
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN SOUVENIR
MENGUNAKAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS****Oleh :****Ajeng Esa Sherina**

Teknologi Industri/ Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia

Email : ajengesa.aes@gmail.com

Musaddad Alfani

Teknologi Industri/ Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia

Email : musaddad99alfani@gmail.com

Article Info*Article History :**Received 15 May - 2022**Accepted 29 May - 2022**Available Online**30 May - 2022***Abstract**

The souvenir business has a large market opportunity both in Indonesia and abroad. Marketing strategy or product distribution is one of the keys to success in product sales/marketing. The purpose of this study is to analyze clusters and nodes that influence decision making in determining the distribution of hanakreasi product. To support this goal, several criteria were obtained, namely location, visitors, cost, risk, product defects, marketing, and competition. For the product distribution strategy by determining alternative solutions that are considered possible and determining the influence between criteria or between existing alternatives and analyzing the best decisions using the Analytical Network Process (ANP). ANP is a method of making decisions based on multiple criteria or Multiple Criteria Decision Making (MCDM). Based on the results of the analysis using the ANP method with Super Decision Software, the right and best decision making in terms of choosing a product distribution strategy for Hanakreasi is a tourism place with an ideal value of 1 (one).

*Keyword :**Analytical Network Process,**Multi Criteria Decision**Making, Super Decision**Software.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan terus terjadi dari masa ke masa. Berbagai aspek terus mengalami perkembangan menyesuaikan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Perkembangan yang terjadi di berbagai aspek tak terkecuali unit bisnis yang ada. Tuntutan untuk terus berinovasi membuat persaingan antar bisnis juga semakin meningkat. Bisnis yang tidak mampu mengikuti arus perubahan lambat laun akan tergeser, bahkan bisa mengalami kebangkrutan.

Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya, memiliki beragam keunikan dan kreativitas yang menakjubkan. Produk-produk budaya yang dihasilkan sangat banyak. Pada saat ini produk tersebut tidak hanya perhiasan seni, namun juga bisa menjadi penggerak perekonomian. Ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kecil menengah.

Industri kecil dan Menengah (IKM) selama ini menunjukkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Rahayu et al., 2018). Pengembangan potensi industri kreatif berdampak positif pada berbagai aspek seperti kehidupan sosial, peningkatan perekonomian, perkembangan iklim bisnis, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan (Ilhamuddin et al., 2018).

Salah satu industri kreatif yang terus berkembang yaitu industri kerajinan souvenir. Produk Souvenir sebagai hasil industri kreatif memberi pengaruh positif dalam mendukung perkembangan berbagai sektor seperti pariwisata, menciptakan lapangan pekerjaan, serta keuntungan lain yang mana ini berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat lokal (Diana et al., 2017).

Produk souvenir banyak berkembang tidak hanya menandakan suatu wilayah, namun juga suatu momen. Souvenir banyak dijumpai pada suatu acara seperti acara pernikahan, ulang tahun perusahaan, ulang tahun sekolah, dan lain-lain sebagai kenangan akan suatu momen berharga. Souvenir sendiri juga masih banyak dijumpai pada area-area wisata seperti seperti candi Borobudur dan candi Prambanan. Biasanya souvenir disini sebagai tanda bahwa pernah mengunjungi area tersebut.

Dalam mengembangkan bisnis kerajinan seperti ini, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan mengenai ekspektasi dari perusahaan atas aktivitas pemasaran yang dilakukan (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021). Strategi pemasaran biasanya dijadikan sebagai dasar tindakan dalam mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis serta lingkungan pasar yang selalu mengalami perubahan (Rizka Bella, 2021).

Salah satu usaha souvenir yang terus berkembang yaitu Hanakreasi. UKM ini sebelumnya banyak menyediakan berbagai souvenir untuk kegiatan pernikahan. Namun saat ini ingin memperluas bisnisnya tidak hanya pada souvenir pernikahan namun juga souvenir yang lain. Hanakreasi memproduksi berbagai macam produk seperti dompet, kipas, buku pernikahan, dan lain lain. Hanakreasi sendiri berharap dapat terus mengembangkan usahanya. Untuk itu perlu merancang strategi yang tepat agar dapat mengembangkan bisnisnya. Dalam mengambil keputusan strategi mengenai persebaran produk/ strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hanakreasi, perlu mengetahui faktor atau kriteria yang berpengaruh. Untuk menentukan strategi yang tepat, dapat dilakukan analisa mengenai faktor atau kriteria yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran /persebaran produk Hanakreasi dengan menggunakan teknik pengambilan keputusan *Analytical Network Process* (ANP). Metode ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berdasarkan kriteria yang dapat mempengaruhi Hanakreasi dalam menentukan strategi yang tepat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

World Marketing Association (WMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya (Kartajaya & Sula, 2006). Pemasaran merupakan kegiatan inti yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam meningkatkan usahanya agar dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan (Nabilla A. G, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur semua kegiatannya agar bisnis yang dijalankan berhasil, berkembang, mampu bersaing, dan melakukan memperoleh keuntungan dan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rizka Bella, 2021).

Multiple Criteria Decision Making (MCDM)

MCDM merupakan sebuah pendekatan pengambilan keputusan untuk menetapkan alternatif terbaik dari beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu (Jaya, Fitria, Yusriana, & Ardiansyah, 2020). Aplikasi MCDM melibatkan multi kriteria, aktor dan tujuan (objective) serta pokok bahasanya mencakup setidaknya 5 aspek yaitu: tujuan, preferensi pengambil keputusan, alternatif, kriteria dan manfaat (Kumar, et al., 2017).

Analytical Network Process (ANP)

Metode ANP merupakan metode yang berdasarkan teori matematis yang mana mampu menganalisa pengaruh-pengaruh yang ada dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan (Atsari et al., 2020). ANP merupakan satu dari metode pengambilan keputusan berdasarkan banyaknya kriteria atau *Multiple Criteria Decision Marking* (MCDM) yang dikembangkan oleh Thomas L.Saaty Metode ANP sendiri merupakan pengembangan dari metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana kelemahan yang ada pada AHP yaitu

kemampuan untuk mengakomodasi keterkaitan antar masing-masing kriteria atau alternatif dapat diselesaikan dengan konsep yang diterapkan pada metode ANP (Fadhilah Dirayati, Samsuryadi, 2021). ANP dikatakan pengembangan dan juga metode yang lebih kompleks dari metode AHP (Rusdiyana & Devi, 2013).

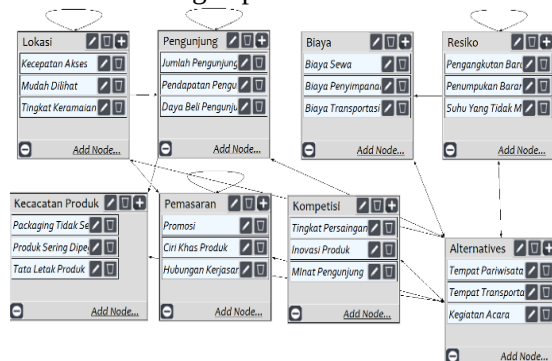
3. METODE PENELITIAN

Untuk menentukan strategi persebaran pada bisnis, perlu untuk kriteria-kriteria yang berpengaruh dalam mengambil keputusan. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode ANP (*Analytical Network Process*) untuk menentukan strategi persebaran produk pada Hanakreasi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan pengumpulan kuisioner untuk mendapatkan data mengenai kriteria, sub kriteria dan alternatif solusi yang nanti akan dianalisa dengan menggunakan metode ANP untuk menentukan strategi pemasaran produk yang dapat meningkatkan keuntungan pada Hanakreasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Struktur ANP

Berikut merupakan model struktur ANP dari kriteria beserta alternatif pilihan yang dirancang menggunakan *Super Decision Software*. Permodelan ini dirancang berdasarkan kajian pustaka dan hasil wawancara dengan pemilik Hanakreasi.



Gambar 1 Model Struktur ANP

Analisis Model Struktur ANP:

- Semua alternatif saling berpengaruh terhadap semua cluster karena semua cluster dan node menjadi faktor kriteria dalam penilaian strategi pemasaran terbaik.
- Tingkat keramaian mempengaruhi kecepatan akses dikarenakan apabila semakin ramai maka kecepatan akses akan berkurang (*inner dependent*).

- Pendapatan pengunjung mempengaruhi daya beli pengunjung dikarenakan apabila pendapatan pengunjung tinggi maka daya beli/ tingkat konsumtif pengunjung meningkat (*inner dependent*).
- Penumpukan barang mempengaruhi pengangkutan barang dikarenakan apabila terjadi penumpukan barang yang berlebihan, maka diperlukan pengangkutan barang untuk meminimalisir penumpukan barang tersebut (*inner dependent*).
- Hubungan kerjasama mempengaruhi promosi, dikarenakan dengan adanya kerjasama akan dapat memudahkan promosi suatu usaha yang dilakukan (*inner dependent*).
- Tingkat keramaian mempengaruhi jumlah pengunjung, dikarenakan apabila semakin ramai maka jumlah pengunjung akan semakin meningkat pula (*outer dependent*).
- Jumlah pengunjung mempengaruhi produk yang sering dipegang, dikarenakan dengan semakin ramainya pengunjung maka produk akan sering dipegang oleh pengunjung (*outer dependent*).
- Pengangkutan barang mempengaruhi biaya transportasi, dikarenakan dengan adanya pengangkutan barang maka diperlukan pengantaran maka akan timbul biaya transportasi (*outer dependent*).
- Mudah dilihat mempengaruhi promosi, dikarenakan apabila lokasi dapat dilihat jelas oleh pengunjung maka promosi dapat berjalan dengan lancar (*outer dependent*).

Pairwise Comparison

Setelah melakukan pembuatan model. Responden akan melakukan pembobotan, berdasarkan keterkaitan dan tingkat pengaruh dalam pengambilan keputusan yang ada. Dibawah ini akan dicontohkan perbandingan berpasangan dan uji konsistensi *cluster* biaya dalam *node* kategori *alternative* tempat pariwisata.

Network	Judgments	Ratings
1. Choose Node Cluster	2. Node comparisons with respect to Tempat Pariwisata	
Choose Node	Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct	
Choose Node	Comparisons wrt "Tempat Pariwisata" node in "Biaya" cluster	
Cluster: Alternatives	Biaya Sewa is very strongly more important than Biaya Penyimpanan	
Choose Cluster		
Biaya		
	1. Biaya Penyim-	>=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp.
	2. Biaya Penyim-	>=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp.
	3. Biaya Sewa	>=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp.

Gambar 2 Perbandingan Berpasangan antara Tempat Pariwisata dengan Biaya

3. Results		
Normal		Hybrid
Inconsistency: 0.07721		
Biaya Pen~		0.13151
Biaya Sewa		0.69406
Biaya Tra~		0.17443

Gambar 3 Uji Konsistensi antara Tempat Pariwisata dengan Biaya

Uji Konsistensi perbandingan berpasangan didapatkan hasil cukup konsisten. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *rasio consistency* memiliki nilai 0.07721 yang berarti dibawah 0,1 atau 10%. Urutan prioritas dilihat dari nilai *eugen vector* yaitu biaya sewa, biaya penyimpanan, biaya transportasi.

Limiting Supermatrix

Setelah melakukan pembobotan, akan didapatkan *eugen vector*. Sebelum melakukan *synthesis*, dibutuhkan perhitungan untuk mendapatkan *limiting supermatrix*. Berikut pemrolehan *limiting supermatrix*, yang digunakan dalam proses *synthesis*:

a. Unweighted Supermatrix

Supermatrix ini diperoleh dari nilai asli *eigenvector-eigenvector* dari matriks perbandingan berpasangan.

Main Network: ANP new.sdmoud: ratings: Unweighted Super Matrix

Clusters	Nodes	Kegiatan Acara	Tempat Pariwisata	Tempat Transportasi
Biaya	Biaya Penyimpanan	0.178178	0.131510	0.080961
	Biaya Sewa	0.751405	0.694061	0.730645
	Biaya Transportasi	0.070418	0.174429	0.188394
Kecelakaan Produk	Packaging Tidak Sesuai	0.704936	0.078617	0.126514
	Produk Sering Dipegang	0.084144	0.658630	0.769483
	Tata Letak Produk	0.210920	0.262753	0.104003
Kompetisi	Inovasi Produk	0.527836	0.066802	0.271776
	Minat Pengunjung	0.139648	0.640637	0.661198
	Tingkat Persaingan	0.332516	0.292561	0.067026
Lokasi	Kecepatan Akses	0.486922	0.062941	0.097497
	Mudah Dilihat	0.435261	0.671625	0.387948
	Tingkat Keramaian	0.077816	0.265433	0.514555
Pemasaran	Ciri Khas Produk	0.104729	0.070418	0.062941
	Hubungan Kerjasama	0.258285	0.178178	0.265433
	Promosi	0.636986	0.751405	0.671625
Pengunjung	Daya Beli Pengunjung	0.435261	0.188394	0.249947
	Jumlah Pengunjung	0.486922	0.730645	0.681277
	Pendapatan Pengunjung	0.077816	0.080961	0.068776
Resiko	Pengangkutan Barang	0.760377	0.185174	0.733384
	Penumpukan Barang	0.144075	0.156182	0.199071
	Suhu Yang Tidak Menentu	0.095547	0.658644	0.067545
Alternatives	Tempat Pariwisata	0.000000	0.000000	0.000000
	Tempat Transportasi	0.000000	0.000000	0.000000
	Kegiatan Acara	0.000000	0.000000	0.000000

Gambar 4 Hasil Unweighted Supermatrix

b. Weighted Supermatrix

Supermatrix ini diperoleh dari nilai asli *eigenvector-eigenvector* dari matriks perbandingan berpasangan yang dikali matriks cluster.

Main Network: ANP new.sdmoud: ratings: Weighted Super Matrix

Clusters	Nodes	Kegiatan Acara	Tempat Pariwisata	Tempat Transportasi
Alternatives	Kegiatan Acara	0.000000	0.000000	0.000000
	Tempat Pariwisata	0.000000	0.000000	0.000000
	Tempat Transportasi	0.000000	0.000000	0.000000
Biaya	Biaya Penyimpanan	0.027405	0.020227	0.012452
	Biaya Sewa	0.115571	0.106751	0.112378
	Biaya Transportasi	0.010831	0.026828	0.028976
Kecelakaan Produk	Packaging Tidak Sesuai	0.032438	0.003618	0.005822
	Produk Sering Dipegang	0.003872	0.030308	0.035409
	Tata Letak Produk	0.009706	0.012091	0.004786
Kompetisi	Inovasi Produk	0.034108	0.004317	0.017562
	Minat Pengunjung	0.009024	0.041397	0.042725
	Tingkat Persaingan	0.021487	0.018905	0.004331
Lokasi	Kecepatan Akses	0.186222	0.024072	0.037288
	Mudah Dilihat	0.166465	0.256862	0.148370
	Tingkat Keramaian	0.029761	0.101514	0.196791
Pemasaran	Ciri Khas Produk	0.022187	0.014918	0.013334
	Hubungan Kerjasama	0.054719	0.037748	0.056233
	Promosi	0.134948	0.159189	0.142287
Pengunjung	Daya Beli Pengunjung	0.056294	0.024366	0.032226
	Jumlah Pengunjung	0.062975	0.094496	0.088111
	Pendapatan Pengunjung	0.010064	0.010471	0.008895
Resiko	Pengangkutan Barang	0.009066	0.002208	0.008745
	Penumpukan Barang	0.001718	0.001862	0.002374
	Suhu Yang Tidak Menentu	0.001139	0.007853	0.000805

Gambar 5 Hasil Weighted Supermatrix

c. Limit Matrix

Limit Matrix didapatkan dari perkalian *weighted supermatrix* dengan *matrix* itu sendiri, hingga beberapa kali untuk mendapatkan nilai yang sama.

Main Network: ANP new.sdmoud: ratings: Limit Matrix

Clusters	Nodes	Kegiatan Acara	Tempat Pariwisata	Tempat Transportasi
Alternatives	Kegiatan Acara	0.074308	0.074308	0.074308
	Tempat Pariwisata	0.273408	0.273408	0.273408
	Tempat Transportasi	0.078766	0.078766	0.078766
Biaya	Biaya Penyimpanan	0.008547	0.008547	0.008547
	Biaya Sewa	0.046626	0.046626	0.046626
	Biaya Transportasi	0.012628	0.012628	0.012628
Kecelakaan Produk	Packaging Tidak Sesuai	0.003858	0.003858	0.003858
	Produk Sering Dipegang	0.016897	0.016897	0.016897
	Tata Letak Produk	0.004404	0.004404	0.004404
Kompetisi	Inovasi Produk	0.005098	0.005098	0.005098
	Minat Pengunjung	0.015354	0.015354	0.015354
	Tingkat Persaingan	0.007106	0.007106	0.007106
Lokasi	Kecepatan Akses	0.059182	0.059182	0.059182
	Mudah Dilihat	0.094284	0.094284	0.094284
	Tingkat Keramaian	0.045467	0.045467	0.045467
Pemasaran	Ciri Khas Produk	0.006778	0.006778	0.006778
	Hubungan Kerjasama	0.018816	0.018816	0.018816
	Promosi	0.161203	0.161203	0.161203
Pengunjung	Daya Beli Pengunjung	0.014721	0.014721	0.014721
	Jumlah Pengunjung	0.042582	0.042582	0.042582
	Pendapatan Pengunjung	0.004311	0.004311	0.004311
Resiko	Pengangkutan Barang	0.002536	0.002536	0.002536
	Penumpukan Barang	0.000824	0.000824	0.000824
	Suhu Yang Tidak Menentu	0.002295	0.002295	0.002295

Gambar 6 Hasil Limit Matrix

d. Synthesis

Name	Graphic	Ideals	Normals	Raw
Kegiatan Acara		0.271783	0.174234	0.074308
Tempat Pariwisata		1.000000	0.641078	0.273408
Tempat Transportasi		0.288090	0.184688	0.078766

Gambar 7 Grafik Hasil Pembobotan ANP Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Analytical Network Process* (ANP) menggunakan aplikasi *super decisions* dimana kedalam perhitungan tersebut didapatkan nilai raw yang berasal dari bobot *limit supermatrixs*, hasil ini sudah sesuai bahwa nilai pada kegiatan acara 0.074308, pada tempat pariwisata sebesar 0.273408, pada tempat transportasi sebesar 0.078766. Kemudian didapatkan bobot normal yang dimana nilai raw dibagi dengan total raw keseluruhan, hasil ini sudah sesuai bahwa total raw keseluruhan adalah 0.426482, pada nilai normal kegiatan acara ($0.074308 : 0.426482 = 0.174234786$), pada nilai normal tempat pariwisata ($0.273408 : 0.426482 = 0.641078$), pada nilai normal tempat transportasi ($0.078766 : 0.426482 = 0.184688$). Dan

didapatkan nilai ideals yang berasal dari nilai normal dibagi dengan normal terbesar, pada nilai ideals kegiatan acara ($0.174234 : 0.641078 = 0.271783$), pada nilai ideals tempat pariwisata ($0.641078 : 0.641078 = 1$), pada nilai ideals tempat transportasi ($0.184688 : 0.641078 = 0.288090$). Nilai ideal digunakan sebagai penentuan solusi alternatif terbaik yang dimana nilai tersebut menghasilkan 1. Dari hasil yang didapatkan bahwa yang menghasilkan nilai 1 adalah Tempat Pariwisata. Solusi yang didapatkan untuk target persebaran/pemasaran produk pada usaha hanakreasi adalah tempat pariwisata.

5. KESIMPULAN

Dari hasil yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian ini *cluster cluster* yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan target persebaran produk adalah lokasi, pengunjung, biaya, resiko, kecacatan produk, pemasaran dan kompetisi. Pada *node* dari lokasi terdapat kecepatan akses, mudah terlihat, tingkat keramaian. Pada *node* pengunjung terdapat jumlah pengunjung, pendapatan pengunjung, daya beli pengunjung. Pada *node* biaya terdapat biaya sewa, biaya penyimpanan, biaya transportasi. Pada *node* resiko terdapat pengangkutan barang, penumpukan barang, suhu yang tidak menentu. Pada *node* kecacatan produk terdapat produk sering dipegang, *packaging* tidak sesuai, tata letak produk. Pada *node* pemasaran terdapat promosi, ciri khas produk, hubungan kerjasama. Pada *node* kompetisi terdapat inovasi produk, minat pengunjung, tingkat persaingan. Sedangkan alternatif yang diberikan adalah kegiatan acara, tempat pariwisata, tempat transportasi. Yang nantinya alternatif ini digunakan sebagai solusi pengambilan keputusan pemilihan target persebaran produk.
- b. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP), pengambilan keputusan yang tepat bagi usaha *souvenir* hanakreasi dalam pemilihan target persebaran produk adalah tempat pariwisata dengan hasil ideal bernilai 1 (Satu). Hasil ini dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemilihan

persebaran produk karena telah memenuhi *cluster* dan *node*.

6. REFERENSI

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Atsari, A. Z., Lestari, D. P., & Sari, I. (2020). Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Hotel Menggunakan Metode Analytic Network Process. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 25(3), 174–186. <https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i3.2810>
- Diana, P., Suwena, K., & Wijaya, N. M. S. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan, Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 84–92.
- Fadhilah Dirayati, Samsuryadi, S. (2021). Supplier Pressed Flower. *Jupiter*, 13, 99–109.
- Ilhamuddin, H. M., Rusminah, R., Hilmiati, H., & Ahyar, M. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(1), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.402>
- Jaya, R., Fitria, E., Yusriana, & Ardiansyah, R. (2020). Implementasi Multi Criteria Decision Making (MCDM) Pada Argoindustri : Suatu Telaah Literatur. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 234–243.
- Kartajaya, H., & Sula, S. M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kumar, A., Sah, B., Singh, A. R., Deng, Y., He, X., Kumar, P., & Bansal, R. C. (2017). A Review of Multi Criteria Decision Making (MCDM) Towards Sustainable Renewable Energy Development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 596–609.
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Rahayu, D., Nuryadin, M. R., & Rakhmatullah, A. (2018). the Potency and the Strategy of

- Woven Craft Industry Development in Tapin Regency. *Ecoplan*, 1(1), 27–35.
- Rizka Bella, M. D. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Umkm Di Desa Sei Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(3), 94–110.
- Rusdiyana, A. S., & Devi, A. (2013). *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*. Bogor: SMART Publishing.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239.
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>