

ANALISIS PENERAPAN SISTEM PEMASARAN TERPADU PADA USAHA KECIL MENENGAH TELUR BEBEK CAKUNG DENGAN METODE ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP)

Masfukah Motik Larasati¹, Budi Praptono², Uly Yunita Nafizah³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹larasmotik18@gmail.com ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id

³uyz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha ternak yang sedang berkembang ditunjukkan untuk meningkatkan ketahanan pangan dan peningkatan daya beli dari masyarakat. Besarnya peluang dari peternak bebek yang banyak dijalani masyarakat dapat menjadi suatu sumber penghasilan. Pada penelitian ini, metode *Analytical Network Process* (ANP) dapat digunakan untuk mengetahui bobot kepentingan dari faktor yang saling mempengaruhi.

Hasil penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi dalam strategi pemasaran dengan mengetahui apa saja kriteria dan subkriteria yang berhubungan langsung dengan perusahaan dan berpengaruh dalam proses pemasarannya dalam menjalankan strategi baru untuk menjadikan proses pemasaran yang baik dan tepat.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bobot dari masing-masing kriteria dan subkriteria yaitu kemampuan manajerial sebesar 0,15, kemampuan berhubungan dengan pelanggan sebesar 0,54, aset reputasi sebesar 0,42, kompetisi sebesar 0,17 dan kemampuan inovasi pasar sebesar 0,4.

Kata Kunci : ANP, Strategi Pemasaran, Kriteria, Subkriteria

Abstract

Developing livestock businesses are shown to improve food security and increase purchasing power from the community. The amount of opportunity from duck farmers that many people live in can be a source of income. In this study, the Analytical Network Process (ANP) method can be used to determine the importance of the factors that influence each other.

The results of the research carried out have the purpose of providing information and recommendations in marketing strategies by knowing what are the criteria and subcriteria that are directly related to the company and influential in the marketing process in carrying out new strategies to make the marketing process good and right.

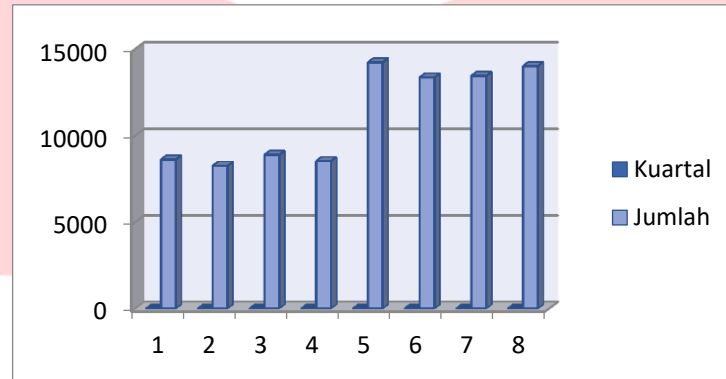
In this study the results of the weighting of each criterion and subcriteria are managerial ability of 0.15, ability to relate to customers is 0.54, reputation assets of 0.42, competition of 0.17 and market innovation capabilities of 0.4.

Keywords: ANP, Marketing Strategy, Criteria, Sub-criteria

1 Pendahuluan

Usaha telur bebek ini berjalan selama kurang lebih 2 tahun yang terletak di daerah Cakung, Jakarta Timur. Awal didirikan usaha ini yaitu hanya sebatas ingin memiliki beberapa bebek untuk dipelihara sendiri dan jumlahnya hanya sekitar 10 ekor. Namun, pemilik dari usaha ini mengembangkan jumlah bebek secara bertahap.

Pada penelitian ini, metode Analytical Network Process (ANP) dapat digunakan untuk mengetahui bobot kepentingan dari faktor yang saling mempengaruhi. Strategi pemasaran dapat berperan penting terhadap kesuksesan suatu usaha, sehingga penelitian ini sangat berguna untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan.



Gambar I.1 Grafik Penjualan

Gambar I.1 diatas menjelaskan bahwa terjadinya ketidakstabilan penjualan setiap tiga bulan atau disebut dengan kuartal. Selama 2 tahun terdapat 8 kuartal yang menandakan jumlah produk yang terjual untuk setiap kuartalnya.

2 Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu gagasan, perencanaan dan eksekusi aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam suatu strategi yang baik dan maksimal terdapat beberapa koordinasi tim kerja, memilih tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan suatu gagasan secara rasional, efisien dalam keuangan dan trik untuk mencapai target.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan sebagai cara yang biasa dilakukan suatu usaha untuk menjual produknya. Pemasaran adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen. Suatu pemasaran dikatakan berhasil bergantung pada keahlian pemasaran dalam menjual produk.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Echdar (2013), strategi pemasaran adalah kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya didalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha dan promosi.

2.1.4 Analytical Network Process (ANP)

Analisis data menggunakan metode ANP untuk memperoleh bobot kepentingan subkriteria sumber daya pemasaran. Langkah-langkah pembobotan dengan metode ANP yaitu (Marimin, 2006) :

1. Penentuan hubungan saling ketergantungan antar sub kriteria.

Tahap ini ditentukan dengan membuat kuesioner hubungan ketergantungan antar sub kriteria yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan model ANP.

2. Pembuatan matriks perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria.

Tahap ini ditentukan dengan membuat kuesioner perbandingan berpasangan antar dua sub kriteria dengan skala penilaian 1-9.

3. Pembuatan Supermatriks

Supermatriks dibuat berdasarkan data hasil perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria.

- Supermatriks Tidak Terbobot (*Unweighted Supermatrix*) dibuat berdasarkan hasil perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria dengan memasukkan eigen vektor ke dalam matriks yang sesuai dengan selnya.
- Supermatriks Terbobot (*Weighted Supermatrix*) dibuat dengan cara mengalikan nilai dari sel matriks kelompok dengan nilai di setiap sel supermatriks tidak terbobot.
- Supermatriks Limit (*Limit Supermatrix*) diperoleh dengan cara mengalikan supermatriks terbobot dengan dirinya sendiri hingga pada beberapa kali iterasi. Apabila setiap baris memiliki nilai prioritas yang sama, maka supermatriks limit telah didapatkan.

4. Normalisasi Matriks Limit (*Limiting Matrix*)

Nilai prioritas akhir didapatkan dari *limiting matrix*, selanjutnya dilakukan normalisasi berdasarkan kelompok hingga total nilai prioritas masing-masing kelompok berjumlah satu.

3 Pembahasan

3.1 Pengumpulan SWOT

Pengumpulan data menggunakan metode SWOT ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan alternatif yang sesuai dengan perusahaan yaitu dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Metode SWOT dianggap mampu mewartakan informasi dari kondisi perusahaan, serta bisa digunakan untuk menganalisis dari setiap data yang didapatkan dan mampu digunakan untuk membuat alternatif dari kondisi perusahaan. Data didapatkan dengan melakukan wawancara kepada bagian internal perusahaan.

Tabel 3.1 Matriks TOWS

Internal / Eksternal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Menghasilkan produk lebih baik dari pesaing lain. Cepatnya adaptasi bebek dengan lingkungan. Pemilik memiliki skill dalam berternak. Bibit yang digunakan adalah bibit unggul. Karyawan dapat mengatur dengan baik dalam kegiatan pemasaran setiap harinya. (Manajemen operasional yang baik) Karyawan dapat sangat dengan baik melayani dalam memberikan pelayanan. (Manajemen Pelayanan) Selama proses penjualan konsumen masih memberikan kepercayaan atas kualitas dari produk. (Kredibilitas) Produk memiliki kualitas lebih dibanding dengan produk yang lain yaitu dengan kuning telur yang berwarna pekat. (Proses Pengembangan Produk) 	<ol style="list-style-type: none"> Harga masih ditentukan berdasarkan harga pasar. Hasil penjualan masih tidak stabil. Keberhasilan perusahaan dalam memperluas pemasaran masih terbilang kurang oleh karena itu perlu adanya perbaikan dalam proses pemasaran. (Manajemen SDM yang efektif) Perusahaan masih dalam proses untuk lebih mengetahui informasi atas kebutuhan konsumen. (Memahami Kebutuhan Konsumen) Karyawan masih harus menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. (Membangun Hubungan dengan Konsumen)

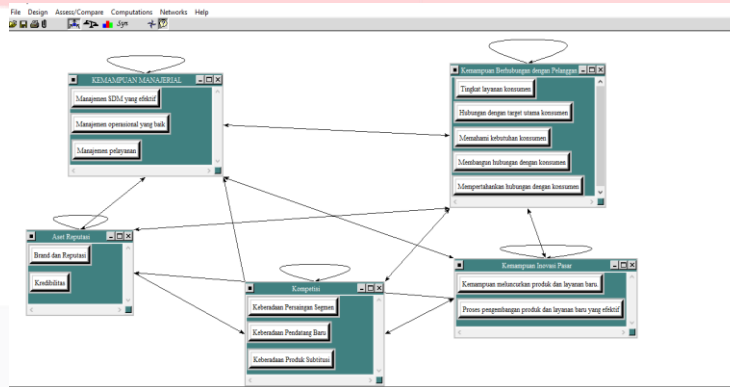
Opportunities (O) 1. Adanya ketersediaan lahan 2. Bahan baku tersedia 3. Bertambahnya jumlah penduduk yang minat dari tahun ke tahun 4. Produk menjadi lebih unggul karena olahan yang berbeda 5. Perusahaan dapat mencari informasi lebih tentang kebutuhan konsumen. (Hubungan dengan target utama konsumen)	Strategi (SO) 1. Memperluas area ternak. (O1 S2 S3) 2. Melakukan proses pemasaran yang tepat dengan mengandalkan kualitas (S8 O3)	Strategi (WO) 1. Menjadikan produk lebih unggul dipasaran karena memiliki harga yang sama dengan kualitas yang lebih baik. (W1 O4) 2. Perusahaan lebih mencari informasi tentang kebutuhan konsumen (O5 W4)
Threats (T) 1. Perubahan cuaca yang berpengaruh pada produksi telur 2. Tidak stabilnya harga pakan 3. Pesaing disekitar yang bertambah (keberadaan pendatang baru) 4. Permintaan yang tidak menentu	Strategi (ST) 1. Memproduksi produk lebih dikarenakan permintaan yang tidak menentu (S1 T4) 2. Mempertahankan kualitas produk dengan memoptimalkan lingkungan akibat cuaca buruk (T1 S3)	Strategi (WT) 1. Dilakukannya promosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan (W2 T3)

3.2 Penentuan Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria	Definisi Operasional	SWOT
Kemampuan Manajerial	Manajemen SDM yang efektif	Tingkat keberhasilan karyawan pemasaran dalam memperluas pemasaran dan mencapai target penjualan produk	Kelemahan (<i>weakness</i>) Keberhasilan perusahaan dalam memperluas pemasaran masih terbilang kurang oleh karena itu perlu adanya perbaikan dalam proses pemasaran.
	Manajemen operasional yang baik	Kemampuan karyawan dalam mengatur kegiatan pemasaran dengan baik	Kekuatan (<i>Strength</i>) Karyawan dapat mengatur dengan baik dalam kegiatan pemasaran setiap harinya.
	Manajemen pelayanan	Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam memasarkan produk	Kekuatan (<i>Strength</i>) Karyawan dapat sangat dengan baik melayani dalam memberikan pelayanan.
Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	Tingkat layanan konsumen	Tingkat keberhasilan karyawan dalam memberikan pelayanan	Kekuatan (<i>Strength</i>) Karyawan dapat sangat dengan baik melayani dalam memberikan pelayanan.
	Hubungan dengan target utama konsumen	Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk.	Peluang (<i>Opportunities</i>) Perusahaan dapat mencari informasi lebih tentang kebutuhan konsumen.
	Memahami kebutuhan konsumen	Tingkat keberhasilan karyawan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Perusahaan masih dalam proses untuk lebih mengetahui informasi atas kebutuhan konsumen.
	Membangun hubungan dengan konsumen	Kemampuan karyawan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Karyawan masih harus menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.
	Mempertahankan hubungan dengan konsumen	Kemampuan karyawan dalam membina hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Karyawan masih harus menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen
Aset Reputasi	Brand dan Reputasi	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan <i>brand</i> dan reputasi yang baik	Peluang (<i>Opportunities</i>) Perusahaan berusaha agar terus menciptakan kepercayaan kepada customer dengan memberikan produk terbaik.
	Kredibilitas	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan kredibilitas yang baik	Kekuatan (<i>Strength</i>) Selama proses penjualan konsumen masih memberikan kepercayaan atas kualitas dari produk.
Kompetisi	Keberadaan Persaingan Segmen	Kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan segmen yang ketat	Ancaman (<i>Threats</i>) Bertambahnya pesaing setiap tahunnya.
	Keberadaan Pendatang Baru	Sikap perusahaan dalam menghadapi pendatang baru	Ancaman (<i>Threats</i>) Bertambahnya pesaing setiap tahunnya.

	Keberadaan Produk Substitusi	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pemasaran produk.	Peluang (<i>Opportunities</i>) Perusahaan dapat mempertahankan dan memaksimalkan pemasaran produk dengan seiring semakin bertambahnya penduduk yang menyukai telur bebek.
Kemampuan Inovasi Pasar	Kemampuan meluncurkan produk dan layanan baru.	Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan menciptakan produk baru dan menciptakan pelayanan baru	Peluang (<i>Opportunities</i>) Perusahaan
	Proses pengembangan produk dan layanan baru yang efektif	Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih efektif	Kekuatan (<i>Strength</i>) Produk memiliki kualitas lebih dibanding dengan produk yang lain yaitu dengan kuning telur yang berwarna pekat.

3.3 Analytical Network Process (ANP)



Gambar.3.3.1 Model Jaringan ANP Strategi Pemasaran

Pada gambar 3.3.1 diatas menunjukkan bahwa masing-masing kriteria dan subkriteria saling berhubungan. Dapat dilihat anak panah yang melingkar diatas cluster menunjukkan adanya hubungan saling keterkaitan antara subkriteria dalam satu kelompok kriteria (*inner depend*), sedangkan anak panah lurus dan anak panah bolak-balik menunjukkan adanya hubungan saling keterkaitan antar subkriteria antar kelompok.

3.3.1 Rasio Konsistensi

Dalam memastikan bahwa matriks perbandingan konsisten, maka harus dilakukan pengecekan data. Matriks perbandingan berpasangan dikatakan konsisten apabila nilai CR < 0,1 (CR tidak lebih atau kurang dari sama dengan 0,1)

Inconsistency	Kemampuan ~	Kemampuan ~	KEMAMPUAN ~	Kompetisi ~
Aset Reput~	← 1	← 2.1412	← 1	↑ 1.9332
Kemampuan ~		← 1	← 2.483	← 2.4083
Kemampuan ~			← 1.2458	← 1.9332
KEMAMPUAN ~				← 1.2458

Gambar. 3.3.1.1 Input Data Kuisioner *Super Decision*

Inconsistency: 0.09979	
Aset Reput~	0.21036
Kemampuan~	0.26896
Kemampuan~	0.19868
KEMAMPUAN~	0.15446
Kompetisi	0.16755

Gambar. 3.3.1.2 Konsistensi

3.3.2 Bobot Kepentingan

Tabel 3.3.2.1 Bobot Kriteria dan Subkriteria

NO	Kriteria	Bobot Kriteria	Subkriteria	Bobot Subkriteria	
				Pada <i>cluster</i>	Global
1	Kemampuan Manajerial	0,15446	Manajemen SDM yang efektif	0.47	0.08
			Manajemen operasi yang baik	0.13	0.02
			Manajemen Pelayanan	0.4	0.07
2	Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	0,26896	Tingkat layanan konsumen	0.22	0.04
			Hubungan dengan target utama konsumen	0.27	0.05
			Memahami kebutuhan konsumen	0.00	0.00
			Membangun hubungan dengan konsumen	0.28	0.05
			Mempertahankan hubungan dengan konsumen	0.23	0.04
3	Aset Reputasi	0,21036	Brand dan Reputasi	0.74	0.15
			Kredibilitas	0.26	0.06
4	Kompetisi	0,16755	Keberadaan persaingan segmen	0.2	0.05
			Keberadaan pendatang baru	0.8	0.18
			Keberadaan produk substitusi	0.00	0.00
5	Kemampuan Inovasi Pasar	0,19869	Kemampuan meluncurkan produk dan layanan baru	0.32	0.07
			Proses pengembangan produk dan layanan baru	0.68	0.14

Melihat bobot terbesar dan yang paling diutamakan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran adalah dengan melihat bobot angka yang mendekati 1.

3.4 Penentuan Kriteria dan Subkriteria

3.4.1 Matriks Perbandingan Berpasangan

Penyebaran kuisioner ketiga dilakukan untuk mendapatkan nilai berpengaruh yang akan dijadikan matriks perbandingan yang dilakukan oleh kelima responden pada kuisioner sebelumnya. Responden diminta untuk memberikan nilai dengan skala tetapan metode ANP yaitu 1-9 dengan masing-masing memiliki nilai yang berbeda.

3.4.2 Bobot Kepentingan

a. Bobot Kriteria

Tabel. 3.4.2.1 Hasil Rank Bobot Kriteria

Kriteria	Bobot	Nilai	Gab x bobot	Rank Perbaikan
Kemampuan Manajerial	0,15	3	$(1 \times 0,15446 = 0,15)$	5
Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	0,27	2	$(2 \times 0,26896 = 0,54)$	1
Aset Reputasi	0,21	2	$(2 \times 0,21036 = 0,42)$	2
Kompetisi	0,17	3	$(1 \times 0,16755 = 0,17)$	4
Kemampuan Inovasi Pasar	0,2	2	$(2 \times 0,199869 = 0,4)$	3

b. Bobot Subkriteria

Tabel. 3.4.2.2 Hasil Rank Bobot Subkriteria

No	Kriteria	Subkriteria	Bobot Subkriteria Global	Nilai	Gab x bobot	rank
1	Kemampuan Manajerial	Manajemen SDM yang efektif	0.08	3	$(1 \times 0.083739 = 0,08)$	12
		Manajemen operasi yang baik	0.02	2	$(2 \times 0.022413 = 0,04)$	13
		Manajemen Pelayanan	0.07	2	$(2 \times 0.071972 = 0,14)$	5
2	Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	Tingkat layanan konsumen	0.04	1	$(3 \times 0.040386 = 0,12)$	9
		Hubungan dengan target utama konsumen	0.05	0	$(4 \times 0.050371 = 0,2)$	1
		Memahami kebutuhan konsumen	0.00	0	0	14
		Membangun hubungan dengan konsumen	0.05	1	$(3 \times 0.051741 = 0,16)$	3
		Mempertahankan hubungan dengan konsumen	0.04	1	$(3 \times 0.043629 = 0,13)$	7
3	Aset Reputasi	Brand dan Reputasi	0.15	3	$(1 \times 0.154690 = 0,15)$	4
		Kredibilitas	0.06	2	$(2 \times 0.055084 = 0,11)$	10
4	Kompetisi	Keberadaan persaingan segmen	0.05	2	$(2 \times 0.045015 = 0,1)$	11
		Keberadaan pendatang baru	0.18	3	$(1 \times 0.180537 = 0,18)$	2
		Keberadaan produk substitusi	0.00	0	0	14
5	Kemampuan Inovasi Pasar	Kemampuan meluncurkan produk dan layanan baru	0.07	2	$(2 \times 0.065062 = 0,14)$	8
		Proses pengembangan produk dan layanan baru	0.14	3	$(1 \times 0.135361 = 0,14)$	6

3.5 Rekomendasi Perusahaan

1. Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan
Strategi yang akan dilakukan perusahaan yaitu adanya *customer intimacy*, yaitu untuk meningkatkan dan memelihara kedekatan dengan pelanggan dengan cara perusahaan harus mempunyai data *warehousing* yang baik sehingga perusahaan dapat lebih mengenal pelanggan lebih baik lagi. Seperti, adanya admin tetap untuk proses pemesanan dimana jika customer ingin memesan dapat menghubungi langsung pada kontak yang tersedia.
2. Aset Reputasi
Strategi yang akan dilakukan perusahaan dalam meningkatkan aset reputasi yaitu meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan dengan cara menggunakan pemilihan pangan terbaik. Pemilihan pangan yang baik yaitu dengan menggunakan udang segar yang mempengaruhi produksi dari bebek.
3. Kemampuan Inovasi Pasar
Strategi yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan inovasi pasar yaitu mengembangkan atau memodifikasi berbagai produk dan jasa baru. Seperti, telur bebek biasa dijadikan sebagai telur asin yang di kelola dan di produksi sendiri oleh perusahaan.
4. Kompetisi
Melakukan pengenalan produk dengan cara promosi menggunakan media sosial dengan pembuatan akun perusahaan untuk menjual produk dan perusahaan menambah tenaga kerja sehingga dalam memproduksi lebih efektif.
5. Kemampuan Manajerial
Strategi yang akan dijalankan perusahaan yaitu diadakannya training atau pembelajaran dini untuk setiap pegawai dalam menangani dan merespon konsumen dengan baik.

4 Kesimpulan

Dalam menggunakan metode ANP telah didapatkan bobot kriteria dan subkriteria sebagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam perusahaan, sehingga didapatkan hasil bobot dari kelima kriteria yang digunakan yaitu :

Kemampuan manajerial sebesar 0,15, kemampuan berhubungan dengan konsumen sebesar 0,54, reputasi aset sebesar 0,42, kompetisi sebesar 0,17 dan kemampuan inovasi pasar sebesar 0,4.

Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terbesar didalam perusahaan yaitu kriteria kemampuan berhubungan dengan pelanggan sebesar 0,54 , sehingga didapatkan strategi untuk rekomendasi perusahaan yaitu dengan adanya *customer intimacy* untuk meningkatkan dan memelihara kedekatan dengan pelanggan dengan cara perusahaan harus mempunyai data *warehouseing* yang baik. Seperti, adanya admin tetap untuk proses pemesanan dimana jika *customer* ingin melakukan pemesanan dapat menghubungi langsung pada kontak yang tersedia.

Referensi

- [1] Effendi, U., Wardahniati, A., & Deoranto, P. (2018). Marketing Strategy of Potato Chips with ANP and TOPSIS Methods in Agronas Gizi Food, Batu City. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*,7(2), 124-132. doi:10.21776/ub.industria.2018.007.02.7
- [2] Abiddin, M. Z., Mas'Udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*,18(1), 55. doi:10.22219/jtiumm.vol18.no1.55-67
- [3] Program, P., Ilmu, S., Bisnis, A., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2016). *MELALUI METODE ANALISIS SWOT (Studi Pada Toko Pakaian Sukli Fashion di Pasar Petisah Medan)*.
- [4] Program, P., Ilmu, S., Bisnis, A., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2016). *MELALUI METODE ANALISIS SWOT (Studi Pada Toko Pakaian Sukli Fashion di Pasar Petisah Medan)*.
- [5] Alfian, Sandy, I. A., & Fathurahman, H. (2013). Penggunaan Metode Analytic Network Process (ANP) dalam Pemilihan Supplier Bahan Baku Kertas pada PT Mangle Panglipur. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 2(1), 32–39. <https://doi.org/10.26593/JRSI.V2I1.334.32-39>
- [6] *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* . Volume 7 Nomor 2: 124-132 (2018)
- [7] Kusumawardani, D. I., Choiri, M., & Efranto, R. Y. (2005). METODE ANALISIS SWOT DAN AHP (STUDI KASUS PT . XY Malang) COMPETITIVE MARKETING STRATEGIC PLANNING STRENGTHS , WEAKNESS , OPPORTUNITIES , THREATS (SWOT) AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (CASE STUDY : PT . XY Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 771–782.
- [8] Rina, P., Sari, M., Santoso, P. B., & Hamdala, I. (2013). *METODE ANP DAN FUZZY TOPSIS (Studi Kasus : PT X Mojokerto) MARKETING STRATEGY DECISION MAKING METHOD USING ANP AND FUZZY TOPSIS (Case Study : PT X Mojokerto)*. 428–437.
- [9] Latifah, S. W., Akuntansi, S., & Penjualan, H. P. (n.d.). *Penerapan sistem pemasaran terpadu dan sistem informasi akuntansi pada sentra industri pengolahan berbasis kedelai*. 1–11.