dengan skala besar sehingga wadah untuk masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya serta memberi peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing di kancah perekonomian nasional ataupun internasional.

Metode yang dapat dilakukan oleh masyarakat harus dengan menggunakan kelebihan bisnis sendiri yaitu memprogram segmentasi (pengelompokan) konsumen sasaran dan menerapkan strategi yang tepat. (Fatimah, Ramadanita dan Sofianto, 2019). Kemudian dari pada itu didalam penerapan bauran pemasaran Islami, mekanisme pemasaran sudah diatur baik berupa produk maupun jasa tidak dapat berlaku seenaknya penjual saja. Sebagai khalifah ( pemimpin) di muka bumi, manusia juga diwajibkan menjaga kesejahteraan masyarakat dan lingkungannya secara umum, melalui penerapan aturan berniaga yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT, adapun aturan mendirikan bisnis secara Islami wajib mementingkan konsep syariat pada sistem pemasarannya. Implementasi syariat agama yang bersumber pada Al Quran dan Al Hadist supaya diaplikasikan dalam bauran pemasaran yakni produk, tempat, harga, dan promosi. (Tamamudin, 2012).

Dikutip dari laman banten.antaranews.com Dinas Koperasi dan UKM kabupaten Lebak terus mengoptimalkan penegakkan terhadap pelaku UMKM untuk dapat melahirkan *cluster* usaha yang akan membantu mengatasi kemiskinan. Pemerintah daerah Lebak mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan mengoptimalkan pembinaan seperti diversifikasi produk, pelatihan manajemen, keuangan, dan kewirausahaan. Ditahun 2018, di laman berita yang sama juga menjelaskan pertumbuhan jumlah UMKM di 28 kecamatan wilayah Lebak yang semakin meningkat bertambah mencapai 50.149 unit dimana jumlah sebelumnya 49.538unit berdampak positif untuk kondisi perekonomian warga Lebak. Dalam hal ini pemerintah telah mengerahkan perannya untuk mendukung perkembangan UMKM, dengan mengoptimalkan pembinaan, pelatihan, mengakomodasi menjual produk UMKM dan memprogram kegiatan promosi terpadu dengan *platform* media *online* dan *offline* contohnya menghadiri pameran hingga ke luar daerah Lebak.

Kepedulian pemerintah terhadap industri dapat terlihat dengan disarankannya pembentukan UMKM. Kecamatan Cibadak mempunyai 2.255 unit UMKM. Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Lebak Banten, Cibadak sebagai salah satu Kecamatan memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi. Bahkan pada 2017 lalu, Dinas Pertanian Kabupaten Lebak mendorong petani untuk mengembangkan budi daya tanaman palawija seperti jagung dan singkong untuk memenuhi ketersediaan pangan sekaligus meningkatkan ekonomi masyarakat. Menyadari permasalahan tersebut beserta potensi di Kabupaten Lebak terkait budi daya tanaman palawija, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat UPN Veteran Jakarta pada tahun 2018 dan 2019 telah melakukan survei ke wilayah Lebak, Banten. Hasil survei yang dilakukan di Kawasan Desa Mekar Agung, bahwa petani setempat telah membudidayakan menanam singkong bahkan sebelum adanya himbauan dari Dinas Pertanian. Beberapa UMKM yang ada di Kecamatan Cibadak perlu dibantu dengan membuat kelayakan usaha dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari UMKM, data di Kecamatan Cibadak menunjukkan bahwa UMKM tersebut mempunyai keinginan untuk berkembang dan dapat bersaing dengan baik. Mengacu dari penulisan latar belakang, dengan ini terbentuklah rumusan masalah yaitu bagaimana kekuatan hingga kelemahan dari faktor-faktor

internal serta eksternal UMKM mempengaruhi pemasaran kuliner singkong dan bagaimana penentuan indikator unggulan UMKM kuliner singkong.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi ini merupakan logika pemasaran dengan unit bisnis dinantikan mencapai sasaran untuk pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2010), (Utsalina & Dewa, 2015). Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan inovasi dalam melakukan strategi bersaing. Dibentuknya suatu konsep SOP atau dengan kata lain konsep yang bertujuan pergerakan perusahaan akan terstruktur dan memiliki arah sehingga terbentuk rencana-rencana untuk mengorganisasi sumber daya dimiliki dikelola secara efektif dan efisien (Krisning & Chriswahyudi, 2017). (Caroline & Lahindah, 2018) mengatakan strategi pemasaran tersusun atas berbagai paduan program- program pemasaran. Setiap perusahaan wajib merancang rumusan yang sesuai dari pasar sasaran yang dituju dan pemilihan bauran pemasaran supaya mampu menjadi perusahaan yang unggulan dalam kompetisi persaingan yang sehat (Ferrel, 2011).

### **2. Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Berdasarkan penelitian oleh (Malahayatie, 2019) etika pemasaran dalam perspektif Islam, *Pertama*, bahwa prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. Al-Quzwani). *Kedua*, yaitu terkait dari adanya kesadaran pentingnya kegiatan sosial bisnis. *Ketiga*, tidak melakukan sumpah palsu. *Keempat*, tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut (Rif’an, Aisyah, Fatma, & Ferdiawan, 2019)

### **3. Lingkungan Pemasaran Eksternal**

Hasil yang diperoleh disebabkan dengan kemampuan perusahaan mengelola dua elemen tersebut mulai dari analisa aspek lingkungan kemudian penyusunan dan implementasi strategi yang dibuat. Dimana aspek lingkungan eksternal perusahaan meliputi yaitu Demografi, Ekonomi, Politik dan Hukum, Teknologi, Sosial, Budaya, pemasok, *customer*, kompetitor, pengecer, lembaga Pemerintahan, Ketersediaan karyawan. (Setyowati, 2016)), (Katili, Tolinggi, & Murtisari, 2016), (Oktri Permata Lani, 2018)

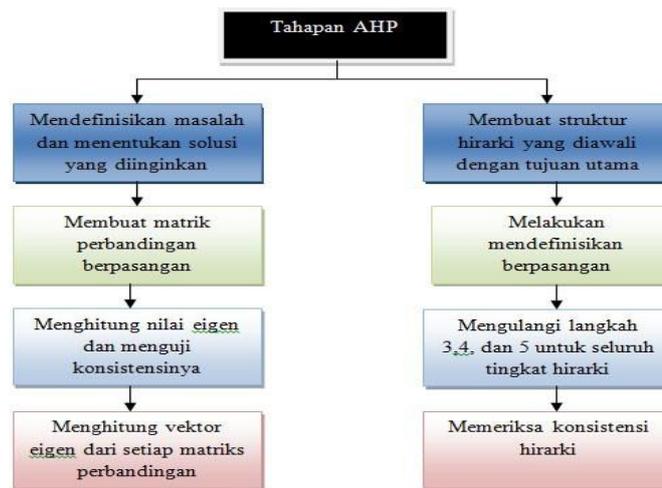
### **4. Lingkungan Pemasaran Internal**

Lingkungan internal menurut (Setyowati, 2016), (Qomaro, Hammam, & Nasik, 2019), (Narto & HM, 2020), dan (Ananda & Susilowati, 2019), didefinisikan sebagai lingkungan organisasi yang tersusun dari sejumlah organisasi bergerak secara normal bertanggung jawab langsung serta secara khusus kepada perusahaan (Affanddy, 2017), (Tamamudin, 2012).

### **5. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process* merupakan suatu metode pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang

kompleks menjadi sebuah hierarki (Agnia Eva Munthafa, 2017). AHP adalah sebuah metode pengambilan keputusan yang efektif terutama ketika terdapat subyektifitas dan sangat cocok untuk memecahkan masalah yang kriteria pengambilannya bisa dinyatakan dalam bentuk hirarkis menjadi sub-kriteria (Tuzmen & Sipahi, 2011) Dalam pendekatan ini, SWOT membentuk kerangka umum sementara AHP diterapkan dalam kerangka dimaksud untuk memasukkan analisis kuantitatif ke dalam proses pengambilan keputusan.

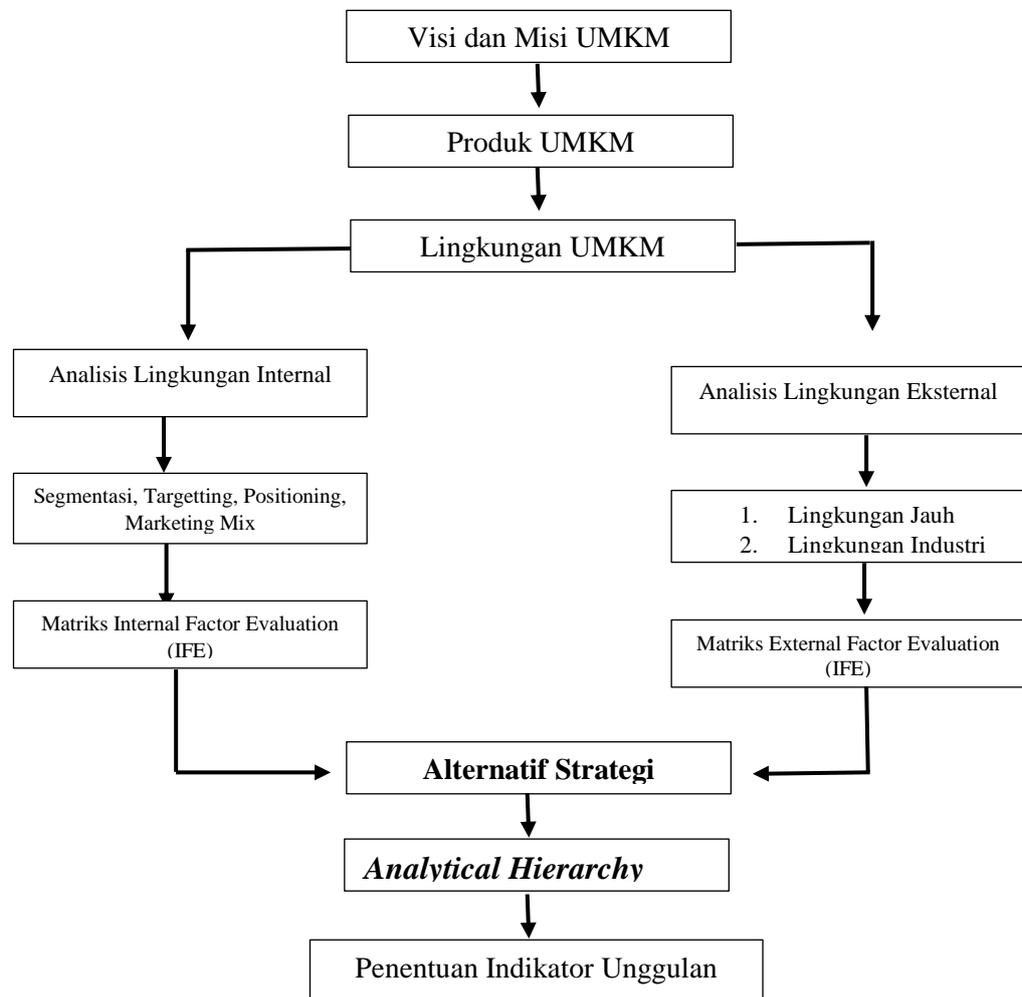


Sumber: Data diolah

Gambar 1 tahapan AHP

### III. METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif berpedoman kepada kondisi lapangan dan keadaan di masyarakat. Penelitian dengan teknik kuantitatif merupakan pengukuran secara obyektifitas terhadap fenomena sosial. Adapun sumber data yang akan diperoleh melalui adalah data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan pengukuran skala likert yang disebar luaskan kepada 5 pengusaha UMKM singkong di wilayah Cibadak-Banten dengan alat analisis yang digunakan yaitu SWOT dan metode *Multiple Criteria Decision Making Method* (MCDM) dengan model *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Magdalena, 2018) serta diagram *grand strategy* (GS). Berikut ini adalah alur penelitiannya :



Gambar 2 Alur Penelitian

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

Adapun manfaat dari matriks dengan evaluasi internal serta evaluasi eksternal yaitu melihat adanya hubungan internal perusahaan terhadap organisasi berupa peluang dan ancaman.

Tabel 1. IFE Matriks Pengusaha UMKM kuliner singkong di kecamatan Cibadak, Banten

Faktor Penentu	BOBOT	RATING	NILAI BOBOT	RANKING
<b>Kekuatan</b>				
Respon Masyarakat Terhadap Kualitas Produk Yang Ditawarkan	18	3.60	0.122	2
Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Yang Ditetapkan	21	4.20	0.142	1

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kelangsungan Usaha	6	1.20	0.041	6
Pelayanan Yang Sudah Anda Berikan Kepada Konsumen	13	2.60	0.088	3
Jaminan Kualitas Produk Yang Ditawarkan Kepada Konsumen	12	2.40	0.081	4
Kerjasama Perusahaan Dengan Pihak Konsumen	11	2.20	0.074	5
<b>Jumlah A</b>	81	16.20	0.547	
<b>Kelemahan</b>				
Tingkat Harga Produk Yang Ditawarkan	9	1.80	0.061	5
Risiko Penurunan Pendapatan Jika Sistem Pemasaran Masih Konvensional	20	4.00	0.135	2
Keterbatasan Jumlah Produk Yang Dijual	18	3.60	0.122	4
Keterbatasan Jumlah Karyawan	20	4.00	0.135	3
<b>Jumlah B</b>	67	13.40	0.453	1
<b>Total (Jumlah A + Jumlah B)</b>	148	29.60	1.000	

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 2. EFE Matriks Pengusaha UMKM kuliner singkong di kecamatan Cibadak, Banten

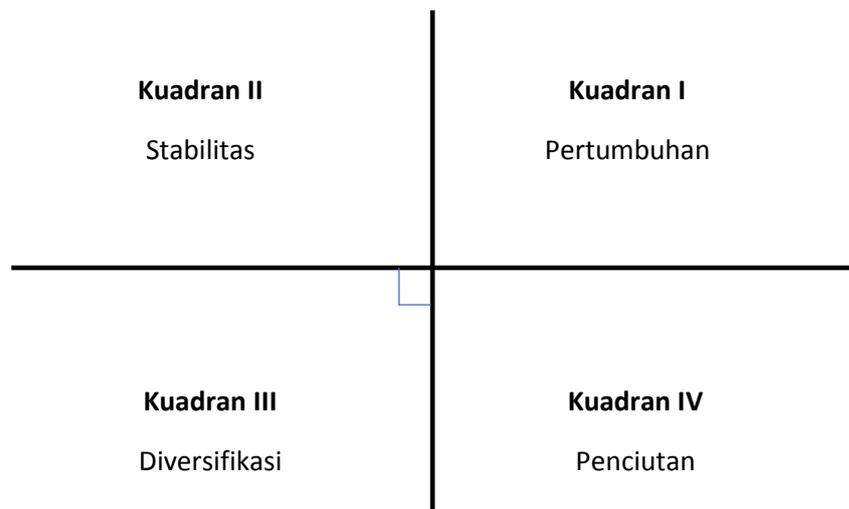
Faktor Penentu	BOBOT	RATING	NILAI	RANKING
<b>Peluang</b>				
Perusahaan Mampu Menangkap Peluang Pasar	7	1.40	0.046	6
Jalinan Kerjasama Perusahaan Dengan Konsumen	6	1.20	0.039	7
Dampak Dari Keragaman Jenis Produk Yang Ditawarkan	12	2.40	0.079	3
Citra Perusahaan Dimata Konsumen Dilihat Dari Perjalanan Usaha Selama Ini	11	2.20	0.072	4
Respon Konsumen Terhadap Produk Yang Dijual	13	2.60	0.086	2
Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Yang Dijual	14	2.80	0.092	1
Tingkat Permintaan Pasar Terhadap Produk Yang Dijual	10	2.00	0.066	5
<b>Jumlah A</b>	73	14.60	0.480	
<b>Ancaman</b>				
Tingkat Persaingan Usaha Yang Dihadapi	15	3.00	0.099	1

Risiko Terhadap Usaha Yang Dijalankan	12	2.40	0.079	4
"Risiko Yang Mungkin Ditimbulkan Dengan Penerapan Pekerja Freelance "	11	2.20	0.072	5
Tuntutan Pasar Untuk Selalu Melakukan Inovasi Produk	15	3.00	0.099	2
Tingkat Kriminalitas Pencurian Atau Keamanan Produk	15	3.00	0.099	3
<b>Jumlah B</b>	79	15.80	0.520	
<b>Total (Jumlah A + Jumlah B)</b>	152	30.40	1.000	

Sumber: Data Diolah (2020)

**2. Pemetaan Kedudukan Faktor Internal dan Eksternal**

Hasil tersebut kemudian diaplikasikan pada diagram *grand strategy* (GS). berada diposisi kuadran III dengan kategori diversifikasi, dinyatakan dari matriks gambar:



Gambar 1. *Matriks Grand Strategy* , tentang UMKM kuliner singkong di Kecamatan Cibadak, Banten

Diagram diatas kemudian dilengkapi pula dengan perhitungan posisi titik masing-masing kuadran beserta luas matriks dari masing-masing kuadran sebagai berikut:

Tabel 3. Ranking Kuadran Berdasarkan Letak Titik dan Luas Matriks

Kuadran	Posisi Titik	Luas Matrix	Ranking	Prioritas
I / SO	(0.547;0.480)	1,682	2	Pertumbuhan
II / WO	(0.453;0.480)	1,082	4	Bertahan
III / WT	(0.453;0.520)	1,167	3	Penciutan
IV / ST	(0.547;0.520)	1,748	1	Diversifikasi

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan dari keterangan pada tabel diatas, diketahui bahwa alternatif strategi adalah hasil kuadran ke IV yaitu *strenght-threat* (ST) adalah langkah yang tepat untuk mengatasi ancaman dan membangun kembali kekuatan yang terdapat di pengrajin UMKM kuliner singkong di kecamatan Cibadak, Banten dengan merombak beberapa strategi, seperti menambah variasi produk untuk melengkapi produk yang ada (diversifikasi konsentris), memperluas jangkauan produk bagi pelanggan baru (diversifikasi horizontal) atau menambahkan variasi produk baru untuk konsumen baru (diversifikasi konglomerat),.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil penyebaran kuisioner mendalam menyatakan bahwa rata-rata usaha yang didirikan sudah lama dimulai dari usaha turun menurun dari orang tua, dengan tujuan untuk menambah penghasilan, bantu perekonomian keluarga, serta meningkatkan UMKM diwilayah sekitar. Strategi pemasaran yang mereka gunakan yaitu dengan cara berpromosi melalui sosial media, mengikuti pameran-pameran, menghadiri bazar-bazar, pemasaran mulut ke mulut, titip di warung-warung kecil dan sebagainya. Hasil penelitian ini juga sudah memenuhi etika pemasaran dalam perspektif Islam berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Malahayatie ,2019), (Rif'an, Aisyah, Fatma, & Ferdiawan ,2019), (Ahmad Soleh ,2018), (Fatimah et al,2019) dimana para pengusaha singkong melakukan usahanya dengan penuh kejujuran, melakukan kegiatan sosial dengan mengikuti bazar dengan harga produk yang murah, dan tidak melakukan sumpah palsu. Sesuai pula dengan penelitian (Caroline & Lahindah ,2018) dimana peningkatan strategi pemasaran yang belum dilakukan UMKM sebelumnya dan akan di kembangkan UMKM untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta menambah variasi model dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam.

### 3. Penentuan Indikator Unggulan Dengan Model AHP

Besaran dari setiap alternatif pilihan di dalam diagram pohon matriks tersebut selanjutnya akan dimasukkan ke tabel dibawah ini :

Tabel 4. Rata-Rata Kriteria Penelitian

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<b>Konsentris 0,6104</b>	0.618	0.614	0.604	0.606
<b>Horizontal 0,1932</b>	0.180	0.187	0.205	0.202
<b>Konglomerat 0,1958</b>	0.202	0.199	0.191	0.192

Tabel 5. Hasil Pemilihan Kriteria

<b>Kekuatan</b>	0.9994
<b>Kelemahan</b>	0.5089
<b>Peluang</b>	1.8308
<b>Ancaman</b>	0.6609

Langkah-langkah dari hitungan di atas, terlihat bahwa karakter yang paling baik dalam pengambilan keputusan yaitu karakter Peluang, dari setiap alternatif terlihat bahwa strategi diversifikasi konsentris adalah aspek terbaik bagi UMKM kuliner singkong di kecamatan Cibadak, Banten. yaitu memperbanyak variasi

produk dengan produk lain bertujuan agar pelanggan lebih tertarik dan banyak pilihan, supaya pelanggan mereka tidak beralih kepada pesaing untuk memenuhi produk yang mereka butuhkan. Jika toko tersebut produknya lengkap maka kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi di toko tersebut serta membuat sifat loyalitas dari pelanggan ke toko tersebut, adapun cara kedua yang dapat ditempuh misalnya menaikkan harga produk jika pelanggan membeli secara eceran dan mem-*bundling* produk satu dengan lainnya yang saling berhubungan serta dapat membuat program potongan harga, cara ketiga menampung singkong dengan kapasitas yang cukup banyak dari petani saat panen raya singkong tiba beserta kelengkapannya, namun tetap konsisten menerapkan harga jual dan kualitas produk yang selama ini di miliki toko dan mempromosikan variasi baru yang dimiliki kepada pelanggan dengan pemanfaatan media social yang dimiliki toko. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Narto & HM, 2020), (Setiawan, Suharjo, 2019), (Fitri Damayanti Berutu, 2017), (Siti Asmaul Mustanirohs, Fatwatul Amalia & Mas'ud Effendi, 2016), (Magdalena, 2018), dan (Sonalitha & Ratih, 2017).

## V. KESIMPULAN

Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM kuliner singkong adalah strategi *strenght-threat* (ST). Indikator unggulan yang dapat dilakukan oleh UMKM kuliner singkong adalah dengan memperbanyak variasi produk, menaikkan harga produk dan menampung singkong saat panen raya dengan tetap konsisten menetapkan harga jual serta kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affanddy, M. R. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT Dan Analytical Hierarchy Proses ( Studi Kasus : UD . AQILA ). *Jurnal Matrik*, XVIII(1), 61–70.
- Agnia Eva Munthafa, H. M. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192–201.
- Ahmad Soleh, I. (2018). Analisis Pemetaan, Potensi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Jambi. *Jurnal Sungkai*, 6 No. 1 (Edisi Februari), 125–138, <https://doi.org/10.30606/js.v6i1.1530>.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Hukumrnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Caroline, C., & Lahindah, L. (2018). Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Di Bandung : Pakan Ikan Waringin Bandung). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 86. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.86-102>
- Fatimah, F., Rhamadanita, M. W., & Sofianto, M. (2019). Pemetaan Pasar Dan Strategi Pemasaran Secara Islami Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(2), 337–354. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.316>
- Fitri Damayanti Berutu. (2017). Branding Strategy Perusahaan Bakpia Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, Vol. IV(1), 2252–5483.
- Katili, W., Tolinggi, W. K., & Murtisari, A. (2016). Analisis Pemetaan Industri

- Rumah Tangga Berbasis Tanaman Pangan di Kota Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 51–60.
- Krisning, T. S., & Chriswahyudi. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. *Jurnal Teknik Industri*, (November), 1–2.
- Magdalena, H. (2018). Komparasi Model E-Commerce Ukm Bangka Belitung Dengan Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 425–442. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.1989>
- Malahayatie. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics In Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, 3(1).
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Oktri Permata Lani, I. H. (2018). Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Keagamaan*, 2(2), 92–106.
- Qomaro, G. W., Hammam, H., & Nasik, K. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pangan dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di Kecamatan Tragah Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(2), 137–142. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v5i2.6116>
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85–107. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Setyowati, N. W. (2016). Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, Jawa Barat. *Esensi*, 5(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2330>
- Siti Asmaul Mustaniroh, Fatwatul Amalia, Mas'ud Effendi, U. E. (2016). Strategi Pengembangan Klaster Keripik Apel dengan K-means Clustering dan Analytical Hierarchy Process Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(2), 67–74.
- Sonalitha, E., & Ratih, S. (2017). Analisis Perbandingan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Fuzzy Dalam Process Market Matching UMKM. *Jurnal Unmer Malang*, (September), 850–860, <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/>.
- Tamamudin. (2012). Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran( Pendekatan Marketing Mix dalam Prespektif Islam ). *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 10(nomor 2), 261–276.
- Tuzmen, S., & Sipahi, S. (2011). A multi-criteria factor evaluation model for gas

station site selection. *Journal of Global Management*, 2(1), 12–21. Retrieved from

[http://www.internationalconference.com.my/proceeding/2ndicber2011\\_proceeding/164-2nd ICBER 2011 PG 601-610 Gas Station.pdf](http://www.internationalconference.com.my/proceeding/2ndicber2011_proceeding/164-2nd%20ICBER%202011%20PG%20601-610%20Gas%20Station.pdf)

Utsalina, D. S., & Dewa, W. A. (2015). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP (Studi Kasus : STMIK Pradnya Paramita) Dwi. *SMATIKA JURNAL*, 05(02), 1689–1699.