



VOLUME 2 NOMOR 3 TAHUN 2025

Diterima: 5 Agustus 2025

Direvisi: 10 Agustus 2025

Disetujui: 19 Agustus 2025

## **Analisis Strategi Prioritas Bauran Pemasaran Usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” Di Desa Banjarsari Kabupaten Banyuwangi**

**Kirana Kusumaningrum<sup>1</sup>, Dini Nafisatul Mutmainah<sup>2</sup>, Rahmat Dhandy<sup>3</sup>, Sekar Ayu Wulandari<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen Agroindustri, Fakultas Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember<sup>1,2,3,4</sup>

Email: [kiranaakn.nakir@gmail.com](mailto:kiranaakn.nakir@gmail.com)<sup>1</sup>, [dini.nafisatul@polije.ac.id](mailto:dini.nafisatul@polije.ac.id)<sup>2</sup>, [rahmat.dhandy@polije.ac.id](mailto:rahmat.dhandy@polije.ac.id)<sup>3</sup>, [sekar.ayu@polije.ac.id](mailto:sekar.ayu@polije.ac.id)<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*“Sego Semanggi Mbok Rewel” was a traditional culinary business from Banyuwangi that faced challenges in maintaining sales and expanding its market amidst intense competition. This study aimed to determine the most appropriate and sustainable priority marketing mix (4P) strategies. A mixed-method approach was used: the quantitative method applied the Analytical Hierarchy Process (AHP), while the qualitative method used descriptive SWOT analysis. Data were collected from three experts: the business owner, operational manager, and a representative from the Banyuwangi Office of Cooperatives and MSMEs. AHP results showed that maintaining sales had the highest priority weight (0.724), followed by the product sub-criterion (0.59) as the most dominant element in the marketing mix. The SWOT analysis supported these findings, highlighting product uniqueness and the use of fresh ingredients as key strengths, along with opportunities arising from trends in healthy and local food. Recommended strategies included improving product quality, thematic digital promotion, collaboration with influencers, and developing derivative products such as cendol semanggi. These findings were expected to assist business owners in formulating relevant, adaptive, and locally based marketing strategies.*

*Keywords: Strategy, Marketing, 4P, AHP, SWOT, MSMEs*

### **ABSTRAK**

Usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” merupakan kuliner tradisional khas Banyuwangi yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan dan memperluas pasar di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi prioritas bauran pemasaran 4P yang tepat dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah metode campuran, yaitu kuantitatif dengan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan kualitatif dengan analisis SWOT deskriptif. Data diperoleh dari tiga expert: pemilik usaha, manajer operasional, dan perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Hasil AHP menunjukkan bahwa strategi mempertahankan penjualan memiliki bobot prioritas tertinggi (0,724), diikuti oleh subkriteria produk (0,59) sebagai elemen paling dominan dalam bauran pemasaran. Analisis SWOT mendukung temuan ini, dengan keunggulan utama berupa keunikan produk dan penggunaan bahan baku segar, serta peluang dari tren makanan sehat dan lokal. Strategi yang disarankan meliputi penguatan kualitas produk, promosi digital tematik, kolaborasi dengan influencer, serta pengembangan produk turunan seperti cendol semanggi. Temuan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, adaptif, dan berbasis potensi lokal.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, 4P, AHP, SWOT, UMKM



## PENDAHULUAN

Era persaingan global yang semakin ketat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini menunjukkan skala ekonomi lokal yang besar dan keragaman subsektor, dengan kuliner tradisional menjadi salah satu yang dominan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara optimal adalah sektor kuliner tradisional, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang tinggi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi tahun 2023, terdapat sebanyak 296.706 unit UMKM yang tersebar di 25 kecamatan, termasuk di Desa Banjarsari. Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang dikenal luas karena kekayaan budaya, keindahan alam, dan kekuatan ekonomi berbasis lokal. Daerah ini memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor kuliner tradisional. Produk kuliner khas dan unik berasal dari Desa Banjarsari, yaitu *Sego Semanggi*. Makanan ini menggunakan daun semanggi sebagai bahan utama, disajikan dengan sambal serih yang khas, serta diolah dengan cara tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu pelaku usaha yang mempertahankan dan mengembangkan kuliner ini adalah “*Sego Semanggi Mbok Rewel*”, yang dikenal sebagai pelopor dalam mempopulerkan hidangan tersebut di daerahnya. Namun demikian, potensi yang dimiliki belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Masalah aktual yang dihadapi meliputi keterbatasan segmentasi pasar dan belum optimalnya inovasi produk. Padahal, tren konsumen saat ini menuntut keunikan, kecepatan informasi, serta pengalaman yang berkesan dalam menikmati produk kuliner. Kondisi ini membuat usaha cenderung stagnan dan kurang adaptif terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Berikut merupakan grafik penjualan pada usaha “*Sego Semanggi Mbok Rewel*” selama 5 tahun terakhir :



**Gambar 1. Grafik Gambar Penjualan Usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”**

Berdasarkan grafik diatas, penjualan usaha “*Sego Semanggi Mbok Rewel*” mengalami dinamika yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Terlihat adanya lonjakan penjualan yang tajam dari tahun 2020 hingga 2023, dengan puncaknya terjadi pada tahun 2023 yang mencapai sekitar Rp650.000.000. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis, meskipun terdapat sedikit kenaikan dibanding tahun 2020. Kenaikan penjualan pada tahun-tahun awal disebabkan oleh meningkatnya minat pasar terhadap produk kuliner tradisional serta adanya inovasi dalam produk dan promosi. Namun, penurunan yang terjadi pada tahun 2024 menunjukkan adanya potensi masalah, baik dari sisi pemasaran, ketidakmampuan mempertahankan loyalitas konsumen, maupun lemahnya penetrasi pasar.



Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha tidak berjalan stabil dan berisiko mengalami penurunan lebih lanjut jika tidak diimbangi dengan strategi adaptif dan terencana.

Rata-rata omzet tahunan sebesar Rp317.084.800, nilai rata-rata ini menjadi penting karena memberikan gambaran umum mengenai kinerja keuangan usaha dalam jangka menengah, tidak hanya berfokus pada titik ekstrem tertinggi atau terendah. Dengan memahami rata-rata penjualan, pelaku usaha dapat melihat pola umum pencapaian omzet dan mengukur seberapa jauh pencapaian saat ini dari performa ideal. Rata-rata juga berfungsi sebagai tolak ukur realistis dalam menyusun proyeksi dan menetapkan target penjualan ke depan. Namun keterbatasan jangkauan segmentasi pasar yang masih terfokus pada konsumen lokal serta belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi bauran pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan, guna mempertahankan pertumbuhan, memperluas jangkauan pasar, dan mengantisipasi fluktuasi penjualan di masa depan.

Perumusan strategi bauran pemasaran 4P yang tepat sasaran, penelitian ini menggunakan analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan tingkat kepentingan tiap elemen. Bauran pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing berperan penting dalam pengembangan usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel". Produk berkaitan dengan kualitas dan keunikan menu, harga memengaruhi daya beli konsumen, tempat mencakup akses distribusi dan jangkauan pasar, sementara promosi berfungsi meningkatkan visibilitas dan minat beli melalui media komunikasi yang efektif. Sementara itu, analisis SWOT digunakan secara deskriptif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi yang dirumuskan menjadi lebih kontekstual dan aplikatif. Penggabungan dua pendekatan ini relevan karena AHP memberikan bobot prioritas secara objektif, sedangkan SWOT menekankan pada interpretasi kualitatif yang mempertimbangkan lingkungan bisnis secara menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakir *et al.*, (2023) dalam kajiannya yang berjudul *Prioritas Persepsi Permodalan dan Strategi Prioritas Sumber Modal Usahatani Padi Sawah: Analisis AHP dan SWOT*, menunjukkan bahwa AHP efektif dalam menangani permasalahan kompleks yang tidak terstruktur dengan menetapkan bobot pada setiap kriteria yang terlibat. Di sisi lain, SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi yang tepat. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti "Sego Semanggi Mbok Rewel", AHP berfungsi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling prioritas misalnya antara peningkatan promosi digital atau pengembangan produk berdasarkan bobot preferensi dari *expert*. Hasil prioritas ini kemudian dikaitkan dengan analisis SWOT untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih sesuai dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, sekaligus mampu mengantisipasi kelemahan dan ancaman pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Prioritas Bauran Pemasaran Usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel" di Desa Banjarsari Kabupaten Banyuwangi". Pemanfaatan analisis gabungan AHP dan SWOT dalam penelitian ini diperlukan untuk menghasilkan strategi yang terukur dan sesuai dengan kondisi nyata usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel". Di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan digital yang semakin tinggi, penelitian ini menjadi upaya konkret untuk membantu usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel" menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi AHP dan SWOT menghasilkan rekomendasi strategi yang tidak hanya berbasis data, tetapi juga mempertimbangkan kondisi nyata usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel" di lapangan.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial serta manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapat apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan,



menawarkan, menukarkan produk bernilai dengan pihak yang lainnya (Khairil Anwar *et al.*, 2024). Keberhasilan suatu bisnis sangat tergantung pada keterampilan yang dimiliki dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Pemasaran, sebagai salah satu bidang utama, melibatkan serangkaian proses yang kompleks, mulai dari pembangkitan ide produk hingga penetapan harga dan promosi kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memfasilitasi pertukaran barang atau jasa dengan konsumen dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi yang pada akhirnya menentukan harga suatu produk atau jasa. Faktor-faktor penting dalam menentukan nilai ekonomi ini dapat diperkuat melalui kegiatan produksi yang efisien, strategi pemasaran yang tepat, dan respon konsumen yang baik.

Penting untuk diingat bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada keterampilan individu dalam bidang tertentu, namun juga pada kemampuan mereka untuk bekerja sama dan beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, para pengusaha harus selalu memperhatikan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berhasil menjaga keberlangsungan usahanya.

## **Manajemen Pemasaran**

Menurut Aji, B. S. B. *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses manajemen pemasaran juga melibatkan analisis pasar, segmentasi, penargetan, *positioning*, serta pengembangan dan penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: Produk, Harga, Tempat dan Promosi (4P). Analisis pasar menjadi langkah awal dalam memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, dan tren industri yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Proses manajemen pemasaran mencakup sejumlah tahapan penting, antara lain analisis situasi pasar, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penentuan posisi produk atau jasa. Analisis pasar berfungsi untuk memahami kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, termasuk faktor-faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan persaingan. Segmentasi dan targeting memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada kelompok konsumen yang paling potensial, sementara *positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan ingin produk atau jasanya dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*), riset pemasaran, serta pengambilan keputusan strategis berbasis data pasar. Efektivitas manajemen pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan pemantauan kinerja pemasaran melalui indikator seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap prinsip-prinsip manajemen pemasaran menjadi fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## **Bauran Pemasaran (4P)**

Bauran pemasaran 4P adalah suatu konsep dasar pemasaran yang terdiri dari empat elemen kunci: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Konsep ini membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan setiap elemen dan bagaimana mereka saling berhubungan. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai alat untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nurhadi, 2019). Dengan mengintegrasikan 4P secara efektif, perusahaan dapat mencapai koordinasi yang optimal, memastikan kegiatan promosi tepat sasaran dan produk atau layanan disajikan dengan cara



yang paling menarik. Bauran pemasaran yang seimbang memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan pelanggan, harga ditetapkan secara tepat untuk mencerminkan nilainya, promosi mengkomunikasikan manfaat secara efektif, dan tempat membuat produk dapat diakses oleh khalayak sasaran. Ketika elemen 4P digabungkan secara strategis, bisnis dapat mencapai kampanye pemasaran yang kuat dan harmonis yang meningkatkan merek dan mendorong pertumbuhan penjualan.

### **Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model ini berupaya untuk menutupi segala kekurangan Analisis sebelumnya dengan menguraikan permasalahan yang kompleks ke dalam suatu hierarki. Hierarki ini terdiri dari berbagai tingkatan, mulai dari tujuan utama hingga tingkat terakhir yang berisi alternatif-alternatif. AHP (*Analytical Hierarchy Process*) memiliki beberapa prinsip dasar yang harus dipahami. Prinsip pertama adalah *decomposition*, yang berarti memecah permasalahan yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan disusun dalam bentuk hirarki proses pengambilan keputusan. Bagian kedua adalah *reciprocal comparison*, dimana matriks perbandingan berpasangan yang dibentuk harus bersifat timbal balik, misalnya jika A k kali lebih penting dari B, maka B  $1/k$  kali lebih penting dari A. Prinsip ketiga adalah *homogeneity*, yaitu menjamin kesetaraan dalam perbandingan, sehingga tidak dilakukan perbandingan yang tidak relevan seperti jeruk dengan bola tenis dari segi rasa. Berikutnya adalah *dependence*, yang menyatakan bahwa setiap tingkat dalam hierarki saling terkait, meskipun hubungannya mungkin tidak sempurna. Terakhir adalah *expectation*, yang menekankan pada penilaian terhadap ekspektasi dan preferensi pengambil keputusan.

Penerapan AHP langkah-langkah yang dilakukan adalah: pertama, mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan. Kedua, membuat struktur hierarki yang dimulai dengan tujuan utama. Ketiga, membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi atau pengaruh relatif setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria di tingkat atas. Langkah keempat adalah menghitung rasio konsistensi (CR, CI, RI) untuk memastikan konsistensi penilaian. Seperti Analisis analisis pada umumnya, AHP memiliki kelebihan dan kekurangan tiap pelaksanaannya, kelebihan yang dimiliki Analisis AHP antara lain (Marsono 2014) : Kesatuan (*Unity*) dimana hal ini menyebabkan permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel yang akhirnya dapat dipahami serta sintesis (*Synthesis*) AHP mengarah pada perkiraan dimana keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing masing alternatif.

### **Strength Weakness Threats Opportunity (SWOT) secara deskriptif**

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah model analisis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi dalam suatu industri atau pasar (Zainuri *et al.*, 2023). Model ini membantu dalam menentukan strategi yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan suatu organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terkait dengan organisasi tersebut. Ada 4 aspek utama dalam analisis SWOT, yaitu yang pertama adalah kekuatan, yaitu aspek internal organisasi yang memberikan keunggulan dalam meningkatkan keberhasilan organisasi. kedua kelemahan adalah aspek internal organisasi yang memberikan kekurangan dalam meningkatkan keberhasilan organisasi. ketiga, peluang merupakan aspek eksternal organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keberhasilan organisasi. Ancaman merupakan aspek eksternal organisasi yang dapat mengganggu keberhasilan organisasi.

Mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, organisasi dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan keberhasilan dan menghadapi tantangan terkait bisnisnya. Analisis SWOT mempunyai berbagai kelebihan dan kekurangan. Keunggulannya antara lain adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi permasalahan baik internal maupun eksternal sehingga memudahkan dalam memetakan faktor-faktor penting dalam organisasi. Analisis ini juga dapat memprediksi berbagai



permasalahan yang mungkin timbul sehingga membantu organisasi untuk meminimalisir kelemahan atau kerugian yang ada. Selain itu, analisis SWOT dapat mendukung proses perencanaan dan pelaksanaan serangkaian tahapan bisnis secara terstruktur dan sistematis.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *mixed methods* atau penelitian dengan pendekatan analisis campuran, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara terintegrasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menentukan prioritas strategi melalui metode AHP berdasarkan data kuesioner dari para ahli, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperkaya hasil analisis melalui wawancara, observasi, dan analisis SWOT secara deskriptif. Kombinasi kedua pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga relevan dengan kondisi riil yang dihadapi usaha.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang memiliki keterlibatan langsung serta pemahaman mendalam terhadap usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel" di Kabupaten Banyuwangi, yaitu pemilik usaha, manajer usaha, dan satu perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana ketiga individu tersebut dipilih secara sengaja karena memenuhi kriteria sebagai informan kunci (*key informants*) yang mampu memberikan penilaian strategis terkait aspek pemasaran usaha.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi lapangan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat mengenai kondisi usaha di lapangan. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam usaha, yaitu pemilik, manajer, dan perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM, guna menggali informasi tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti data dari BPS, laporan operasional, serta catatan aktivitas produksi dan pemasaran usaha.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan Analisis SWOT secara deskriptif. Analisis AHP digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi pengembangan usaha berdasarkan kriteria dan subkriteria yang disusun dalam struktur hierarki. Proses AHP mencakup Penyusunan hierarki (tujuan, kriteria, alternatif), Penilaian kriteria melalui perbandingan berpasangan dengan skala 1–9, Perhitungan bobot prioritas dan pengujian konsistensi menggunakan *Consistency Ratio (CR)*, Pengambilan keputusan berdasarkan nilai global priority dengan bantuan perangkat lunak *Expert Choice*. Analisis SWOT deskriptif digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha melalui empat tahap Identifikasi kekuatan dan kelemahan dengan matriks *IFE*, Analisis peluang dan ancaman menggunakan matriks *EFE*, Pemetaan hasil *IFE* dan *EFE* ke dalam matriks *IE* untuk mengetahui posisi strategim Formulasi strategi *S-O*, *W-O*, *S-T*, dan *W-T* dengan matriks *SWOT*, untuk merumuskan langkah pengembangan usaha yang adaptif dan berkelanjutan. Kedua teknik ini saling melengkapi, di mana hasil AHP memberikan prioritas strategis berbasis kuantitatif, sementara SWOT memperkaya dengan analisis kontekstual kualitatif, menghasilkan strategi yang lebih komprehensif dan aplikatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

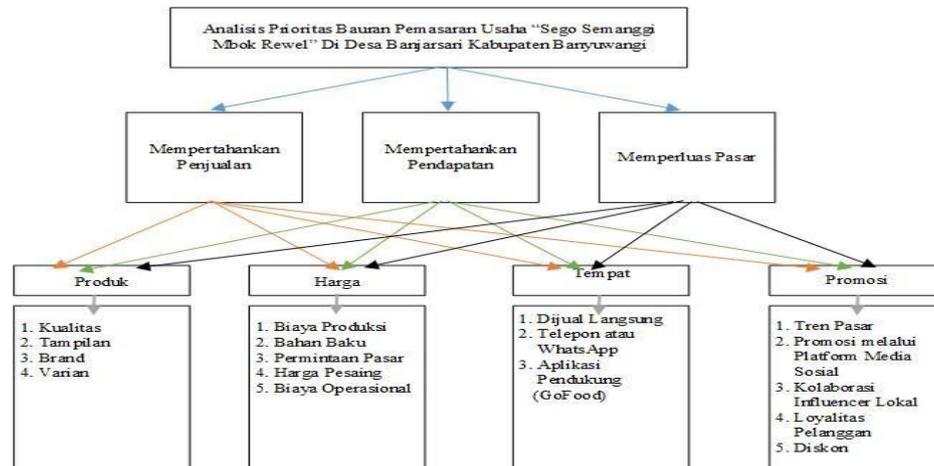
### Pengolahan Data dengan AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

Analisis *Analytic Hierarchy Process* (AHP) diterapkan sebagai pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk menghitung bobot prioritas dari setiap kriteria dan subkriteria yang berpengaruh terhadap strategi prioritas bauran pemasaran usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel" di Desa Banjarsari Kabupaten Banyuwangi. Proses pengolahan data dengan AHP digunakan dalam penelitian ini sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan strategi

pemasaran yang paling efektif untuk “Sego Semanggi Mbok Rewel”.

## Penyusunan Hirarki

Proses analisis diawali dengan menyusun struktur hierarki, yang terdiri dari tiga level penentuan prioritas. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dapat dibandingkan secara sistematis dalam pendekatan ini, sehingga keputusan yang diambil lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Berikut struktur hirarki dapat dilihat berikut:



**Gambar 2. Struktur Hirarki**

Level pertama adalah *goals* dari penelitian yang merupakan analisis penentuan strategi prioritas bauran pemasaran pada usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” di Desa Banjarsari Kabupaten Banyuwangi yang paling optimal. Level kedua mencakup tiga kriteria utama yang merupakan tujuan dari analisis prioritas, yaitu mempertahankan penjualan, mempertahankan pendapatan, dan memperluas pasar dengan menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Level ketiga yakni sub kriteria atau alternatif dari penelitian ini memfokuskan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dengan indikator yang akan mempengaruhi tujuan dari usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”. Konsep 4P memberikan kerangka kerja yang sederhana namun efektif dalam memahami perilaku pasar serta merespons kebutuhan konsumen secara tepat. Pemilihan bauran pemasaran 4P, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi pendekatan yang paling relevan dalam menyusun strategi pemasaran bagi usaha “sego semanggi mbok rewel”. Pendekatan menggunakan bauran pemasaran dipilih karena mampu menjelaskan secara menyeluruh proses pemasaran dari hulu ke hilir, mulai dari perancangan produk hingga distribusi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, kerangka 4P bersifat fleksibel dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial, teknologi, maupun manajemen.

Aspek produk dapat diterapkan melalui peningkatan kualitas agar memenuhi harapan pelanggan, penyempurnaan tampilan produk dengan desain yang lebih menarik, serta penguatan brand untuk menciptakan identitas yang unik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh MAS'ARI *et al.*,(2020), bahwa pengembangan produk, termasuk inovasi desain dan pemberian logo, dapat menjadi pembeda yang kuat antara suatu usaha dengan pesaingnya. Aspek harga, penentuan harga jual perlu memperhitungkan efisiensi biaya produksi, perubahan harga bahan baku, fluktuasi permintaan pasar, harga pesaing, serta biaya operasional seperti transportasi, tenaga kerja, dan utilitas. Faktor biaya menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan usaha, karena jika pendapatan tidak mampu menutupi seluruh pengeluaran, maka bisnis berisiko mengalami kerugian MAS'ARI *et al.*,(2020).

Distribusi dengan menjual produk secara langsung di lokasi usaha, memanfaatkan platform komunikasi seperti WhatsApp untuk menerima pesanan, serta menggunakan aplikasi pendukung seperti GoFood guna menjangkau lebih banyak pelanggan secara daring, telah



terbukti efektif. Penggunaan aplikasi GoFood dapat Mempertahankan Penjualan dan visibilitas bisnis UMKM (Tewenusa, 2021) serta integrasi media sosial seperti *WhatsApp* sebagai media promosi memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Ardani *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi digital usaha “sego semanggi mbok rewel” dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan. Sementara itu pada aspek promosi, beberapa strategi efektif meliputi pemanfaatan tren pasar untuk menarik perhatian konsumen, pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, dan TikTok, kerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi, pengembangan program loyalitas pelanggan guna meningkatkan retensi konsumen, serta pemberian diskon untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian yang dilakukan oleh Ade., *et al* (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang positif dan konten yang relevan dapat meningkatkan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer*, baik di dalam maupun luar negeri, dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fauzi,A., *et al* 2023). Penerapan program loyalitas pelanggan juga terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut, bisnis dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keempat elemen ini tidak hanya mudah diimplementasikan oleh pelaku usaha, tetapi dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital dengan pendekatan 4P terbukti berdampak signifikan terhadap performa UMKM, sebagaimana dijelaskan oleh Khaddapi *et al.*, (2022) dalam studi yang dilakukan di Kota Palopo. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam bauran 4P secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM.

### Perbandingan berpasangan

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada *expert* yang memiliki pemahaman terhadap kegiatan usaha, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap. Setiap *expert* diminta membandingkan tingkat kepentingan antar kriteria dan subkriteria secara berpasangan. Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak pendukung AHP seperti *Expert Choice* atau *Excel* berbasis matriks perbandingan berpasangan untuk menghasilkan bobot setiap elemen dalam hierarki. Analisis perbandingan berpasangan antar kriteria dilakukan untuk menentukan prioritas utama dalam strategi pemasaran “Sego Semanggi Mbok Rewel”. Hasil perhitungan ditampilkan pada Tabel 5.

**Tabel 1.** Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	Mempertahank an Penjualan	Mempertahank an Pendapatan	Memperluas Pasar	Bobot Prioritas
Mempertahank an Penjualan	1,00	5,00	7,00	0,724
Mempertahank an Pendapatan	0,20	1,00	3,00	0,193
Memperluas Pasar	0,14	0,33	1,00	0,083

Penentuan bobot prioritas dihitung melalui rata rata normalitas matriks. Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa mempertahankan penjualan merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” dengan bobot sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha difokuskan pada stabilitas penjualan sebagai prioritas utama. Kondisi ini sesuai dengan realita usaha yang mengandalkan pelanggan tetap dari kalangan lokal, sehingga menjaga volume penjualan sangat penting agar pendapatan



tetap stabil di tengah persaingan kuliner khas daerah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo, B. (2021) serta Rahmawati, A. (2023) juga menemukan bahwa peningkatan penjualan merupakan faktor dalam pengembangan.

Dominasi bobot kriteria mempertahankan penjualan menandakan bahwa keberlangsungan permintaan pasar merupakan fokus utama usaha ini, khususnya dalam menghadapi tantangan eksternal seperti persaingan lokal dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kualitas produk, ketersediaan menu, dan pelayanan konsisten menjadi sangat relevan. Di sisi lain, meskipun bobot memperluas pasar relatif kecil, hal ini tidak boleh diabaikan. Perluasan jangkauan melalui media sosial dan platform digital tetap penting untuk menopang keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penekanan utama pada satu kriteria bukan berarti strategi lain diabaikan, melainkan dikelola secara proporsional sesuai urgensi dan sumber daya yang tersedia. Hasil perbandingan berpasangan antar subkriteria ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 2. Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Dalam Bauran Pemasaran 4P Mempertahankan Penjualan**

Mempertahankan Penjualan	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Bobot Prioritas
Produk	1,00	7,00	5,00	9,00	0,59
Harga	0,14	1,00	7,00	5,00	0,25
Tempat	0,20	0,14	1,00	5,00	0,12
Promosi	0,11	0,20	0,20	1,00	0,04

Penentuan bobot prioritas dihitung melalui rata-rata normalitas matriks. Hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa produk merupakan sub kriteria utama yang dapat mempengaruhi mempertahankan penjualan dengan nilai sebesar 0,59 yang mengindikasikan bahwa produk merupakan faktor utama dalam strategi mempertahankan penjualan. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan konsumen untuk kembali membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan oleh usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel". Produk ini dikenal memiliki ciri khas tersendiri berupa daun semanggi yang tidak umum di pasaran, dipadukan dengan sambal pedas gurih dan penyajian dalam pincuk daun pisang, yang memberikan pengalaman kuliner tradisional kepada pelanggan. Dalam konteks lokal Banyuwangi yang kaya budaya, karakter khas ini menjadi nilai jual utama. Dengan mempertahankan kualitas rasa dan tampilan otentik, usaha mampu menjaga loyalitas konsumen meskipun berada dalam persaingan pasar kuliner yang kompetitif. Selaras dengan penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2021) mengemukakan bahwa peningkatan daya beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas dan pengembangan produk yang terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Sub kriteria produk yang muncul sebagai prioritas utama berasal dari proses penilaian yang konsisten dan rasional. Ini mengindikasikan bahwa strategi difokuskan pada kualitas dan inovasi produk memiliki dasar empiris yang kuat, sejalan dengan preferensi konsumen saat ini terhadap makanan tradisional yang unik, sehat, dan bernilai budaya. Konsistensi tinggi ini memperkuat keyakinan bahwa strategi yang diambil dapat diimplementasikan secara efektif untuk memperkuat posisi usaha "Sego Semanggi Mbok Rewel" di pasar kuliner lokal. Hasil perbandingan berpasangan antar subkriteria ditampilkan pada tabel berikut :



**Tabel 3. Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Dalam Bauran Pemasaran 4P Mempertahankan Pendapatan**

Mempertahankan Pendapatan	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Bobot Prioritas
Produk	1,00	7,00	5,00	9,00	0,59
Harga	0,14	1,00	7,00	5,00	0,25
Tempat	0,20	0,14	1,00	5,00	0,12
Promosi	0,11	0,20	0,20	1,00	0,04

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa produk merupakan sub kriteria utama yang dapat mempengaruhi mempertahankan pendapatan dengan nilai sebesar 0,59. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan usaha sangat tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen memungkinkan usaha menjaga arus kas dan menghindari fluktuasi pendapatan. Arianzah *et al.*, (2023) menyatakan inovasi produk dapat mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Studi yang dilakukan oleh Ningrat *et al.*, (2022), konsistensi hasil AHP memungkinkan perumusan strategi yang terukur dan implementatif bagi produk lokal berskala mikro. Irawan *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa konsistensi dalam AHP sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis kombinasi 4P, karena berdampak langsung terhadap keakuratan hasil pengambilan keputusan. Ketepatan perhitungan ini mendukung kualitas strategi yang dirancang dan memperkecil kemungkinan distorsi dalam interpretasi prioritas, sehingga pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal. Penerapan hasil analisis ini mampu mendorong daya saing dan ketahanan usaha dalam lanskap industri kuliner lokal yang dinamis. Penelitian ini menggunakan Analisis *Analytic Hierarchy Prosesi* (AHP) untuk mengetahui bobot prioritas dari masing-masing sub kriteria dalam bauran pemasaran 4P terhadap tujuan memperluas pasar. Hasil perbandingan berpasangan antar subkriteria ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Dalam Bauran Pemasaran 4P Memperluas Pasar**

Memperluas Pasar	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Bobot Prioritas
Produk	1,00	7,00	5,00	9,00	0,59
Harga	0,14	1,00	7,00	5,00	0,25
Tempat	0,20	0,14	1,00	3,00	0,12
Promosi	0,11	0,20	0,33	1,00	0,03

Dominasi bobot pada aspek produk sebagai sub kriteria tertinggi menegaskan faktor utama dalam pengambilan keputusan adalah kualitas dan karakteristik produk itu sendiri. Dalam konteks “Sego Semanggi Mbok Rewel”, hal ini dapat mencakup inovasi resep, penyajian yang menarik, serta daya saing dalam hal cita rasa dan keunikan produk. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh dalam perluasan pasar, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Maulida & Septiani (2022), terhadap pengembangan usaha. Perluasan pasar dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung



memberikan kepuasan lebih besar kepada konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”.

## Perhitungan Prioritas

Hasil perhitungan diketahui bahwa sub kriteria produk secara konsisten memiliki bobot tertinggi pada ketiga tujuan utama. Pada tujuan mempertahankan penjualan, aspek kualitas produk dan inovasi menu menjadi prioritas. Untuk mempertahankan pendapatan, efisiensi biaya produksi pada elemen produk juga menonjol. Dalam konteks memperluas pasar, kekuatan identitas produk tetap menjadi poin utama. Sementara itu, subkriteria harga dan promosi berada pada tingkat prioritas menengah hingga rendah. Misalnya, promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer mendapat bobot lebih rendah dibanding kualitas produk atau ketersediaan menu. Padahal, literatur seperti Tewenusa (2021) dan Ardani *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM secara signifikan.

Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimulai dari proses pengambilan keputusan dimulai dengan menyusun matriks perbandingan berpasangan, yang berisi nilai preferensi antar kriteria atau alternatif berdasarkan penilaian subjektif responden. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari satu elemen terhadap elemen lainnya. Setelah itu, dilakukan normalisasi matriks untuk mendapatkan nilai bobot dari masing-masing elemen. Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai eigen maksimum ( $\lambda_{maks}$ ), yaitu dengan mengalikan matriks bobot dengan jumlah kolom dari matriks perbandingan awal, lalu hasilnya dijumlahkan dan dirata-ratakan. Nilai ini digunakan untuk mengukur konsistensi logis dari penilaian responden. Setelah nilai  $\lambda_{maks}$  diperoleh, dihitung *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = (\lambda_{maks} - n) / (n - 1)$$

$n$  adalah jumlah kriteria atau alternatif yang dibandingkan. Nilai CI ini menunjukkan tingkat inkonsistensi dalam penilaian berpasangan. Selanjutnya, dilakukan perhitungan *Consistency Ratio* (CR) untuk mengetahui apakah tingkat konsistensi tersebut dapat diterima atau tidak. Rumusnya adalah:

$$CR = CI / RI$$

*RI* (*Random Index*) adalah nilai acuan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah elemen perbandingan. Misalnya, jika terdapat 3 kriteria, maka nilai *RI*-nya adalah 0,58; jika terdapat 4 kriteria, maka *RI*-nya adalah 0,90, dan seterusnya. Nilai-nilai *RI* ini diperoleh dari tabel referensi *Random Index*. Berikut yang merupakan perhitungan rasio konsistensi antar kriteria menggunakan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*):

**Tabel 5. Nilai Eigen Pada Perbandingan Kriteria**

Nilai $\lambda_{max}$	CI	CR
3,100	0,050 0,086	

Nilai  $\lambda_{max}$  sebesar 3,100 mendekati jumlah kriteria (3), menunjukkan bahwa struktur hierarki telah disusun dengan benar. Nilai CI sebesar 0,050 dan CR sebesar 0,086 menunjukkan bahwa tingkat inkonsistensi berada di bawah ambang batas 0,1, sebagaimana ditetapkan oleh Saaty (1980). Artinya, perbandingan antar kriteria dianggap konsisten dan dapat diterima. Konsistensi ini diperkuat oleh studi Ningrat *et al.*, (2022) yang menekankan bahwa  $CR < 0,1$  merupakan syarat minimum untuk memastikan hasil perbandingan dalam AHP dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Temuan serupa juga dijumpai dalam penelitian Ragista *et al.*, (2021) pada strategi pengembangan produk tape tradisional, serta Fauzi *et al.*, (2023) yang menyoroti pentingnya konsistensi dalam pengambilan keputusan



berbasis AHP dalam pemasaran digital UMKM.

Perhitungan nilai eigen maksimum, indeks konsistensi (CI), dan rasio konsistensi (CR) sebagaimana disajikan dalam tabel berikut yang merupakan perhitungan rasio konsistensi antar kriteria menggunakan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*):

**Tabel 6. Nilai Eigen Pada Perbandingan Sub Kriteria Mempertahankan Penjualan**

Nilai $\lambda_{max}$	CI	CR
4,024	0,008	0,009

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *eigen* maksimum ( $\lambda_{max}$ ) sebesar 4,024, dengan *Consistency Index* (CI) 0,008 dan *Consistency Ratio* CR sebesar 0,009 diperoleh melalui pembagian antara hasil CI dibagi dengan *ratio indeks* (RI) sebesar 0,90 karena pada perbandingan ini hanya terdapat 4 sub kriteria (n) yang hasilnya menunjukkan bahwa perbandingan antar subkriteria tidak bias berlebih. Perhitungan nilai eigen maksimum, indeks konsistensi (CI), dan rasio konsistensi (CR) sebagaimana disajikan dalam tabel berikut yang merupakan perhitungan rasio konsistensi antar kriteria menggunakan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*):

**Tabel 7. Nilai Eigen Pada Perbandingan Sub Kriteria mempertahankan Pendapatan**

Nilai $\lambda_{max}$	CI	CR
4,024	0,008	0,009

Hasil perbandingan subkriteria dalam bauran pemasaran pada tabel 4.11 menunjukkan nilai  $\lambda_{max}$  sebesar 4,024 mendekati jumlah sub kriteria menunjukkan struktur perbandingan yang stabil. Tingkat konsistensi yang tinggi mencerminkan kualitas pengambilan keputusan yang andal, terutama dalam penetapan bobot strategi pemasaran berbasis subkriteria 4P. Konsistensi ini krusial dalam konteks UMKM kuliner yang menghadapi tekanan pasar, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan sumber daya. Nilai  $\lambda_{max}$  yang dekat dengan jumlah kriteria (n = 4) memperkuat konsistensi analisis AHP, memberikan jaminan bahwa matriks perbandingan berpasangan tidak bias secara sistematis. Konsistensi data AHP yang tinggi memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi hasil tersebut, dilakukan perhitungan nilai eigen maksimum, indeks konsistensi (CI), dan rasio konsistensi (CR) sebagaimana disajikan dalam tabel berikut yang merupakan perhitungan rasio konsistensi antar kriteria menggunakan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*):

**Tabel 8. Nilai Eigen Pada Perbandingan Sub Kriteria memperluas Pasar**

Nilai $\lambda_{max}$	CI	CR
4,024	0,008	0,009

Hasil perbandingan subkriteria dalam bauran pemasaran pada tabel 8 menunjukkan nilai  $\lambda_{max}$  sebesar 4,024 yang sangat mendekati jumlah subkriteria menunjukkan struktur perbandingan yang stabil dengan Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Saaty (2008),



bahwa semakin kecil nilai CR, semakin dapat dipercaya hasil penilaian dalam model AHP oleh karena itu hasil penghitungan tersebut dapat dijadikan dasar dalam menentukan Strategi Prioritas bauran pemasaran secara objektif dan terstruktur. Sub kriteria produk dengan bobot tertinggi merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran pada usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”. Indikator inovasi, *branding*, tampilan, varian, dan daya saing memiliki peran besar dalam menarik minat pembeli. Bauran pemasaran memengaruhi strategi prioritas karena setiap faktor berkontribusi terhadap daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Produk menempati posisi tertinggi karena kualitas menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar.

Hasil pengujian ini mengkonfirmasi bahwa proses perbandingan dalam kerangka *Analytical Hierarchy Process* (AHP) telah dilakukan secara sistematis dan memiliki dasar perhitungan yang konsisten. Bobot prioritas yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan strategis, terutama dalam menentukan aspek utama dalam bauran pemasaran 4P yang perlu dioptimalkan pada “Sego Semanggi Mbok Rewel” di Desa Banjarsari, Kabupaten Banyuwangi menandakan bahwa perbandingan berpasangan antar subkriteria dalam bauran pemasaran 4P dilakukan secara konsisten.

Hasil ini mengindikasikan penilaian dari para *expert* dapat dipercaya sebagai dasar yang kuat untuk merumuskan strategi prioritas pemasaran. Konsistensi hasil juga menunjukkan bahwa persepsi *expert* terhadap bobot relatif antar sub kriteria bersifat logis dan minim bias. Khairil Anwar *et al.*, (2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa tingkat konsistensi yang baik dalam AHP berperan penting dalam menyusun strategi efektif untuk UMKM berbasis produk lokal. Dalam studi Santika *et al.*, (2022), dijelaskan bahwa kualitas perbandingan dalam AHP akan menentukan seberapa tajam hasilnya dalam merepresentasikan realitas keputusan di lapangan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Arianzah *et al.* (2023) yang menyoroti pentingnya inovasi produk dalam memperkuat daya saing UMKM di sektor kuliner. Nilai CR yang dihasilkan kurang dari 0,10 (atau 10%) pada penilaian dinyatakan konsisten. Jika nilai CR melebihi batas tersebut, maka penilaian perlu ditinjau dan diperbaiki. Dengan demikian, pengambilan keputusan melalui AHP tidak hanya mempertimbangkan bobot prioritas tertinggi, tetapi juga menjamin bahwa proses penilaian dilakukan secara logis dan dapat dipertanggungjawabkan.

## Interpretasi Hasil

Konsistennya produk sebagai subkriteria utama dapat dijelaskan melalui konteks lokal dan karakteristik usaha. Sebagai usaha kuliner tradisional dengan bahan unik seperti semanggi, daya tarik utama dari “Sego Semanggi Mbok Rewel” memang terletak pada keunikan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempertimbangkan rasa dan keaslian makanan dibanding strategi promosi yang masif. Hal ini sejalan dengan temuan Mas'ari *et al.*, (2020) bahwa pengembangan produk termasuk tampilan dan diferensiasi merupakan elemen kunci dalam pemasaran UMKM. Namun, rendahnya bobot aspek promosi perlu dicermati lebih dalam. Rendahnya persepsi terhadap pentingnya promosi bisa dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan digital atau pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan platform pemasaran modern seperti *Instagram* atau *TikTok*. Padahal, penelitian Ade *et al.*, (2024) dan Fauzi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

Sub kriteria produk memiliki bobot tertinggi dalam bauran pemasaran (0,59), melampaui dari harga (0,25), tempat (0,12), dan promosi (0,04). Teori Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi nilai serta keunggulan produk secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hasil analisis menggunakan Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa strategi mempertahankan penjualan menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” seperti penguatan pada aspek produk adalah fondasi utama dalam strategi pemasaran “Sego Semanggi Mbok Rewel”, disusul oleh penyesuaian harga yang kompetitif, pengembangan akses tempat, dan peningkatan efektivitas promosi. Prioritas ini sejalan dengan kondisi usaha di lapangan dan



dapat menjadi dasar penyusunan strategi yang lebih terfokus dan aplikatif. Strategi pemasaran harus diarahkan pada penguatan daya tarik produk, optimalisasi distribusi, serta pendekatan promosi yang lebih agresif guna mendorong peningkatan volume penjualan hal ini sejalan dengan Handayani dan Pusporini (2021) bahwa diversifikasi produk dan promosi melalui media sosial merupakan strategi yang efektif dalam menarik pelanggan dan mempertahankan penjualan.

### Analisis SWOT secara deskriptif

Analisis SWOT digunakan peneliti untuk menyusun strategi bauran pemasaran usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” adalah analisis SWOT, yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Setelah mengidentifikasi faktor SWOT, strategi yang relevan kemudian disusun untuk mendukung hasil analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP), khususnya dalam upaya mempertahankan penjualan yang merupakan prioritas utama. Penggunaan AHP dalam penelitian ini tidak hanya untuk mengukur bobot prioritas tujuan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi dasar dalam menimbang dan mengukur tingkat pengaruh masing-masing faktor SWOT. Dalam hal ini, indikator SWOT disusun berdasarkan dimensi bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion), kemudian diberi bobot menggunakan Analisis AHP untuk menghasilkan strategi yang tidak hanya bersifat deskriptif, namun juga terukur dan terarah.

Berdasarkan hasil integrasi antara SWOT dan AHP tersebut, strategi pemasaran disusun dan diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan tingkat urgensinya:

1. Strategi Unggulan (Prioritas Tinggi) : Strategi yang langsung mendukung upaya mempertahankan penjualan, seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan, optimalisasi promosi digital, serta perluasan distribusi berbasis *online*. Strategi ini memiliki bobot tertinggi dalam hasil AHP dan menjadi fokus utama dalam jangka pendek.
2. Strategi Jangka Menengah : Strategi yang bertujuan memperkuat kapasitas usaha secara bertahap, seperti diversifikasi menu, pelatihan SDM, serta peningkatan kemitraan dengan pelaku UMKM lokal.
3. Strategi Pendukung (Jangka Panjang) : Strategi yang diarahkan untuk pengembangan berkelanjutan, seperti penguatan identitas merek (*brand awareness*), inovasi produk berbasis tren pasar, serta pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi operasional.

Hasil SWOT tidak hanya dijadikan sebagai daftar faktor semata, tetapi benar-benar digunakan untuk merumuskan strategi yang didukung data kuantitatif dari hasil AHP. Pendekatan ini memperkuat dasar pengambilan keputusan strategis agar lebih objektif, fokus, dan dapat dievaluasi secara sistematis. Faktor internal dan eksternal pada penelitian ini didapatkan berdasarkan acuan indikator dari faktor 4P pada analisis AHP yang telah dilakukan. Berikut merupakan indikator yang diperoleh :

**Tabel 9. Identifikasi Faktor**

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1	Menggunakan bahan baku segar dan teknik memasak tradisional	Manajemen produksi masih belum optimal
2	Identitas merek yang kuat dan mudah diingat	Keterbatasan bahan baku
3	Keunikan produk	Produk mudah rusak (perishable)
4	Terdapat paket bundling dan hemat	

Faktor Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1	Kesadaran konsumen terhadap makanan sehat	Pencurian resep
2	Minat konsumen terhadap makanan tradisional dan lokal	Persaingan pasar di sektor kuliner



3	Pengembangan produk turunan	Fluktuasi harga bahan baku
---	-----------------------------	----------------------------

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal usaha yang mencerminkan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki, sekaligus peluang dan ancaman yang dihadapi dari identifikasi bauran pemasaran 4P. Menggabungkan faktor-faktor tersebut secara sistematis dan terstruktur, dapat diperoleh empat jenis strategi utama. Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT ini merupakan kombinasi antara faktor internal yang mencerminkan keunggulan dan keterbatasan perusahaan dengan faktor eksternal yang mencerminkan peluang serta tantangan yang ada.

### Implementasi Strategi

Analisis SWOT mengungkap sejumlah keunggulan kompetitif “Sego Semanggi Mbok Rewel”, di antaranya penggunaan bahan baku segar dan teknik memasak tradisional yang menghasilkan cita rasa autentik, identitas merek yang kuat, serta keunikan produk yang membedakan dari kompetitor. Di sisi lain, keterbatasan bahan baku, manajemen produksi yang belum optimal, serta sifat produk yang mudah rusak menjadi tantangan internal yang perlu dikelola dengan baik. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada pengembangan produk sehat dan bernilai tambah, serta efisiensi operasional untuk menjaga margin keuntungan tanpa mengorbankan kualitas. Dalam menghadapi persaingan kuliner yang semakin ketat, pendekatan promosi yang lebih inovatif melalui media digital menjadi sangat penting. Kolaborasi dengan *influencer* lokal, program loyalitas pelanggan, serta kampanye tematik seperti promo *bundling* dan “*Semanggi Sale*” dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Fauzi *et al.*, (2023) menyatakan bahwasannya pemasaran digital yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan eksposur usaha kecil, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan pemetaan SWOT, strategi peningkatan penjualan dapat dirumuskan ke dalam empat pendekatan strategis utama, yaitu SO, ST, WO, dan WT, dengan total delapan strategi sebagai berikut:

**Tabel 10. Strategi Peningkatan Penjualan Berdasarkan Matriks SWOT Usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”**

Jenis Strategi	Kode Strategi	Strategi	Faktor SWOT Terkait	Penjelasan
<b>SO (Strength–Opportunity)</b>	SO1	Mengembangkan produk sehat berbasis bahan lokal	S1, S2, O1	Memanfaatkan bahan segar dan identitas merek untuk menarik konsumen yang peduli pola makan sehat, dengan pendekatan tradisional dan narasi budaya lokal.
	SO2	Menawarkan produk turunan dalam bentuk bundling	S4, O3	Paket hemat seperti “Cendol Semanggi” dengan menu utama untuk menarik konsumen yang ingin mencoba produk unik secara praktis.
<b>ST (Strength–Threat)</b>	ST1	Perencanaan promo pada hari-hari besar	S3, S4, T1, T2	Promosi tematik seperti “Semanggi Merdeka” memanfaatkan kekuatan produk dalam menghadapi persaingan.
	ST2	Kerja sama dengan influencer kuliner lokal	S2, S3, T1, T2, T3	Meningkatkan eksposur dan loyalitas konsumen melalui pendekatan digital dan visual.
<b>WO (Weakness–Opportunity)</b>	WO1	Efisiensi manajemen stok dan sumber daya	W1, W3, O2	Pencatatan digital dan penjadwalan produksi untuk adaptasi terhadap tren pasar dan mengurangi kerugian.



	WO2	Riset dan pengembangan produk berbasis feedback pelanggan	dan W1, W2, O1, O2, O3	Survei ringan dan testimoni pelanggan digunakan untuk menciptakan varian produk baru yang sesuai selera pasar.
<b>WT (Weakness–Threat)</b>	WT1	Optimasi manajemen biaya	W1, W2, W3, T3	Efisiensi produksi dan kerja sama dengan petani lokal untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku.
	WT2	Diferensiasi produk (Cendol Semanggi)	W1, T2	Pengembangan produk baru untuk memperluas pasar dan menjaga relevansi merek di tengah persaingan.

Dengan mengintegrasikan kekuatan internal dan peluang eksternal serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman, strategi ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada penguatan posisi “Sego Semanggi Mbok Rewel” di pasar kuliner lokal yang semakin dinamis dan kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan SWOT, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” sangat dipengaruhi oleh prioritas mempertahankan penjualan, menjaga pendapatan, serta memperluas pasar. Ketiga hal tersebut menjadi kriteria utama dalam perumusan strategi pemasaran berbasis bauran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dirancang sesuai dengan karakteristik usaha yang bersifat tradisional namun tetap responsif terhadap dinamika pasar. Melalui metode AHP, diketahui bahwa aspek mempertahankan penjualan menjadi prioritas tertinggi dengan bobot sebesar 0,724, diikuti oleh produk sebagai sub-kriteria dominan dalam strategi bauran pemasaran dengan bobot 0,59. Tingkat konsistensi data yang baik dibuktikan dengan nilai CR yang berada di bawah 0,1, yang menunjukkan validitas perhitungan AHP. Selain itu, hasil analisis SWOT menghasilkan delapan strategi yang dikategorikan ke dalam empat jenis strategi utama—SO, ST, WO, dan WT. Strategi-strategi tersebut meliputi pengembangan produk sehat berbasis bahan lokal, penciptaan bundling produk seperti cendol semanggi, promosi yang menyesuaikan momen-momen tertentu, kolaborasi dengan influencer, efisiensi proses produksi, inovasi pada kemasan, serta diferensiasi produk untuk menjaga daya saing. Secara keseluruhan, kombinasi pendekatan AHP dan SWOT memberikan arah strategis yang komprehensif untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

## DAFTAR PUSATAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang pada social commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Aditama, A. P., Dewi, K. H., & Saputro, R. P. (2021). Efek induksi proliferasi sel osteoblas tulang trabekular mencit jantan oleh ekstrak etanol 96% daun Semanggi (*Marsilea crenata* Presl.). *Jurnal Sains dan Kesehatan*, 3(4), 429–435.
- Adiwena, B., Hendrawan, A., & KA, S. M. R. (2021). Perancangan photobook untuk melestarikan kuliner pecel semanggi khas Kota Surabaya. *Artika*, 5(1), 65–75.
- Aji, B. S. B., Hermawan, A., & Widarman, A. (2023). Analisa pemasok yang pulih lebih cepat dengan menggunakan analisis SWOT, AHP, dan Topsis di PD. Putra Gembong Jaya. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(7), 2507–2517.
- Anggraeni, R., & Setiawan, D. (2022). Strategi transformasi digital UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–63.



- Ardani, F., Adiawati, M. R., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pemanfaatan layanan aplikasi Gofood sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM Rawonsae. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13108–13112.
- Arianzah, R., Fitria, Y., & Yunus, M. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Manajemen Malahayati*, 5(2), 113–122.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Banyuwangi Tourism. (2024, Mei 12). Sego semanggi jadi primadona baru kuliner khas Banyuwangi. <https://bwi24jam.co.id/sego-semanggi-jadi-primadona-baru-kuliner-khas-banyuwangi>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- BPS. (2020). Luas wilayah menurut kabupaten/kota. <https://jatim.bps.go.id/indicator/153/81/1/luas-wilayah-menurut-kabupaten-kota.html>
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis: Konsep* (Vol. 1). Penerbit Salemba.
- David, F. R. (2022). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Eze, F. J., Inyang, I. B., & James, E. E. (2024). Standardization versus adaptation of marketing mix in international markets: A systematic literature review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 1192–1212.
- Fauzi, A., Firdauzy, N. S., Fadhilah, E. S., Aziz, M. S. N., Fauzia, N., Maharani, P. A., & Riyanto, R. (2023). Analisis strategi pemasaran di era digital untuk membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 173–179.
- Fauzi, A., Nugroho, Y., & Sari, M. (2023). Digital marketing berbasis budaya lokal: Studi UMKM kuliner tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 102–114.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing strategy* (7th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, T., & Pusporini. (2021). Pemetaan pemasaran UMKM kuliner singkong di Kecamatan Cibadak, Banten dengan analisis AHP. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Data UMKM Indonesia tahun 2023. <https://kemenkopukm.go.id>
- Khairil Anwar, Sintha, T. Y. E., & Anggreini, T. (2023). Analisis prioritas strategi bauran pemasaran produk olahan Saluang di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya (Studi Kasus P-IRT Rifanda). *J-SEa: Journal Socio Economic Agricultural*, 18(2), 117–125.
- Imani, N. N. (2023). Strategi pengembangan usaha kue bawang produksi UD. Mak Enak di Kabupaten Jember (Skripsi, Politeknik Negeri Jember).
- Irawan, Y. R., Sriyono, & Fitriyah, H. (2023). The role of social media and marketing mix 4P in online marketing strategy on the Grand Everest Housing Cluster. *Proceedings of DIJEMSS*.
- Marimin. (2018). *Pengambilan keputusan kriteria majemuk*. PT Gramedia.
- Marsono. (2014). *Penggunaan analisis analytical hierarchy process (AHP) dalam penelitian. IN MEDIA*.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26.
- Musapana, S., Dewi Endah, R. S., & Rahayu, R. C. (2020). Efektivitas semanggi air (*Marsilea crenata*) terhadap kadar TSS pada fitoremediasi limbah cair tahu. *Florea: Jurnal Biologi dan Pembelajarannya*, 7(2), 92–97.
- Mustafa, F., et al. (2024). *Manajemen pemasaran*. PT Penamudamedia.



- Mutmainah, D. N., et al. (2022). Strategi pengembangan agroindustri olahan buah pidada (*Sonneratia caseolaris*) di Pulau Santen, Kabupaten Banyuwangi. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology*, 2(2), 160–173.
- Mutmainah, D. N., et al. (2023). Penentuan potensi tambak bandeng di Kabupaten Sidoarjo menggunakan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(2), 9–18.
- Narto, & Basuki, H. M. G. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 6(1), 48–54.
- Ningrat, N. K., Hilman, M., & Maulana, R. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk Pikset dengan analisis AHP dan SWOT di IKM Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139–151.
- Nirmala, S., & Hidayat, T. (2021). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 89–97.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Panmore Institute. (2024, November 6). McDonald's marketing mix (4Ps): Analysis case study. <https://panmore.com>
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2024). Jumlah UMKM Kabupaten Banyuwangi. <https://banyuwangikab.go.id/news/jumlah-umkm-capai-296-ribu-unit.html>
- Pratama, A. Y., & Nugroho, S. P. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 34–42.
- Putra, H. P., & Rachman, F. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Rachman, R. (2019). Penerapan analisis AHP untuk menentukan kualitas pakaian jadi di industri garment. *Jurnal Informatika*, 6(1), 1–8.
- Ragista, E., Koto, H., & Uker, D. (2021). Analisis strategi pengembangan usaha tape di era new normal menggunakan analisis SWOT dan AHP. *Journal of Global Forest and Environmental Science*, 1(1), 78–92.
- Rahmawati, A. (2023). Strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis digital: Analisis menggunakan analisis AHP. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ramadhani, A. R., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh lingkungan wirausahawan dan pendidikan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 38–50.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Gramedia.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill.
- Santika, P. P., et al. (2022). Komparasi analisis AHP–ROC dalam penentuan prioritas alternatif terbaik. *Jurnal Kresnadana*, 1(3).
- Sari, P. R., & Susanti, E. (2021). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 78–86.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiat, M., & Konjala, W. Q. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap pengembangan usaha Sejiwa Coffee Bandung. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(1).
- Sugiyono. (2022). *Analisis penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2021). Analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Tewenusa, A. F. (2021). *Go-Food sebagai alternatif peningkatan penjualan pada UMKM Sari Delight* (Skripsi, Universitas Dinamika).



- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi Revisi). Andi Offset.
- Trisunuwati, P. (2017). Efficacy of water clover extract (*Marsilea crenata*) against blood estrogen progesterone balance, blood calcium levels and impact on dense of bone tissue of rat (*Rattus novergicus*). *Research Journal of Life Science*, 4(1), 50–55.
- Utami, N. D. (2021). Adaptasi bisnis UMKM dalam menghadapi era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 7(1), 33–42.
- Widodo, B. (2021). Penerapan AHP dalam penentuan strategi pemasaran usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Wulandari, A., & Prasetyo, R. (2020). Efisiensi operasional dan ketahanan usaha mikro di tengah fluktuasi pasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–56.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28.
- Zakir, I., et al. (2023). Prioritas persepsi permodalan dan strategi prioritas sumber modal usahatani padi sawah: Analisis AHP dan SWOT. *JSEP: Journal of Social and Agricultural Economics*, 16(1), 13–24.