

PAPER NAME

Analisa Penentuan Media Promosi.pdf

AUTHOR

Ahmad Rofiqul Muslikh

WORD COUNT

3046 Words

CHARACTER COUNT

18853 Characters

PAGE COUNT

13 Pages

FILE SIZE

911.6KB

SUBMISSION DATE

Feb 22, 2024 12:28 PM GMT+7

REPORT DATE

Feb 22, 2024 12:32 PM GMT+7

● 5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 5% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Crossref database
- Bibliographic material



Analisa Penentuan Media Promosi Pelaku UMKM Dengan Aplikasi Berbasis Website

Edi Subiyantoro¹, Ahmad Rofiqul Muslikh², Fandi Yulian Pamuji³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Malang, Indonesia

e-mail: edi.subiyantoro@unmer.ac.id¹, rofickachmad@unmer.ac.id², fandi.pamuji@unmer.ac.id³

ABSTRAK

Kata Kunci:

Aplikasi
Media Promosi
UMKM
Website

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat sehingga berdampak besar pada berbagai bidang di kehidupan sehari-hari baik dari sosial, promosi dan juga informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan media promosi yang tepat untuk menciptakan elemen volume penjualan UMKM dan membantu para pelaku UMKM dalam mengambil keputusan dengan memilih dan menggunakan alternatif mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan produk para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil analisa penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alternatif media sosial menjadi kriteria prioritas dalam menentukan media promosi dan meningkatkan volume penjualan produk para pelaku UMKM dengan mendapatkan nilai bobot rata-rata 0,4506, alternatif mesin pencarian dengan nilai bobot rata-rata 0,1579, alternatif kolaborasi produk dengan nilai bobot rata-rata 0,1508, alternatif televisi dengan nilai bobot rata-rata 0,1279, dan prioritas terakhir adalah alternatif media cetak dengan nilai bobot rata-rata 0,1159. Berdasarkan nilai bobot rata-rata keseluruhan dengan menggunakan aplikasi AHP UMKM berbasis website dapat disimpulkan bahwa alternatif media sosial ini memperluas pasar dengan meningkatkan intensitas promosi dengan berbagai media sosial.

ABSTRACT

Keyword:

Application
Promotion Media
MSME
Website

The development of technology is currently growing rapidly so that it has a major impact on various fields of daily life, both from social, promotion and information. This study aims to determine the right promotional media to create elements of MSME sales volume and assist MSME actors in making decisions by choosing and using which alternative best suits their needs, so that later it will have an impact on increasing product sales for MSME actors. Based on the results of this research analysis, it can be concluded that social media alternatives are the priority criteria in determining promotional media and increasing the volume of product sales for MSME actors by getting an average weight value of 0.4506, alternative search engines with an average weight value of 0.1579, product collaboration alternatives with an average weight value of 0.1508, television alternatives with an average weight value of 0.1279, and the last priority is print media alternatives with an average weight value of 0.1159. Based on the overall average weight value using the website-based AHP UMKM application, it can be concluded that this social media alternative expands the market by increasing the intensity of promotions with various social media.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat sehingga berdampak besar pada berbagai bidang di kehidupan sehari-hari baik dari sosial, promosi dan juga informasi[1]. Peningkatan jumlah pelaku UMKM di Indonesia harus didukung oleh beberapa faktor agar usaha tersebut dapat berkembang pesat. Faktor tersebut mulai dari kondisi usaha, lingkungan, sarana, prasarana, sampai dengan teknologi yang digunakan[2]. Dalam hal penggunaan teknologi saat ini, pelaku usaha UMKM dapat menggunakan berbagai bidang meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, tahapan pemasaran dan promosi produk yang dihasilkan[3]. Penggunaan teknologi saat ini sudah banyak dimanfaatkan dalam hal pemasaran dan promosi produk. Para pelaku UMKM di Indonesia dapat memasarkan melalui berbagai media seperti media cetak, media sosial, televisi, website dan internet[4].

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu menjadikan semua pedoman ke arah perubahan paradigma pemberdayaan UMKM. Khususnya pasal 16 (3) tentang tata cara pengembangan UMKM. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Malang, kuantitas UMKM Kota Malang mengalami peningkatan 156 unit dan mengalami peningkatan mencapai 1113 unit pada tahun 2018[5]. Keutamaan dari UMKM yaitu menentukan media promosi yang tepat untuk pemasaran produknya dan meningkatkan volume penjualan yang diproduksinya, maka cara pemasaran produk adalah tujuan utama karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Strategi pemasaran produk dianggap berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang pada para pelaku UMKM[6].

Strategi pemasaran untuk para pelaku UMKM dalam memproduksi barang dan jasa karena ancaman pesaing menuntut UMKM selalu waspada dan harus mampu merebut peluang dan menciptakan peluang[7]. Maka perlu dilakukan pemilihan strategi pemasaran media promosi yang paling efektif dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) yang merupakan salah satu bagian dari sistem pengambilan keputusan cara memasarkan produk melalui promosi produk UMKM. Kelebihan metode AHP adalah struktur yang berhirarki, memperhitungkan validitas hingga batas toleransi, dan daya tahan output analisis pengambilan keputusan[8].

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan kriteria mana yang menjadi penting pada penentuan media promosi dan volume penjualan para pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan media promosi yang tepat untuk menciptakan elemen volume penjualan UMKM dan membantu para pelaku UMKM dalam mengambil keputusan dengan memilih dan menggunakan alternatif mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan produk para pelaku UMKM[9].

METODE

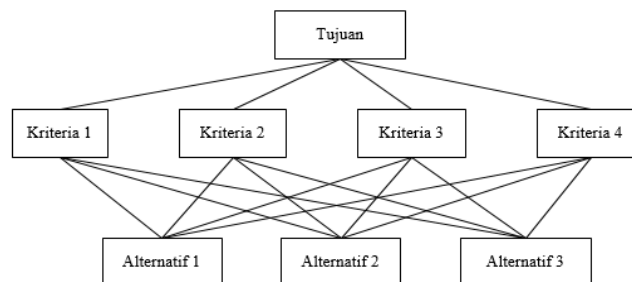
Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan sebuah metode pendekatan pengambilan keputusan multi-kriteria yang memungkinkan sejumlah kriteria maupun alternatif untuk diberi peringkat dan kepentingan relatifnya[10]. Model yang terstruktur secara hierarkis dapat mencakup elemen terukur dan tidak terukur, kuantitatif dan kualitatif, penilaian, dan opini subjektif. Metode AHP ini perbandingan berpasangan dari objek pada tingkat hierarki yang sama dalam model pengambilan keputusan dan pada dasarnya berusaha menutupi semua kekurangan dari model model sebelumnya[11]. Metode AHP juga memungkinkan kestruktur suatu system dalam komponen saling berinteraksi dan kemudian menyatukan dengan mengukur dan mengatur dampak dari komponen kesalahan sistem[12].

Metode AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan. Salah satunya metode AHP dapat digambarkan secara grafis sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan[13]. Ada beberapa dasar yang harus dipahami untuk menyelesaikan persoalan dengan menggunakan metode AHP sebagai berikut:

Decomposition

Decomposition merupakan suatu masalah yang didefinisikan untuk memecah masalah yang besar dan menyederhanakan permasalahan tersebut menjadi permasalahan yang lebih kecil kemudian digambarkan dalam bentuk hirarki[14]. Mendefinisikan persoalan dengan cara memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsur dan digambarkan dalam bentuk hierarki ditunjukkan oleh Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Struktur AHP

Comparative Judgement

Comparative Judgement untuk menentukan elemen dengan membuat perbandingan berpasangan dengan membandingkan elemen secara berpasangan sesuai kriteria yang diberikan. Matriks perbandingan berpasangan diisi menggunakan bilangan untuk membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen atau lebih dan dituliskan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan[15]. Sebagai dasar dalam penggunaan metode AHP harus mengacu pada skala fundamental AHP yang ditunjukkan oleh Tabel 1 dibawah ini.



1 **Tabel 1.** Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	1 Kedua elemen yang sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya
7	Elemen yang satu jelas lebih mutlak penting daripada yang lainnya
9	Elemen yang satu lebih mutlak penting daripada yang berdekatan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas I mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya dibandingkan dengan i

Synthesis of Priority

Dari matriks perbandingan selanjutnya dibuatkan eigen vector untuk mendapatkan local priority. Pertimbangan dari perbandingan berpasangan disintesis untuk memperoleh global priority dengan **1** cara menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks dan menjumlahkan nilai dari setiap matriks dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata [16].

Consistency

Dalam pembuatan keputusan harus mengetahui seberapa baik konsistensi merupakan hal yang penting karena penelitian tidak menginginkan keputusan berdasarkan konsistensi yang rendah. Berikut ini menghitung *Consistency Index (CI)* dan *Consistency ratio (CR)* dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = banyaknya elemen

Untuk menilai konsistensi hasil, perlu untuk menghitung nilai eigen maksimum dari matriks perbandingan terlebih dahulu. Nilai eigen maksimum dari matriks perbandingan mewakili tolak ukur vektor prioritas lokal untuk semua kriteria [25].

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2)$$



Dimana:

1 $CR = Consistency Ratio$

$CI = Consistency Index$

$RI = Random Consistency Index$

RI adalah indeks acak (indeks konsistensi matriks dari n pasangan yang dihasilkan secara acak). Nilai yang dihitung dari indeks acak disajikan pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Daftar Random Konsistensi Indeks

Ukuran Matriks	Nilai IR
1,2	0.00
3	0.58
4	0.90
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41
9	1.45
10	1.49
11	1.51
12	1.48
13	1.56
14	1.57
15	1.59

3 Jika nilainya lebih dari 10% maka penilaian judgement harus diperbaiki, namun jika rasio konsistensi (CI/RI) kurang atau sama dengan 0,1 maka hasil perhitungan dapat dinyatakan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan kriteria maupun alternatif pilihan sesuai dengan yang telah dirumuskan pada latar belakang masalah di atas. Sementara data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun kriteria dan alternatif yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Kriteria dan Alternatif

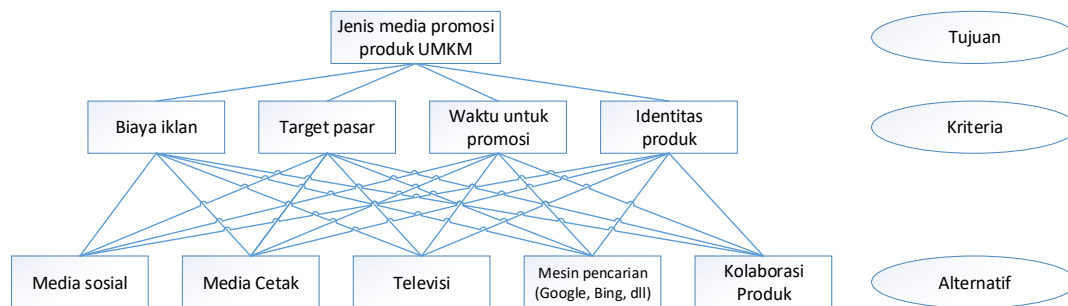
Kriteria	Alternatif
Biaya Iklan	Media Sosial Media Cetak Televisi Mesin Pencarian Kolaborasi Produk
Target Pasar	Media Sosial Media Cetak Televisi Mesin Pencarian Kolaborasi Produk
Waktu Untuk Promosi	Media Sosial Media Cetak

	Televisi Mesin Pencarian Kolaborasi Produk
Identitas Produk	Media Sosial Media Cetak Televisi Mesin Pencarian Kolaborasi Produk

Dari kriteria dan alternatif di atas, maka dibuatlah kuesioner untuk mempermudah dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk menghasilkan informasi para pelaku UMKM dalam menentukan media promosi dan peningkatan volume penjualan produknya.

Struktur Hierarki

Berdasarkan kriteria maupun alternatif yang telah ditetapkan, maka disusunlah sebuah struktur hierarki untuk mempermudah proses pengolahan data yang akan diproses. Proses penyusunan hierarki merupakan satu langkah penting untuk mencegah terjadinya kesalahan yang berdampak pada ketidak konsistenan hasil penelitian, untuk itu dibuatlah struktur hierarki yang menggambarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Adapun hierarki yang dibuat berdasarkan kriteria serta alternatif yang telah ditentukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



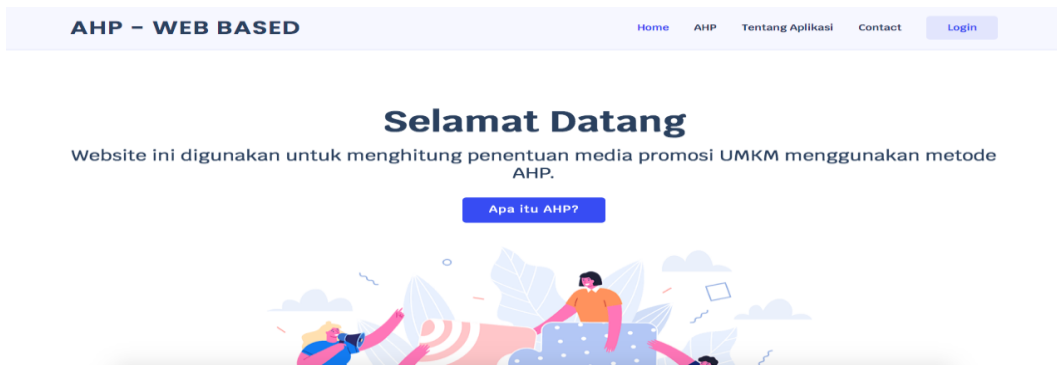
Gambar 2. Struktur Hierarki

Aplikasi AHP UMKM

Aplikasi UMKM AHP merupakan aplikasi berbasis website, aplikasi ini dikembangkan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Frontend menggunakan HTML dan CSS dengan database MySQL. Aplikasi AHP UMKM dapat diakses pada perangkat laptop, tablet dan handphone dengan menggunakan aplikasi browser di perangkat masing-masing. Tampilan form bagian Aplikasi AHP UMKM sebagai berikut:

Tampilan Halaman Home

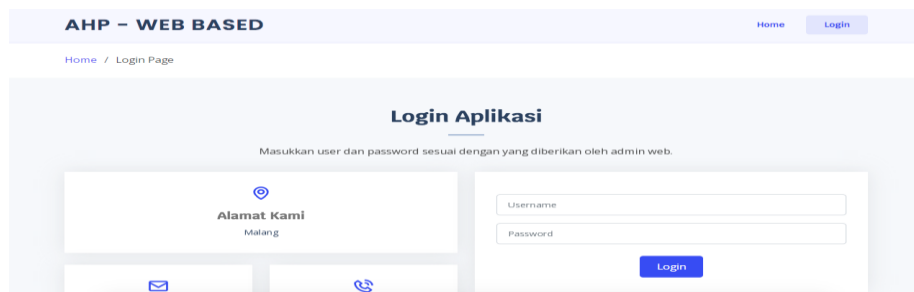
Berikut ini tampilan Halaman Home untuk tampilan awal sebuah aplikasi UMKM berbasis website pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Tampilan Halaman Home

Tampilan Halaman Login

Berikut ini tampilan Halaman Login untuk masuk ke dalam aplikasi UMKM sesuai username dan password yang sudah ditentukan pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Tampilan Halaman Login

Tampilan Aplikasi AHP UMKM

Berikut ini tampilan Aplikasi AHP UMKM untuk melihat grafik dari Alternatif yang digunakan, melihat nilai preferensi AHP, melihat Kriteria AHP dan melihat Alternatif Media pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Form Alternatif

Tampilan Data Kriteria

Berikut ini tampilan Data Kriteria untuk menginput nama kriteria yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 5 dibawah ini.



ID Kriteria	Nama Kriteria	Bobot Kriteria	Aksi
C1	Biaya Iklan	0.620232558139535	[Edit] [Delete]
C2	Target Pasar	0.17356589147286827	[Edit] [Delete]
C3	Waktu untuk Promosi	0.14891472868217048	[Edit] [Delete]
C4	Identitas Produk	0.05728682170542625	[Edit] [Delete]

Gambar 5. Tampilan Data Kriteria

Tampilan Data Alternatif

Berikut ini tampilan Data Alternatif untuk menginput nama alternatif yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 6 dibawah ini.

ID Alternatif	Nama Alternatif	Hasil Hitung	Aksi
A001	Media Sosial	0.452656025946072	[Edit] [Delete]
A002	Kolaborasi Produk	0.1443928738222223	[Edit] [Delete]
A003	Televisi	0.1327392221734714	[Edit] [Delete]
A004	Media Cetak	0.11136182861404899	[Edit] [Delete]
A005	Mesin Pencarian	0.164109750938283	[Edit] [Delete]

Gambar 6. Tampilan Data Alternatif

Tampilan Data Nilai Preferensi

Berikut ini tampilan Data Nilai Preferensi untuk menginput nilai preferensi dari metode AHP yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 7 dibawah ini.

Nilai	Keterangan	Aksi
9	Mutlak sangat penting dari	[Edit] [Delete]
8	Mendekati mutlak dari	[Edit] [Delete]
7	Sangat penting dari	[Edit] [Delete]
6	Mendekati sangat penting dari	[Edit] [Delete]
5	Lebih penting dari	[Edit] [Delete]
4	Mendekati lebih penting dari	[Edit] [Delete]

Gambar 7. Tampilan Data Nilai Preferensi

Tampilan Analisa Kriteria

Berikut ini tampilan Analisa Kriteria untuk menginput nilai kriteria yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 8 dibawah ini.



AHP – Web Based Home Kriteria Alternatif Nilai Preferensi AHP Analisa Laporan Admin

Beranda / Analisa Kriteria / Tabel Analisa Kriteria

Analisa Kriteria

Kriteria Pertama	Pernilaian*	Kriteria Kedua
Biaya Iklan	9 - Mutlak sangat penting dari	Target Pasar
Biaya Iklan	9 - Mutlak sangat penting dari	Waktu untuk Promosi
Biaya Iklan	9 - Mutlak sangat penting dari	Identitas Produk
Target Pasar	9 - Mutlak sangat penting dari	Waktu untuk Promosi
Target Pasar	9 - Mutlak sangat penting dari	Identitas Produk
Waktu untuk Promosi	9 - Mutlak sangat penting dari	Identitas Produk

*Rubah nilai sesuai dengan keinginan atau hasil survey

Selanjutnya →

Gambar 8. Tampilan Analisa Kriteria

Tampilan Perbandingan Kriteria

Berikut ini tampilan Perbandingan Kriteria untuk mengecek perbandingan kriteria yang sudah diinputkan maupun ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 9 bawah ini.

AHP – Web Based Home Kriteria Alternatif Nilai Preferensi AHP Analisa Laporan Admin

Perbandingan Kriteria

Ulangi Penghitungan Kriteria

Antar Kriteria	Biaya Iklan	Target Pasar	Waktu untuk Promosi	Identitas Produk
Biaya Iklan	1	9.0000	9.0000	9.0000
Target Pasar	0.1111	1	9.0000	9.0000
Waktu untuk Promosi	0.1111	0.1111	1	9.0000
Identitas Produk	0.1111	0.1111	0.1111	1
Jumlah	1.3333	10.2222	19.1111	28.0000

Perbandingan	Biaya Iklan	Target Pasar	Waktu untuk Promosi	Identitas Produk	Jumlah	Prioritas
Biaya Iklan	0.7500	0.8804	0.4709	0.3214	2.4228	0.6057
Target Pasar	0.0833	0.0978	0.4709	0.3214	0.9735	0.2434
Waktu untuk Promosi	0.0833	0.0109	0.0523	0.3214	0.4680	0.1170

Gambar 9. Tampilan Perbandingan Kriteria

Tampilan Analisa Alternatif

Berikut ini tampilan Analisa Alternatif untuk menginput nilai alternatif yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 10 dibawah ini.

AHP – Web Based Home Kriteria Alternatif Nilai Preferensi AHP Analisa Laporan Admin

Analisa Alternatif

Pilih Kriteria*

Kriteria Pertama	Pernilaian**	Kriteria Kedua
Media Sosial	9 - Mutlak sangat penting dari	Kolaborasi Produk
Media Sosial	9 - Mutlak sangat penting dari	Televisi
Media Sosial	9 - Mutlak sangat penting dari	Media Cetak
Media Sosial	9 - Mutlak sangat penting dari	Mesin Pencarian
Kolaborasi Produk	9 - Mutlak sangat penting dari	Televisi
Kolaborasi Produk	9 - Mutlak sangat penting dari	Media Cetak
Kolaborasi Produk	9 - Mutlak sangat penting dari	Mesin Pencarian
Televisi	9 - Mutlak sangat penting dari	Media Cetak
Televisi	9 - Mutlak sangat penting dari	Mesin Pencarian
Media Cetak	9 - Mutlak sangat penting dari	Mesin Pencarian

Gambar 10. Tampilan Analisa Alternatif

Tampilan Alternatif Menurut Kriteria

Berikut ini tampilan Alternatif Menurut Kriteria untuk mengecek perbandingan alternatif yang sudah diinputkan maupun ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 11 bawah ini.:



AHP – Web Based Home Kriteria Alternatif Nilai Preferensi AHP Analisa Laporan Admin

Alternatif Menurut Kriteria
Hapus Semua Data

Biaya Iklan	Media Sosial	Kolaborasi Produk	Televisi	Media Cetak	Mesin Pencarian
Media Sosial	1	9.0000	9.0000	9.0000	9.0000
Kolaborasi Produk	0.1111	1	9.0000	9.0000	9.0000
Televisi	0.1111	0.1111	1	9.0000	9.0000
Media Cetak	0.1111	0.1111	0.1111	1	9.0000
Mesin Pencarian	0.1111	0.1111	0.1111	0.1111	1
Jumlah	1.4444	10.3333	19.2222	28.1111	37.0000

Perbandingan	Media Sosial	Kolaborasi Produk	Televisi	Media Cetak	Mesin Pencarian	Prioritas
Media Sosial	0.6923	0.8710	0.4682	0.3202	0.2432	0.4525
Kolaborasi Produk	0.0769	0.0968	0.4682	0.3202	0.2432	0.1505

Gambar 11. Tampilan Alternatif Menurut Kriteria

Tampilan Data Bobot

Berikut ini tampilan Data Bobot untuk mengecek nilai bobot yang sudah diinputkan nilai kriteria maupun nilai alternatif yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 12 dibawah ini.

AHP – Web Based Home Kriteria Alternatif Nilai Preferensi AHP Analisa Laporan Admin

Data Bobot

Alternatif	Kriteria			
	Biaya Iklan	Target Pasar	Waktu untuk Promosi	Identitas Produk
Media Sosial	0.4525	0.4525	0.4525	0.3978
Kolaborasi Produk	0.1505	0.1505	0.1505	0.1585
Televisi	0.1287	0.1287	0.1287	0.1047
Media Cetak	0.1135	0.1135	0.1135	0.1827
Mesin Pencarian	0.1547	0.1547	0.1547	0.2482

Gambar 12. Tampilan Data Bobot

Tampilan Hasil Akhir

Berikut ini tampilan Hasil Akhir untuk mengecek nilai hasil akhir dari hasil rata-rata nilai kriteria maupun alternatif yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 13 dibawah ini.

AHP – Web Based Home Kriteria Alternatif Nilai Preferensi AHP Analisa Laporan Admin

Hasil Akhir

Alternatif	Kriteria				Hasil Akhir
	Biaya Iklan	Target Pasar	Waktu untuk Promosi	Identitas Produk	
Media Sosial	0.2741	0.1101	0.0529	0.0135	0.4506
Kolaborasi Produk	0.0912	0.0366	0.0176	0.0054	0.1508
Televisi	0.0780	0.0313	0.0151	0.0036	0.1279
Media Cetak	0.0688	0.0276	0.0133	0.0062	0.1159
Mesin Pencarian	0.0937	0.0377	0.0181	0.0084	0.1579

Gambar 13. Tampilan Hasil Akhir

Tampilan Hasil Perankingan

Berikut ini tampilan Hasil Perankingan untuk mengecek pemeringkatan alternatif mana yang memiliki hasil rata-rata tertinggi yang ditentukan oleh pengguna UMKM pada Gambar 14 dibawah ini.



The screenshot shows the 'AHP - Web Based' application interface. At the top, there are navigation tabs: Home, Kriteria, Alternatif, Nilai Preferensi AHP, Analisa, Laporan, and Admin. Below the navigation, there is a table with columns for 'mesin pencarian', 'U.037', 'U.037', 'U.0101', 'U.0084', and 'U.1579'. The main content area is titled 'Hasil Perankingan' and contains a table with the following data:

ID	Nama	Hasil Akhir	Ranking
A001	Media Sosial	0.4506	1
A005	Mesin Pencarian	0.1579	2
A002	Kolaborasi Produk	0.1508	3
A003	Televisi	0.1279	4
A004	Media Cetak	0.1159	5

Gambar 14. Tampilan Hasil Perankingan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alternatif media sosial menjadi kriteria prioritas dalam menentukan media promosi dan meningkatkan volume penjualan produk para pelaku UMKM dengan mendapatkan nilai bobot rata-rata 0,4506, alternatif mesin pencarian dengan nilai bobot rata-rata 0,1579, alternatif kolaborasi produk dengan nilai bobot rata-rata 0,1508, alternatif televisi dengan nilai bobot rata-rata 0,1279, dan prioritas terakhir adalah alternatif media cetak dengan nilai bobot rata-rata 0,1159. Berdasarkan nilai bobot rata-rata keseluruhan dengan menggunakan aplikasi AHP UMKM berbasis website dapat disimpulkan bahwa alternatif media sosial ini memperluas pasar dengan meningkatkan intensitas promosi dengan berbagai media sosial seperti WhatsApp Bussiness, Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Setiyadi and R. Dwi Agustia, "Penerapan Metode Ahp Dalam Memilih Marketplace E-Commerce Berdasarkan Software Quality and Evaluation Iso/Iec 9126-4 Untuk Umkm," *IKRA-ITH Inform. J. Komput. dan Inform.*, vol. 2, no. 3, pp. 61–70, 2018, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/269>
- [2] D. M. Bisnis and F. T. Industri, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)," vol. 6, no. 1, 2017.
- [3] R. Sundari, M. Safii, D. Hartama, and P. Poningsih, "Optimasi Metode AHP dalam Menentukan Media Promosi Bagi Mahasiswa Baru pada STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar," *KOMIK (Konferensi Nas. Teknol. Inf. dan Komputer)*, vol. 1, no. 1, pp. 322–328, 2017, [Online]. Available: <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/komik/article/view/516>
- [4] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [5] Ariani, "Sistem Penunjang Dalam Penentuan Prioritas Pemilihan Percetakan Media Promosi



- Menggunakan Metode AHP,” *J. Inform.*, vol. 4, no. 2, pp. 214–221, 2017.
- [6] A. Prakoso and N. Negoro, “Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process),” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 62–67, 2017.
- [7] R. D. Kurniawati and I. Ahmad, “Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Menggunakan Metode Profile Matching Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung,” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 74–79, 2021.
- [8] D. Apriliani, I. D. Jayanti, and N. Renaningtias, “Implementasi Metode Ahp-Topsis Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Bantuan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Tegal,” *Indones. J. Technol. Informatics Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 5–11, 2020, doi: 10.24176/ijtis.v2i1.5603.
- [9] Y. Yusman *et al.*, “Sistem Penunjang Keputusan Untuk Mengetahui Penjualan Beras Pada Huller Hrd Dengan Metode Analytical Network Proses (Anp) Decision Support System for Knowing Rice Sales in Huller Hrd With Analytical Network Process (Anp) Method,” *J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–94, 2020.
- [10] T. Noviyanti, “Sistem Penunjang Keputusan Dalam Penerimaan Beasiswa Ppa Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (Ahp) (Studi Kasus: Universitas Gunadarma),” *J. Ilm. Teknol. dan Rekayasa*, vol. 24, no. 1, pp. 35–45, 2019, doi: 10.35760/tr.2019.v24i1.1932.
- [11] Z. Azhar, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Salesman Marketing Terbaik Menggunakan Metode AHP,” *J. Ris. Komput.*, vol. 6, no. 6, pp. 580–585, 2019.
- [12] I. D. M. Widia, S. Rosalin, S. R. Asriningtias, and E. Sonalitha, “PEMILIHAN PEMASOK DAN PENENTUAN JUMLAH ORDER BAHAN BAKU PADA UMKM BATIK MENGGUNAKAN FUZZY dan ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP),” *Semin. Nas. Sist. Inf. 2019*, no. September, pp. 1–11, 2019.
- [13] P. K. Putri and I. Mahendra, “Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Tangerang,” *J. Teknoinfo*, vol. 13, no. 1, pp. 37–38, 2019, [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/article/view/238/157>
- [14] A. Y. Pradipta and A. Diana, “Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Supplier pada Apotek dengan Metode AHP dan SAW (Studi Kasus Apotek XYZ),” *Sisfotek*, vol. 3584, pp. 107–114, 2017.
- [15] E. Ridhawati, “Penggunaan Analitical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Menentukan Prioritas Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat,” *J. TAM (Technol. Accept. Model)*, vol. 6, no. 1, pp. 51–59, 2016.
- [16] H. Nurdiyanto and H. Meilia, “Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Pengembangan Industri Kecil dan menengah Di Lampung Tengan Menggunakan Analitical



Hierarchy Process (AHP),” *Semnasteknomedia Online*, pp. 6–7, 2016.

● 5% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 5% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- 1** **Utomo, Lulut Riyan. "Desain dan pemilihan alternatif tanggul untuk pen...** 4%
Publication
- 2** **Rahmad, Said Syahrul. "Rekonstruksi Regulasi Penyelesaian Sengketa ...** <1%
Publication
- 3** **Purbangsa, Yandi. "Penentuan Alternatif Desain Tanggul Muara Sungai...** <1%
Publication