

## PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN UMKM NAIK KELAS

Elanjati Worldailmi<sup>1</sup>, Sinta Wulandari<sup>2</sup>, dan Syafa Thania Prawibowo<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang 14,5, Umbulmartani, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584  
Email: elanjati.worldailmi@uii.ac.id, 18522349@students.uui.ac.id, 18522029@students.uui.ac.id

### Abstrak

UMKM merupakan usaha sebagai penopang perekonomian di Indonesia serta berperan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan bagi perekonomian. Pemberdayaan UMKM sangat penting dilakukan untuk memperkuat struktur perekonomian negara. Salah satu langkah yang dapat diimplementasikan adalah melakukan Gerakan UMKM Naik Kelas, yaitu suatu kemampuan untuk meningkatkan usaha dalam pengembangan pemasaran pada UMKM. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sehingga mengetahui kriteria strategi pemasaran yang menjadi prioritas dan berpengaruh penting agar UMKM dapat naik kelas dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) serta pendekatan prinsip pareto. Hasil pada penelitian menggunakan AHP responden yang memiliki nilai CR >0,1 berdasarkan responden terpilih menunjukkan bahwa terdapat empat kriteria penting dalam pemasaran, yaitu kolaborasi dengan perusahaan besar dengan nilai *eugen vector* 0.090, memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan antara periklanan dan promosi global nilai *eugen vector* 0.086, mengembangkan atau berinovasi produk baru nilai *eugen vector* 0.075, serta *customer relationship management* nilai *eugen vector* 0.067.

**Kata kunci:** UMKM Naik Kelas; Strategi Pemasaran; AHP; Pareto

### Abstract

*MSMEs are businesses that support the economy in Indonesia and have a big role in the growth and development of the economy. It is very important to empower MSMEs to strengthen the country's economic structure. One of the steps that can be implemented is to carry out the MSME Class Up Movement, which is an ability to increase business in marketing development for MSMEs. This study aims to analyze marketing strategies to find out what marketing strategy criteria are priorities and have an important influence so that MSMEs can advance to class using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method and the Pareto principal approach. The results of the research based on the AHP of respondents who have a CR value of > 0.1 selected indicate that there are four important criteria in marketing, namely collaborating with large with a eugen vector value of 0.090, paying attention to market orientation and making market strategies that combine advertising and promotion of global companies with eugen value. vector 0.086, developing or reviewing new products with a eugen vector value of 0.075, and customer relationship management with a eugen vector value of 0.067.*

**Keywords:** MSMEs upgrade; Marketing Strategy; AHP; Pareto

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha dengan langkah terus berkembang serta konsisten bagi perekonomian secara nasional (Halim, 2020). UMKM

memiliki sejumlah 88,8 hingga 99,9% bentuk usaha yang berada di ASEAN melalui penyerapan tenaga kerja sebesar 52,7 hingga 97,2%, sehingga UMKM dapat disebut sebagai tulang punggung perekonomian baik di Indonesia maupun ASEAN (Azzahra & Wibawa, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari himpunan pengusaha muda Indonesia tahun 2016 Indonesia masih cukup tertinggal dengan Negara di Asean, Indonesia hanya memperoleh 1,6%, sedangkan Negara lain mendapat presentase yang lebih tinggi diantaranya Singapore (7%), Malaysia (5%), Thailand (4.5%), dan Vietnam (3.6%). UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi yang tidak hanya pada negara berkembang, tetapi juga di negara yang relatif maju (Supriaddin et al., 2018).

Menurut Departemen Koperasi (2008), UMKM memiliki peran dari perspektif dalam kesempatan dalam kerja dan sumber dari pendapatan kelompok miskin, distribusi pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, serta pengurangan kemiskinan di negara berkembang. Pemberdayaan pada UMKM berperan sangat penting untuk dilakukan dan strategis dalam melakukan antisipasi perekonomian ke depan, terutama memperkuat bagian struktur perekonomian nasional (Azzahra & Wibawa, 2021). Salah satu langkah ataupun cara yang dapat dilakukan adalah melakukan gerakan UMKM naik kelas. UMKM naik kelas merupakan suatu kemampuan untuk meningkatkan usaha dengan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu berupa omset, aset, dan jumlah karyawan (Elfahmi & Jatmika, 2017). Salah satu materi yang menjadi fokus dalam UMKM naik kelas adalah pengembangan pemasaran. Sehingga dalam melakukan gerakan UMKM dapat naik kelas perlu dilakukannya langkah pengembangan pemasaran lebih baik, yang merupakan fokus terpenting dalam UMKM dapat naik kelas.

Aktivitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap nilai unit usaha serta menggunakan informasi mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat digunakan untuk memprediksi nilai unit usaha (Kombih & Suhardianto, 2017). Tujuan paling utama dari dilakukannya aktivitas pemasaran ialah guna meningkatkan suatu kinerja secara jangka yang relatif panjang serta menciptakan keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan (Kanagal, 2009). Kegiatan pada pemasaran dimulai dari bagaimana menentukan produk maupun jasa yang akan diberikan, menentukan pelanggan yang akan menjadi suatu target dan bagaimana agar calon konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan seperti berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung atau hubungan masyarakat (Kombih & Suhardianto, 2017). Dalam melakukan pengembangan terhadap pemasaran, hal utama yang perlu dilakukan adalah melakukan perencanaan strategi pemasaran yang baik. Strategi pada pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran dengan pengharapan dapat tercipta sebuah nilai bermanfaat bagi pelanggan serta dapat mencapai suatu hubungan bersifat menguntungkan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dengan kata lain, strategi pada pemasaran ialah serangkaian dari tujuan kebijakan dan aturan dengan memberikan suatu arahan pemasaran dari waktu ke waktu kepada masing-masing pada tingkatan serta acuan dan lokasi, sebagai bentuk tanggapan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah dan dinamis (Assauri & Sofyan, 2008).

Terdapat banyak strategi pemasaran salah satunya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Namun, agar UMKM dapat dengan cepat mencapai tujuan UMKM naik kelas, UMKM perlu fokus pada prioritas strategi pemasaran yang berperan untuk mendukung tujuan tersebut. Dengan fokus pada strategi pemasaran yang terpenting, UMKM akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berdasarkan dari hal tersebut maka perlu dilakukannya suatu analisis terhadap strategi pemasaran apa saja yang memiliki pengaruh penting dan menjadi prioritas agar UMKM dapat berkembang dan naik kelas.

## **TINJAUAN PUSTAKA UMKM**

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyatakan:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha mandiri yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah jenis usaha ekonomi yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Bisnis ini sering berdiri sendiri dan bukan bagian dari bisnis yang lebih besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dan baik langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau bagian dari usaha kecil atau besar

### **Peran UMKM**

Berdasarkan informasi dari departemen koperasi, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai berikut:

1. Pemeran utama dalam kegiatan perekonomian,  
Meskipun saat terjadi krisis ekonomi mereka juga merasakan dampaknya dan sempat goyang, namun dengan adanya semangat dan jiwa kewirausahaan yang kuat secara perlahan-lahan mereka mampu bangkit dari keterpurukan serta bermanfaat bagi masyarakat maupun negara.
2. Penyedia lapangan kerja,  
Usaha kecil, menengah dan mikro akan menyerap lebih banyak tenaga kerja. Hal ini dikarenakan beberapa UKM mungkin masih belum memiliki teknologi yang cukup, sehingga masih membutuhkan banyak tenaga kerja. Usaha kecil cenderung mampu mempertahankan tingkat produktivitas kinerja yang tinggi ketika mempekerjakan pekerja dengan tingkat produktivitas yang tinggi.
3. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,  
Bisnis besar memiliki sejumlah keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan mikro, kecil, menengah dan besar saling melengkapi dalam praktiknya. Dengan meningkatkan kinerja usaha mikro dengan bahan produksi lokal, akan membantu memperkuat pembangunan ekonomi nasional
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi,  
UMKM khususnya yang berwawasan kreativitas memiliki sejumlah keunggulan, antara lain inovasi dan kreativitas. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian, terus meningkatkan daya saing dan berinovasi agar tetap unggul dalam persaingan dengan inovasi yang terus berkembang, UMKM ini akan terus berbenah untuk bersaing di pasar.
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran  
Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017, UMKM menyumbang devisa negara yang cukup tinggi. Populasi dunia diperkirakan sekitar 8,8 miliar pada 2019. Angka ini meningkat menjadi delapan kali lipat dibandingkan 2016. Peran penting UMKM adalah menumbuhkan ekonomi baik di wilayah metropolitan maupun pedesaan.

### **UMKM Naik Kelas**

UMKM naik kelas merupakan suatu kemampuan untuk meningkatkan usaha dengan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu berupa omset, aset dan jumlah karyawan(Elfahmi & Jatmika, 2017). Dalam melakukan upaya kelas UMKM, terdapat beberapa materi berdasarkan strategi yang menjadi prioritas fokus pada UMKM naik kelas yaitu:

1. Meningkatkan akses dari sumber daya yang produktif
2. Meningkatkan iklim usaha pada koperasi dan UMKM yang bersifat kondusif
3. Meningkatkan daya saing dari sumber daya manusia pada UMKM dan koperasi
4. Mengembangkan produk serta pemasaran
5. Memperkuat lembaga koperasi

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain sehingga individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan(Kotler & Kevin, 2007). Peneliti lain mengatakan kegiatan bisnis secara umum dengan sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang sesuai dengan keinginan konsumen, tujuan pasar, dan tujuan perusahaan(Yulianti et al., 2019). Ada beberapa konsep dasar pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pasar(Yulianti et al., 2019).

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian proses sosial atau kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menciptakan kebutuhan, mengidentifikasi kebutuhan, memberikan nilai kepada konsumen dan menukarnya, dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

Untuk memahami fungsi pemasaran memandang perlu untuk memahami beberapa konsep inti pemasaran, yaitu(Kotler & Kevin, 2007):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan  
Kebutuhan merupakan salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitasnya dan menjadi dasar (penyebab) yang harus dialami oleh setiap individu. Kebutuhan hidup manusia meliputi kebutuhan secara mendasar. Kebutuhan tersebut menjadi keinginan bila diarahkan pada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan tersebut dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemauan dan kemampuan individu untuk membelinya. Permintaan untuk barang atau jasa meningkat ketika ada daya yang tersedia untuk membelinya. Kebutuhan pelanggan tidak lagi menjadi satu-satunya fokus dalam menyediakan apa yang mereka inginkan. Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan mempelajari apa yang mereka inginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi dan sumber daya, serta dengan membantu pelanggan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi  
Seorang pemasar jarang bisa menyenangkan semua orang di pasar, jadi pemasar mulai dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang menawarkan peluang terbesar, segmen ini akan menjadi target pasar, dan untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan penawaran pasar yang dilekatkan di benak pembeli sasaran sebagai fitur utamanya.

3. Penawaran dan Merek  
 Penawaran barang dan jasa merupakan penentu utama harga. Penawaran dapat mencakup berbagai produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Merek adalah tawaran yang dapat diidentifikasi dari sumber yang dikenal yang setiap perusahaan berusaha untuk membangun citra yang kuat, menyenangkan, dan unik.
4. Nilai dan Kepuasan  
 Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai memiliki sejumlah manfaat, baik berwujud dan tidak berwujud, serta biaya yang dirasakan pelanggan. Nilai adalah ukuran kualitas, layanan, dan harga suatu produk atau layanan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk dalam kaitannya dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan puas dan senang.
5. Saluran Pemasaran  
 Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran mereka: saluran komunikasi, saluran tempat, dan saluran layanan. Salurankomunikasi dapat menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui berbagai cara yang tersedia bagi mereka. Saluran digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan fisik kepada pelanggan atau pengguna. Ini dapat mencakup distributor, grosir, pengecer, dan agen. Pemasar menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, yang mungkin termasuk gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi.
6. Rantai Pasokan  
 Rantai pasokan adalah proses yang panjang dan berurutan yang dimulai dengan bahan mentah dan berlanjut melalui berbagai tahap produksi hingga produk dikirim ke pembeli akhir.
7. Persaingan  
 Persaingan mencakup semua penawaran dan pengganti yang mungkin dipertimbangkan pembeli dari pesaing.
8. Lingkungan Pemasaran  
 Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan yang lebih luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2007). Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan strategi pemasaran yang berbeda.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Strategi Pemasaran	Hasil Penelitian
(Krizanova et al., 2019)	Komunikasi pemasaran <i>online</i>	Bentuk komunikasi pemasaran secara <i>online</i> jauh lebih cepat menjangkau calon pelanggan serta dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan biaya yang rendah dibandingkan dengan bentuk komunikasi secara <i>offline</i>
(Ban & Nguyen, 2021)	Pemasaran media sosial	Penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam mendorong pengalaman merek, niat beli, serta sikap terhadap merek. Kemudian memiliki variasi seluruh generasi konsumen dan tingkat keterlibatan pelanggan

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Chen & Lin, 2019)	Pemasaran media sosial	Kegiatan pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada identifikasi dan partisipasi sosial, mempengaruhi kepuasan, niat keberlanjutan, dan niat pembelian.
(Utomo et al., 2021)	<i>Customer relationship management</i> dan <i>responsive digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> yang responsif terbukti membantu UKM dalam mempertahankan kinerja penjualan mereka selama pandemi covid-19. UMKM perlu meningkatkan pemasarannya dengan menggunakan media digital yang responsif dengan cara membantu konsumen berkomunikasi secara <i>online</i> dengan pengusaha, memberikan penawaran khusus, dan untuk memudahkan pencarian produk.
(Bilgin, 2018)	Pemasaran media sosial	Dampak media sosial pada kesadaran merek konsumen, persepsi citra merek dan loyalitas merek terbukti.
(Kim & Hyun, 2011)	<i>Digital marketing</i>	perilaku pemasaran digital usaha kecil dengan menemukan dukungan untuk gagasan bahwa manfaat teknologi mungkin bukan satu-satunya motivator bagi pemilik/manajer usaha kecil yang melakukan pemasaran <i>digital</i> . Selain itu, dan mungkin yang lebih penting, penulis menemukan bahwa model perilaku DIY berlaku untuk pemilik/manajer usaha kecil yang harus melakukan tugas yang memerlukan pengetahuan khusus.
(Amin, 2021)	Produk yang berkualitas, menetapkan harga yang adil, posisi yang sesuai, dan mempromosikan secara luas kepada konsumen akhir.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kinerja UKM di Abuja dipengaruhi secara positif oleh strategi pemasaran. Rekomendasi dibuat yang menyatakan bahwa UKM harus menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang adil, posisi yang sesuai, dan mempromosikan secara luas kepada konsumen akhir.
(Sutikno et al., 2021)	Penting untuk memperhatikan orientasi pasar, fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam rangka mengembangkan atau berinovasi produk baru.	Guna meningkatkan kinerja UKM perlu memperhatikan orientasi pasar, fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan melakukan upaya untuk merumuskan strategi pemasaran seperti pengembangan produk baru atau inovasi.
(Mokhtar & Wan-Ismail, 2012)	Iklan, media sosial	Hasilnya menemukan bahwa pelaku penjualan dan keuntungan yang tinggi tidak hanya terfokus di pasar lokal, tetapi mereka memperluas penjualan mereka ke luar negara bagian mereka. Untuk kinerja penjualan tinggi, mereka sering mengiklankan bisnis mereka dan menggunakan berbagai alat promosi
(Burt et al., 2011)	<i>Merchandise, location and store format, the selling environment and service, market communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Merchandise</i> merupakan aktivitas pemasaran yang secara luas dan melibatkan penciptaan berbagai macam produk untuk menarik konsumen</li> <li>- Lokasi toko mengacu kepada lokasi toko didirikan, format toko mengacu kepada skala dan karakteristik toko</li> <li>- Lingkungan penjualan melibatkan beberapa dimensi yang berpengaruh terhadap lingkungan dalam toko</li> </ul> Komunikasi pasar melibatkan iklan dan promosi untuk berkomunikasi dengan konsumen
(Karatum, 2018)	<i>Digital marketing</i>	Pemasaran <i>digital</i> akan meningkatkan kecepatan proses pembaruan usaha kecil Turki dan persaingan di antara mereka akan meningkatkan ekonomi Turki.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Karimi et al., 2003)	Pemasaran digital dan komunikatif dengan pelanggan dengan menciptakan kemitraan	Saluran digital adalah saluran yang paling banyak digunakan dalam pemasaran dan saluran paling efektif yang menghubungkan konsumen dan usaha kecil
(Oktini, 2019)	<i>Inbound marketing</i> (menarik pengunjung, mengkonversi pengunjung menjadi prospek, mengubah kembali pelanggan menjadi pelanggan setia seumur hidup dan promotor merek)	Hasil studi literatur menemukan bahwa ada empat fase dalam menerapkan konsep <i>inbound marketing</i> yaitu Menarik pengunjung, Mengkonversi pengunjung menjadi prospek, Menutup Penjualan, dan Mengubah kembali pelanggan menjadi pelanggan setia seumur hidup dan promotor merek yang semuanya mungkin untuk diterapkan oleh semua UKM
(Gunawan et al., 2021)	<i>Customer segmentation dan positioning activities</i>	Melakukan pengelompokan terhadap segmen konsumen Melakukan merancang penawaran serta membentuk citra
(Utari, 2021)	<i>Digital marketing</i> (instagram)	Hasil penelitian ini menyarankan agar Zeen Shake menggunakan strategi pemasaran di Instagram dengan mengunggah foto dan memberikan informasi dalam caption, memberikan promo pada hari-hari tertentu, dan juga mengunggah testimoni dari konsumen.
(Ginting & Ginting, 2019)	Lokasi Strategis	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan memiliki badan hukum, wilayah pemasaran produk yang luas, kualitas produk yang baik dan terjaga, lokasi yang strategis di pinggir jalan raya, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pangsa pasar
(Oktini, 2019)	Strategi Pasar Startegi bauran Kompetisi kewirausahaan	Variabel yang secara berurutan penting adalah kompetensi kewirausahaan, strategi bauran pemasaran, strategi pasar, keunggulan bersaing pemasaran. Keunggulan bersaing pemasaran dipengaruhi oleh strategi pasar, strategi bauran pemasaran dan kompetensi kewirausahaan sebesar 65%,
(Supriaddin et al., 2018)	Meningkatkan produk design kreatif dan menarik	Desain produk yang dirancangan dengan kreatif dan menarik dapat meningkatkan pemasaran pada produk
(Pangemanan & Walukow, 2018)	Pengembangan dan peningkatan jaringan pemasaran, peningkatan desain dan kualitas produk, peningkatan promosi dan pengendalian biaya, peningkatan diversifikasi produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri dalam negeri ini sangat kompetitif dalam hal ketekunan, tetapi masih tertinggal dalam hal promosi, kualitas produk, harga, diversifikasi produk, pelatihan desain furnitur, manajemen dan skala ekonomi.
(Osano, 2019)	Strategi pasar yang menggabungkan: periklanan dan promosi global; strategi penetapan harga yang kompetitif, dan fokus pada produk/layanan berkualitas; distribusi, pergudangan, pengaturan transportasi, dan kolaborasi dengan perusahaan besar.	bahwa ada hubungan fungsional antara strategi pasar global dan ekspansi global UKM. Implikasi bagi praktik dan kebijakan adalah perlunya kolaborasi antara industri dan pemerintah dalam mengejar kebijakan untuk ekspansi global dan di antara UKM dan perusahaan besar terutama dalam mengembangkan kapasitas dan kolaborasi dalam strategi pemasaran global, pengumpulan intelijen pasar, promosi ekspor dan penguatan pasar. misi perdagangan luar negeri.

Berdasarkan hasil penemuan beberapa jurnal, didapatkan beberapa marketing strategy yang bisa diterapkan diantaranya yaitu

1. Komunikasi pemasaran *online*
2. Pemasaran media sosial

3. *Customer relationship management*
4. Responsive digital marketing
5. Produk yang berkualitas
6. Menetapkan harga yang adil
7. Posisi produk yang sesuai
8. Mempromosikan secara luas kepada konsumen
9. Koordinasi interfunksional
10. Mengembangkan atau berinovasi produk baru
11. Memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan: periklanan dan promosi global
12. *Merchandise*
13. Lokasi yang strategis
14. Lingkungan dan layanan penjualan
15. Komunikatif dengan pelanggan dengan menciptakan kemitraan
16. *Inbound marketing*
17. Kompetisi kewirausahaan
18. Pergudangan
19. Distribusi dan pengaturan transportasi
20. Kolaborasi dengan perusahaan besar

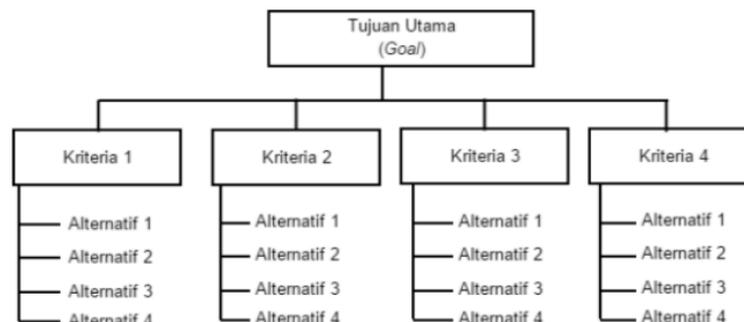
### Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. AHP adalah metodologi pengambilan keputusan yang dirancang untuk memprioritaskan beberapa alternatif ketika beberapa kriteria perlu dipertimbangkan, dan memungkinkan pengambil keputusan untuk mengatur masalah kompleks dalam bentuk hierarkis. Hirarki didefinisikan sebagai representasi masalah yang kompleks dalam struktur multi-level, dengan tingkat pertama menjadi tujuan, diikuti oleh tingkat faktor, kriteria, sub-kriteria, dll, ke tingkat terakhir dari alternatif (Thomas & Doherty, 1980). AHP dibuat untuk digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibandingkan dengan metode lain (Ngatawi & Setyaningsih, 2011) karena alasan berikut:

1. Struktur yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi sebagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. Struktur hierarki tersebut diperlihatkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Struktur Hirarki

3. Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya ditentukan dengan persamaan:  
$$n \times [(n - 1)/2] \quad (1)$$
4. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.
5. Menghitung nilai *eigen* atau normalisasi dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data harus diulangi.
6. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
7. Menghitung vektor *eigen* dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan.

### **Pareto**

Hukum pareto dipopulerkan oleh Joseph M juran, dengan menyakinin bahwa dari konsep 80/20 dapat dilakukan penerapan pada kehidupan manusia(Juran & Godfrey, 1999). Prinsip pareto menjelaskan bahwa berdasarkan dari sekian banyak kejadian yang terjadi, terdapat seiktar 80% dari efek yang timbul disebabkan oleh 20% penyebab(Koch, 1998). Pareto membagi tindakan atas dua bagian(Sunarto & Wahito, 2020):

1. Tindakan logis  
Merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara logis serta berkaitan terhadap sebuah tujuan, bukan hanya saja dari orang yang melakukan, tetapi juga menyasar terhadap orang yangmemiliki pengetahuan lebih luas.
2. Tindakan non-logis  
Tindakan non logis meruapan tindakan yang dilakukan secara tidak logis atau gagal mengambil cara-cara penalaran dan tidak memiliki kaitan terhadap tuju, orang yang melakukan dan tidak menyasar terhadap orang yang memiliki pengetahuan luas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah UMKM di Indonesia secara garis besar. Sementara, objek penelitian adalah strategi pemasaran, khususnya yang menjadi prioritas untuk mendukung UMKM naik kelas. Studi literatur dari penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh strategi pemasaran guna mencari tahu mengenai faktor-faktor apa yang memiliki dampak atau pengaruh penting terhadap pemasaran agar UMKM dapat naik kelas. Sementara, untuk dapat mempeoleh prioritas strategi pemasaran digunakan metode *Analitycal Hierachy Process* (AHP).

Pengumpulan data dilakukan melalui cara observasi dan kuesioner. Observasi berguna untuk mengidentifikasi serta menganalisi kondisi lapangan pada penelitian sehingga dapat mengetahui gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kuisisioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan suatu data pada peneltian. Kuisisioner yang digunakan pada pengumpulan data awal adalah kuisisioner dengan skala likert yaitu 1 yaitu tidak sesuai hingga 5 yaitu sangat sesuai, untuk menyeleksi kriteria awal yang di dapatkan melalui studi literatur sehingga dapat menetapkan krtieria yang akan digunakan pada penelitian. Kemudian pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan kuisisioner *analytical hierachy process* (AHP) sebagai data utama dalam peneltian. Pengolahan data dilakukan dengan cara mendefinisikan kriteria, mengelompokkan kriteria, menetapkan kriteria, pembobotan tingkat kepentingan, dan uji konsistensi. Kedua kuesioner diberikan kepada *expert* yang di pemerintahan, praktisi, serta akademisi dengan jumlah tujuh (7) responden.

Nilai *consistency ratio* (CR) diperoleh dari membagi *consistency index* (CI) dengan *random index* (RI). Nilai CR yang memenuhi saja yang diambil untuk pengolahan lebih lanjut, yaitu menggunakan *geometric mean* untuk selanjutnya dihitung CI dan CR-nya Kembali.

### Alur Penelitian

Langkah pertama adalah melakukan observasi, lapangan untuk melihat kondisi secara nyata untuk mendapatkan gambaran pada penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi di lapangan sebagai fokus utama yang akan diselesaikan pada penelitian. Sesudah identifikasi masalah, tujuan penelitian dan batasan penelitian ditetapkan sehingga penelitian memiliki arah pengerjaan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan memiliki batasan lingkup terhadap penelitian yang akan dilakukan. Studi literatur dan penetapan metode dilakukan dengan cara analisis terhadap studi literatur secara induktif dan deduktif kemudian melakukan penetapan metode berdasarkan referensi studi literatur yang telah di analisis. Kemudian dilakukan pendefinisian terhadap kriteria yang sebelumnya telah dianalisis berdasarkan studi terdahulu yang kemudian akan dituangkan pada penelitian yang akan dilakukan. Pengelompokan kriteria dilakukan dari kriteria yang telah didefinisikan sebelumnya sehingga didapatkan kriteria yang sesuai berdasarkan pengelompokan. Sesudah itu barulah dilakukan pengumpulan terhadap data yang akan diolah berupa kuesioner kriteria dengan skala linkert. Dilanjutkan dengan kuesioner AHP untuk mengetahui bobot pada kriteria.

Pengolahan data yaitu pengolahan terhadap kuisisioner yang telah dikumpulkan yaitu kuisisioner kriteria dengan skala likert untuk mengetahui kriteria mana saja yang dapat digunakan pada penelitian berdasarkan penilaian responden *expert*. Kemudian dilanjutkan pengolahan terhadap kuisisioner AHP yang dilakukan dalam beberapa langkah yaitu pembobotan tingkat kepentingan dengan menghitung nilai *eugen value* dan *eugen vector* pada penelitian untuk mengetahui bobot pada setiap kriteria yang ada, kemudian melakukan uji koefisien konsistensi (CI) serta melakukan uji koefisien rasio (RI) untuk mengetahui responden mana yang memiliki nilai konsisten. Sesudah mendapatkan data responden yang konsisten, dilakukan perankingan berdasarkan bobot terbesar. Analisis Pareto yaitu dilakukan untuk menganalisis kriteria terpenting yang mempengaruhi strategi pemasaran berdasarkan prinsip pareto.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan pada data awal dilakukan menggunakan kuisisioner kriteria dengan skala linkert. Skala linkert merupakan suatu metode dengan skala bipolar dalam statistik, digunakan untuk mengukur suatu data kuantitatif yaitu berupa tanggapan secara positif maupun secara negatif (Sugiyono, 2017).

Pengolahan data awal yang dilakukan yaitu pengumpulan data berdasarkan hasil kuisisioner kriteria menggunakan skala linkert. Pada tahap awal, yaitu penyeleksian terhadap kriteria strategi pemasaran yang dinilai dari responden *expert* pada penelitian. Berikut merupakan hasil rekapitulasi pembobotan pada kuisisioner kriteria strategi pemasaran:

**Tabel 2.** Rekapitulasi Kriteria Strategi Pemasaran

Kriteria Strategi Pemasaran	Rata-rata
Komunikasi pemasaran <i>online</i>	5
Pemasaran media sosial	5
<i>Customer relationship management</i>	4,33
Responsive digital marketing	4,67

**Tabel 2.** Rekapitulasi Kriteria Strategi Pemasaran (Lanjutan)

Kriteria Strategi Pemasaran	Rata-rata
Produk yang berkualitas,	4,67
Menetapkan harga yang adil	4,5
Posisi produk yang sesuai	4,33
Mempromosikan secara luas kepada konsumen	4,83
Koordinasi interfunksional	4,167
Mengembangkan atau berinovasi produk baru	4,67
Memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan: periklanan dan promosi global,	4,67
<i>Merchandise</i>	4,167
Lokasi yang strategis	4,33
Lingkungan dan layanan penjualan	4,167
Komunikatif dengan pelanggan dengan menciptakan kemitraan	4,83
<i>Inbound marketing</i>	4,83
Kompetisi kewirausahaan	3,5
Pergudangan	4,83
Distribusi dan pengaturan transportasi	4,5
Kolaborasi dengan perusahaan besar	4

Kriteria lebih dari 3 digunakan untuk kuesioner berikutnya. Pengolahan data selanjutnya dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data awal yang dilakukan melalui pemberian kuisisioner kepada responden *expert*. Pengolahan data yang dilakukan yaitu menghitung *eigen value*, *eigen vector* serta menguji konsistensi. Langkah perhitungan yang dilakukan ialah pertama menghitung *eigen value* pada setiap baris, kemudian menghitung *eigen vector*, selanjutnya melakukan perhitungan terhadap konsistensi dengan mengukur terhadap derajat konsistensi guna memperoleh sebuah koefisien konsistensi (CI) yang jika nilai CI mendekati nilai nol akan memiliki nilai konsistensi yang baik, kemudian menentukan konsistensi rasio (CR) yaitu dengan mengalikan CI dengan konsistensi random (RI) yang disesuaikan dengan besaran ukuran matriks dengan ukuran matriks pada penelitian adalah 20 sehingga nilai RI yang digunakan 1,63.

Berdasarkan hasil pengolahan pada setiap responden, didapatkan hasil bahwa responden yang memenuhi kriteria atau yang mengalami nilai konsisten adalah responden 1 yaitu  $CR < 0,1$ . Sedangkan pada responden 2;3;4;5;6;7 memiliki nilai yang tidak konsisten yaitu  $CR > 0,1$ . Sehingga berdasarkan hasil tersebut nilai *eigen vector* yang digunakan adalah pada responden 1. Berikut merupakan rekapitulasi koefisien konsistensi (CI) dan konsistensi rasio (CR):

**Tabel 3.** Rekapitulasi CI dan CR Responden

Responden	CI	CR
<b>1</b>	<b>0,159</b>	<b>0,097</b>
2	0,65	0,40
3	0,27	0,17
4	1,12	0,69
5	1,31	0,80
6	0,24	0,14
7	0,68	0,41

### Analisis Bagan Pareto

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil pengolahan sebelumnya bahwa responden yang memiliki nilai konsisten adalah responden 1 sehingga nilai *eigen vector* yang digunakan pada pengolahan selanjutnya adalah nilai *eigen vector* pada responden tersebut. Berikut nilai *eigen vector* pada responden:

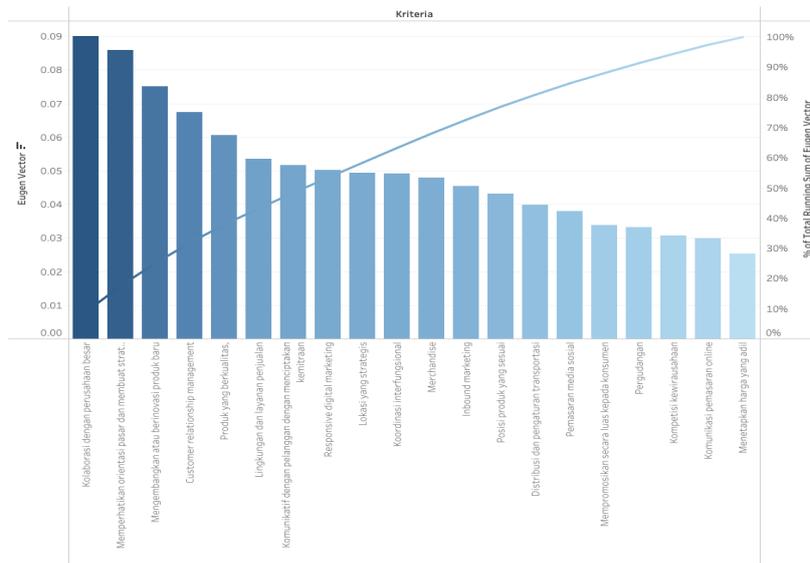
**Tabel 4.** Hasil Pengolahan Responden

No	Kriteria Strategi Pemasaran	Eugen vector
1	Komunikasi pemasaran <i>online</i>	0,030
2	Pemasaran media sosial	0,038
3	<i>Customer relationship management</i>	0,067
4	Responsive digital marketing	0,050
5	Produk yang berkualitas	0,061
6	Menetapkan harga yang adil	0,025
7	Posisi produk yang sesuai	0,043
8	Mempromosikan secara luas kepada konsumen	0,034
9	Koordinasi interfunksional	0,049
10	Mengembangkan atau berinovasi produk baru	0,075
11	Memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan: periklanan dan promosi global	0,086
12	<i>Merchandise</i>	0,048
13	Lokasi yang strategis	0,049
14	Lingkungan dan layanan penjualan	0,054
15	Komunikatif dengan pelanggan dengan menciptakan kemitraan	0,052
16	<i>Inbound marketing</i>	0,045
17	Kompetisi kewirausahaan	0,031
18	Pergudangan	0,033
19	Distribusi dan pengaturan transportasi	0,040
20	Kolaborasi dengan perusahaan besar	0,090

Selanjutnya dilakukan analisis dengan pendekatan prinsip pareto yaitu dijelaskan bahwa berdasarkan dari sekian banyak kejadian yang terjadi, terdapat sekitar 80% dari efek yang timbul disebabkan oleh 20% penyebab (Koch, 1998). Sehingga didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{efek yang timbul disebabkan} &= 20\% \times n \text{ kriteria} & (2) \\ &= 20\% \times 20 = 4 \text{ kriteria} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa terdapat 4 kriteria penyebab yang menimbulkan efek kejadian yang terjadi sebesar 80%. Berikut merupakan visualisasi pareto:



**Gambar 2.** Bagan Pareto

Hasil perhitungan dan visualisasi pareto dapatkan hasil bahwa 4 kriteria penyebab yang menimbulkan efek kejadian sebesar 80% pada strategi pemasaran adalah yang pertama yaitu kolaborasi dengan perusahaan besar, kedua yaitu memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan antara periklanan dan promosi global, ketiga yaitu mengembangkan atau berinovasi produk baru dan yang terakhir yaitu *customer relationship management*.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner untuk mengetahui kriteria mana saja yang dapat digunakan pada penelitian yang akan dilakukan berdasarkan penilaian kepentingan oleh responden *expert* pada penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa terdapat kriteria yang tidak masuk dalam pengolahan selanjutnya yaitu kompetensi kewirausahaan dengan nilai rata-rata rata  $<4$  yaitu dengan nilai 3,5.

Setelah dilakukannya pengolahan terhadap kriteria yang akan digunakan pada penelitian, kemudian dilakukan pengolahan pembobotan pada setiap kriteria. Pada pembobotan didapatkan nilai *eugen value* serta *eugen vector* yang akan digunakan sebagai nilai kepentingan pada setiap kriteria. Kemudian melakukan uji koefisien konsistensi (CI) serta melakukan uji koefisien rasio (RI) untuk menentukan responden mana saja yang memiliki nilai konsisten, sehingga dapat untuk menentukan nilai kepentingan yang akan digunakan pada penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan pada responden 1 terdapat nilai CI yaitu 0,159 dan nilai CR 0,097, pada responden 2 terdapat nilai CI yaitu 0,65 dan nilai CR 0,40, pada responden 3 terdapat nilai CI yaitu 0,27 dan nilai CR 0,17, pada responden 4 terdapat nilai CI yaitu 1,12 dan nilai CR 0,69, pada responden 5 terdapat nilai CI yaitu 1,31 dan nilai CR 0,80, pada responden 6 terdapat nilai CI yaitu 0,24 dan nilai CR 0,14 serta pada responden 7 terdapat nilai CI yaitu 0,68 dan nilai CR 0,41. Hasil menunjukkan bahwa responden yang memiliki nilai konsisten yaitu responden 1 dengan nilai CR  $< 0,1$ . Maka nilai bobot yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pada kriteria adalah nilai bobot pada responden 1.

Berdasarkan hasil nilai bobot pada responden 1 dilakukan analisis menggunakan pendekatan prinsip pareto sehingga pada perhitungan menunjukkan terdapat 4 kriteria penting dalam strategi pemasaran berupa yang pertama yaitu kolaborasi dengan perusahaan besar dengan nilai *eugen vector* 0,090, kedua yaitu memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan antara periklanan dan promosi global dengan nilai *eugen vector* 0,086, ketiga yaitu mengembangkan atau berinovasi produk baru dengan nilai *eugen vector* 0,075 dan yang terakhir yaitu *Customer relationship management* dengan nilai *eugen vector* 0,067.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap studi literatur terdapat 20 kriteria pada strategi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran *online*, pemasaran media sosial, *customer relationship management*, *Responsive digital marketing*, produk yang berkualitas, menetapkan harga yang adil, posisi produk yang sesuai, mempromosikan secara luas kepada konsumen, koordinasi interfunksional, mengembangkan atau berinovasi produk baru, memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan: periklanan dan promosi global, *merchandise*, lokasi yang strategis, lingkungan dan layanan penjualan, komunikatif dengan pelanggan dengan menciptakan kemitraan, *inbound marketing*, pergudangan, distribusi dan pengaturan transportasi, pengolahan data, kolaborasi dengan perusahaan besar. kemudian dilakukan pengolahan lanjutan dengan

menggunakan pendekatan yaitu *analytical hierarchy process* (AHP) guna memperoleh bobot pada tiap kriteria kemudian dilakukan pendekatan menggunakan pareto untuk mencari kriteria penyebab yang menimbulkan efek kejadian sebesar 80% pada strategi pemasaran. Berdasarkan perhitungan terdapat 4 kriteria penyebab berupa yang pertama yaitu kolaborasi dengan perusahaan besar, kedua yaitu memperhatikan orientasi pasar dan membuat strategi pasar yang menggabungkan antara periklanan dan promosi global, ketiga yaitu mengembangkan atau berinovasi produk baru dan yang terakhir yaitu *customer relationship management*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. J. (2021). Influence of marketing strategies on the performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1).
- Assauri, S., & Sofyan, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan. Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM sebagai Katalis Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Middle Income TRAP 2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75–86.
- Ban, H. B., & Nguyen, P. K. (2021). A hybrid metaheuristic for solving asymmetric distance-constrained vehicle routing problem. *Computational Social Networks*. <https://doi.org/10.1186/s40649-020-00084-7>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Burt, S., Johansson, U., & Thelander, Å. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in Sweden, the UK and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 183–193.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2017). Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 1, 445–454.
- Ginting, M., & Ginting, S. O. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 169–180.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *The quality control process*. McGraw-Hill.
- Kanagal, N. B. (2009). *Role of relationship marketing in competitive marketing strategy*.
- Karatum, S. (2018). The place of digital marketing on Turkish small businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36–43.
- Karimi, B., Ghomi, S. M. T. F., & Wilson, J. M. (2003). The capacitated lot sizing problem: a review of models and algorithms. *Omega*, 31(5), 365–378.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Koch, R. (1998). *The 80/20 Principle: The Secret Of Achieving More With Less*, BantamDoubledayDellPublishing. Group, New York.
- Kombih, M. T., & Suhardianto, N. (2017). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(3), 281–302.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. 12th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks (2009). *Manajemen Pemasaran 13th, Jilid I. Terjemahan Oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Mokhtar, M. Z., & Wan-Ismail, W. N. S. (2012). Marketing strategies and the difference level of sales and profits performance of the Batik SMEs in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 7(23), 96.
- Ngatawi, N., & Setyaningsih, I. (2011). Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytic Hierarchy

- Process (AHP). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(1), 7–13.
- Oktini, D. R. (2019). The Marketing Strategies & Improved Optimization Of Competence Of Entrepreneurship: Survey Of Small And Medium Business In Indonesia Ceramic Iconic Products. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 5(2), 114–129.
- Osano, H. M. (2019). Global expansion of SMEs: role of global market strategy for Kenyan SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–31.
- Pangemanan, S. A., & Walukow, I. M. (2018). Marketing strategy analysis for small and medium scale business enterprise (SMEs) for home industry furniture in Leilem, the regency of Minahasa. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1), 12033.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sunarto, & Wahito, S. H. N. (2020). *Buku Saku Analisis Pareto* (Issue July).
- Supriaddin, N., Abbas, B., Razak, A., Anaam, N., & Muthalib, D. A. (2018). Marketing Strategy Of Micro Small And Medium Enterprises (MSME) In The Framework Of Public Welfare Improvement In Southeast Sulawesi Province. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(1), 933–937.
- Sutikno, R. I., Alfaini, L. Z., & Syabrina, W. P. (2021). Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Konveksi Sucex Kaos Sumedang Jalan Sukatali Raya, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Thomas, P. G., & Doherty, P. C. (1980). The analytic hierarchy. *Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation, McGraw-Hill*.
- Utari, N. K. M. T. (2021). Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15–22.
- Utomo, M. N., Ariska, I., Pratiwi, S. R., & Kaujan, K. (2021). Strategies for maintaining SMEs performance during Covid-19 pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34–43.
- Yulianti, F., Lamsah, L., & Periyadi, P. (2019). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*.
- .