

Pemanfaatan Analytic Hierarchy Process (AHP) dalam Menentukan Platform Pemasaran Terbaik bagi Startup Konveksi Lokal

Utilization of Analytic Hierarchy Process (AHP) in Determining the Best Marketing Platform for Local Convection Startups

Jasmine Indah Rahmadanty¹, Salsa Eva Safitri², Steviany Ayu Resnandini³, Muhammad Eka Purbaya^{*4}

^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Digital TUP, Telkom University

e-mail: ^{*4} mekapur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Startup ini merupakan usaha rintisan konveksi lokal berada di kota purwokerto kabupaten banyumas yang bergerak di bidang produksi apparel custom seperti kaos, hoodie, tote bag, seragam kerja, dan pakaian komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan platform pemasaran digital terbaik bagi startup berbasis konveksi ini dengan mengimplementasikan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Pemilihan platform pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi digital. Metode AHP dipilih karena mampu memecahkan permasalahan multikriteria secara sistematis dan terstruktur. Kriteria penilaian meliputi biaya, jangkauan pasar, fitur platform, dan kemudahan penggunaan. Data diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik serta pihak terkait, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak pendukung AHP untuk menentukan bobot dan prioritas tiap kriteria. Hasil analisis menunjukkan bahwa platform Instagram memiliki prioritas tertinggi dalam mendukung strategi pemasaran startup, sehingga ini bisa dijadikan rekomendasi utama untuk pengembangan digitalisasi konveksi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat.

Kata kunci – AHP; pemasaran digital; konveksi lokal; pemberdayaan; platform digital

Abstract - This startup is a local garment manufacturing venture based in Purwokerto, Banyumas Regency, specializing in the production of custom apparel such as t-shirts, hoodies, tote bags, work uniforms, and community clothing. This study aims to analyze and determine the most suitable digital marketing platform for the garment-based startup by implementing the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. Selecting the right marketing platform is a crucial factor in enhancing market reach and improving the efficiency of digital promotion efforts. The AHP method is chosen for its ability to address multi-criteria decision-making problems in a systematic and structured manner. The evaluation criteria include cost, market reach, platform features, and ease of use. Data were collected through interviews and questionnaires with the owner and other relevant stakeholders, then processed using AHP-supporting software to determine the weights and priorities of each criterion. The analysis results indicate that Instagram holds the highest priority in supporting the startup's marketing strategy, making it a primary recommendation for the digital development of local garment businesses based on community empowerment.

Keywords – AHP; digital marketing; local garment business; empowerment; digital platform

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran, terutama di sektor industri kreatif seperti konveksi lokal. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis atau saluran distribusi fisik. Hal ini sangat relevan bagi sektor konveksi yang menyediakan produk apparel custom, seperti kaos, hoodie, tote bag, dan seragam komunitas, di mana kecepatan, fleksibilitas, serta visualisasi produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen [4], [5].

Startup konveksi lokal yang menjadi fokus penelitian ini merupakan usaha rintisan berbasis produksi rumahan dengan pendekatan pemberdayaan lokal. Startup ini menawarkan layanan desain custom yang fleksibel dan produksi cepat, memanfaatkan jaringan mitra konveksi kecil di sekitar wilayah operasionalnya. Dalam operasional pemasaran, startup ini menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, Facebook dan WhatsApp sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, belum ada analisis yang terstruktur untuk menilai efektivitas dan efisiensi masing-masing platform dalam mendukung strategi pemasaran mereka secara optimal [6].

Pemilihan platform pemasaran digital yang tepat menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat di era digital ini. Setiap platform memiliki kelebihan dan kelemahan, baik dari segi jangkauan pasar, hingga biaya yang harus dikeluarkan. Misalnya, Instagram dikenal memiliki engagement tinggi untuk konten visual, sementara TikTok unggul dalam hal viralitas dan penetrasi pasar di kalangan generasi muda. Di sisi lain, Shopee dan Tokopedia memudahkan transaksi langsung, namun lebih cocok untuk produk massal daripada apparel custom dengan jumlah terbatas. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan analitis yang sistematis untuk menentukan platform yang paling sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik startup konveksi ini [1], [6].

Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan dasar pengambilan keputusan objektif dalam memilih platform pemasaran digital yang paling efektif. Praktik yang umum ditemukan adalah pelaku UKM konveksi menggunakan berbagai platform sekaligus tanpa dasar analisis yang kuat, yang berpotensi menyebabkan pemborosan sumber daya serta kurang maksimalnya hasil pemasaran. Karena itu, penentuan platform pemasaran yang tepat bukan hanya akan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memberikan efisiensi dari sisi biaya dan waktu yang dikeluarkan [4], [5].

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini mengaplikasikan metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)*, sebuah metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Metode ini memungkinkan evaluasi berbagai kriteria secara berpasangan untuk menentukan bobot prioritas dari setiap alternatif. Dalam konteks penelitian ini, empat kriteria utama yang digunakan untuk menilai platform pemasaran adalah: biaya penggunaan, jangkauan pasar, fitur dan kemudahan interaksi, serta kemudahan penggunaan oleh pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan kuesioner kepada pemilik startup serta pihak yang terlibat dalam proses pemasaran [3].

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan media digital dalam strategi

pemasaran UMKM. Santosa (2021) menemukan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok secara konsisten mampu meningkatkan engagement hingga 45% pada usaha fashion lokal [1]. Prasetya dan Wulandari (2022) menerapkan AHP untuk memilih strategi promosi efektif di sektor makanan dan minuman, yang membuktikan bahwa metode ini efektif untuk pengambilan keputusan bisnis kecil [2]. Rahmawati dan Junaidi (2020) menggunakan AHP untuk menentukan media sosial optimal bagi UMKM kerajinan batik, menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram memiliki bobot tertinggi dalam hal visibilitas dan biaya promosi [7]. Nugroho et al. (2021) menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM fashion berbasis *e-commerce* dengan AHP, dan menemukan bahwa Shopee mendominasi dari segi jangkauan pasar sementara Instagram unggul pada engagement [8]. Firdaus dan Kurnia (2022) menerapkan AHP untuk memilih platform *e-commerce* konveksi, menunjukkan bahwa Tokopedia lebih cocok untuk volume tinggi, sedangkan Instagram lebih efektif untuk konveksi *custom* dengan tingkat interaksi tinggi [9]. Sari dan Prasetyo (2023) mengkaji efektivitas Instagram, Facebook, dan TikTok untuk UMKM kuliner menggunakan AHP, dan menetapkan Instagram sebagai pilihan utama berkat kemudahan fitur belanja terintegrasi dan engagement yang superior [10]. Putri dan Santoso (2022) menerapkan AHP untuk menentukan kanal pemasaran digital pada industri kreatif konveksi di Yogyakarta, dan menemukan kombinasi Instagram–WhatsApp sebagai alternatif terbaik untuk usaha rumahan dengan skala lokal [11]. Namun, penelitian yang menggabungkan pendekatan AHP untuk menentukan platform pemasaran digital pada startup konveksi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat masih sangat terbatas, khususnya yang mengintegrasikan proses produksi rumahan dengan layanan desain digital langsung oleh pelanggan.

Gap atau kesenjangan penelitian ini terletak pada minimnya kajian yang secara sistematis membandingkan berbagai platform pemasaran digital menggunakan metode kuantitatif seperti AHP dalam konteks usaha apparel custom berbasis produksi rumahan. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada satu platform tertentu atau menggunakan data deskriptif tanpa analisis perbandingan kriteria yang mendalam. Selain itu, aspek fleksibilitas layanan dan interaksi pelanggan yang krusial untuk usaha apparel *custom* belum banyak dikaji dalam konteks pemilihan platform pemasaran digital [2], [6].

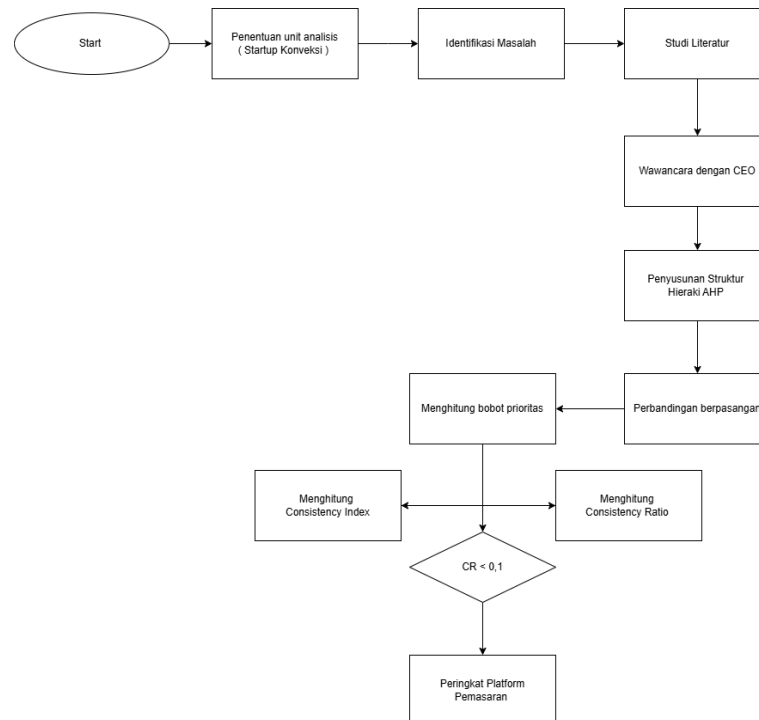
Kontribusi kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode AHP untuk mengidentifikasi platform pemasaran digital yang paling tepat dan efektif bagi startup konveksi lokal berbasis pemberdayaan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan rekomendasi berbasis data yang objektif, tetapi juga menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik unik usaha konveksi rumahan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha serupa dalam menentukan strategi pemasaran digital yang efektif di tengah persaingan pasar yang dinamis [3], [5].

Penelitian ini juga penting karena membantu pelaku usaha kecil mengoptimalkan sumber daya pemasaran mereka tanpa bergantung pada trial and error yang sering kali memakan waktu dan biaya. Selain itu, hasil penelitian memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen pemasaran dan pengambilan keputusan multikriteria, khususnya di sektor kreatif dan usaha berbasis komunitas [3], [5].

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan platform pemasaran digital terbaik yang dapat digunakan oleh startup konveksi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat dengan mempertimbangkan berbagai kriteria menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi signifikan bagi pelaku usaha sejenis maupun pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan manajemen usaha kecil [3], [4].

II. METODE



Gambar 1. Langkah Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada satu unit analisis, yaitu sebuah startup konveksi lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan platform pemasaran digital terbaik yang dapat digunakan secara optimal oleh startup tersebut dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)*. AHP dipilih karena kemampuannya dalam memecah permasalahan yang kompleks menjadi struktur hierarki yang sistematis dan terukur, serta dapat mengakomodasi penilaian subjektif secara rasional dan konsisten.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan CEO dari startup konveksi yang menjadi objek penelitian. CEO dipilih sebagai narasumber tunggal karena dianggap memiliki pemahaman paling komprehensif mengenai strategi pemasaran digital perusahaan serta pengalaman langsung dalam memilih dan menggunakan berbagai platform pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara serta tinjauan literatur yang relevan, ditetapkan lima kriteria utama yang digunakan sebagai dasar penilaian terhadap alternatif platform pemasaran digital, yaitu jangkauan pasar, biaya promosi, interaktivitas dengan konsumen, kemudahan penggunaan, dan potensi konversi penjualan.

Selanjutnya, struktur hierarki AHP disusun ke dalam tiga tingkatan, yaitu: tingkat pertama merupakan tujuan utama penelitian, yaitu menentukan platform pemasaran terbaik; tingkat kedua berisi lima kriteria evaluasi yang telah ditentukan; dan tingkat ketiga mencakup alternatif-alternatif platform pemasaran yang dinilai,

yaitu Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Threads. CEO kemudian diminta untuk memberikan penilaian melalui metode perbandingan berpasangan terhadap semua elemen dalam hierarki tersebut, baik antar kriteria maupun antar alternatif berdasarkan setiap kriteria. Penilaian dilakukan menggunakan skala numerik 1 hingga 9 sesuai dengan pedoman metode AHP.

Data yang diperoleh dari penilaian tersebut kemudian diolah untuk menghitung bobot prioritas setiap kriteria dan alternatif, menggunakan pendekatan nilai eigen. Selain itu, dilakukan pengujian konsistensi terhadap hasil perbandingan melalui perhitungan *Consistency Ratio* (CR).

Consistency Ratio (CR) dalam metode AHP yang digunakan untuk menguji tingkat konsistensi dari penilaian responden dalam membandingkan antara kriteria atau alternatif. CR dihitung dari rasio antara *Consistency Index* (CI) dan *Random Index* (RI). *Consistency Index* (CI) tersebut adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana tidak konsisten yang terjadi dalam penilaian, yang dihitung berdasarkan deviasi nilai eigen maksimum terhadap jumlah elemen yang dibandingkan.

Jika nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,1 maka hasil dinyatakan konsisten dan valid untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Apabila nilai CR melebihi batas toleransi, dilakukan klarifikasi ulang kepada narasumber untuk mendapatkan penilaian yang lebih konsisten. Hasil akhir dari pengolahan data berupa bobot total dari setiap alternatif platform pemasaran, yang menunjukkan platform dengan skor tertinggi sebagai alternatif paling optimal untuk digunakan oleh startup konveksi lokal dalam kegiatan pemasaran digitalnya.

Penilaian dari CEO kemudian dihitung untuk mengetahui seberapa penting setiap kriteria dan seberapa bagus setiap platform pemasaran. Perhitungan dilakukan dengan metode AHP, yang membantu menentukan bobot atau nilai dari masing-masing pilihan. Setelah itu, dilakukan pengecekan apakah penilaian tersebut sudah konsisten atau belum, dengan menggunakan *Consistency Ratio* (CR) namun sebelum menghitung *Consistency Ratio* kita harus mencari *Consistency Index* terlebih dahulu dengan rumus

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

Dimana :

n = banyaknya elemen

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

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dimana :

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

RI = *Random Consistency Index*

RI adalah indeks acak (indeks konsistensi matriks dari n pasangan yang dihasilkan secara acak). Nilai yang dihitung dari indeks acak yang disajikan.

Jika nilai CR di bawah 0,1, berarti penilaian dianggap konsisten dan bisa digunakan. Jika tidak, maka penilaian diperbaiki. Setelah semua data dihitung dan dinyatakan valid, hasil akhirnya adalah peringkat dari masing-masing platform pemasaran. Platform dengan nilai tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik untuk digunakan oleh startup konveksi dalam memasarkan produknya secara digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan kriteria dan alternatif pilihan sesuai dengan yang telah dirumuskan pada latar belakang masalah di atas. Sementara data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun kriteria dan alternatif yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

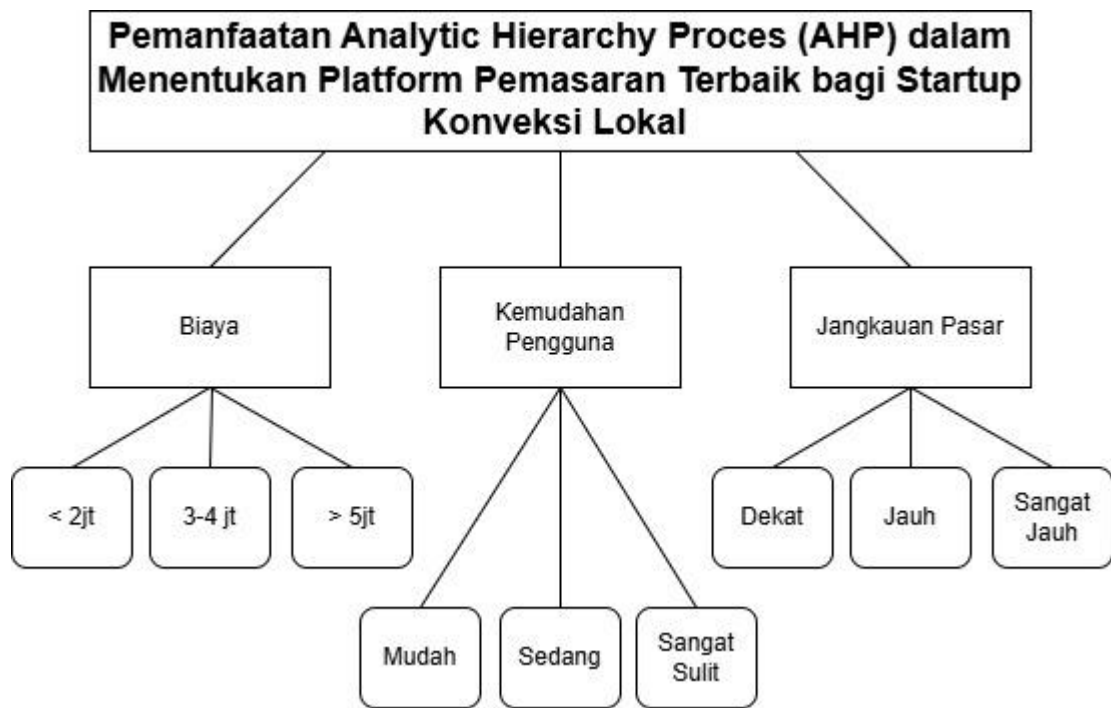
Tabel 1. Kriteria dan Alternatif

KRITERIA	ALTERNATIF
Biaya	< 2 jt
	3-4 jt
	> 5 jt
Kemudahan Pengguna	Mudah
	Sedang
	Sangat Sulit
Jangkauan Pasar	Dekat
	Jauh
	Sangat Jauh

Berdasarkan kriteria dan alternatif yang telah ditetapkan, disusunlah wawancara guna mempermudah pengumpulan data yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan platform pemasaran terbaik bagi startup konveksi lokal dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Struktur Heirarki

Berdasarkan kriteria dan alternatif yang telah ditentukan, disusun sebuah struktur hierarki untuk mempermudah proses pengolahan data. Penyusunan hierarki ini merupakan langkah penting agar hasil penelitian tetap konsisten dan bebas dari kesalahan. Struktur hierarki tersebut dirancang untuk menggambarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Adapun bentuk hierarki yang digunakan, sesuai dengan kriteria dan alternatif yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Hierarki

Gambar 2 menggambarkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan platform media promosi yang sesuai bagi konveksi lokal tersebut. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan platform media promosi meliputi biaya, kemudahan pengguna dan jangkauan pasar.

Pengolahan Data

Setelah dilakukan perhitungan manual berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, data tersebut kemudian disusun dalam bentuk matriks perbandingan. Hasil pengolahan data tersebut ditampilkan pada Tabel 2

Tabel 2. Data Kriteria

	Biaya	Kemudahan Pengguna	Jangkauan pasar
Biaya	1,00	0,33	0,20
Kemudahan Pengguna	3,00	1,00	0,33
Jangkauan Pasar	5,00	3,00	1,00
Total	9,00	4,33	1,53

Tabel 2 menyajikan hasil perhitungan untuk masing-masing kriteria, di mana setiap nilai kriteria akan dijumlahkan untuk memperoleh total pada masing-masing kriteria.

Tabel 3. Bobot Kriteria

	Biaya	Kemudahan pengguna	Jangkauan Pasar	Jumlah	Prioritas	Eigen Value
Biaya	0,11	0,076	0,130	0,318	0,106	0,955
Kemudahan Pengguna	0,33	0,230	0,217	0,781	0,260	1,128
Jangkauan Pasar	0,55	0,692	0,652	1,900	0,633	0,971
Total	1	1	1	3	1	3,055

Tabel 3 menunjukkan perhitungan bobot untuk masing-masing kriteria, yaitu Biaya,

Kemudahan Pengguna, dan Jangkauan Pasar. Dari hasil perhitungan, kriteria Jangkauan Pasar memiliki bobot prioritas tertinggi (0,633), diikuti oleh Kemudahan Pengguna (0,260) dan Biaya (0,106). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, Jangkauan Pasar dianggap sebagai faktor yang paling penting, sementara Biaya menjadi faktor yang relatif kurang diprioritaskan.

Tabel 4. Data Alternatif Biaya

	< 2jt	3-4 jt	> 5jt	Jumlah	Prioritas	Eigen Value
< 2jt	0,22	0,181	0,25	0,654	0,218	0,981
3-4 jt	0,33	0,272	0,25	0,856	0,285	1,046
> 5jt	0,44	0,545	0,5	1,489	0,496	0,993
Total	1	1	1	3	1	3,055

Tabel 4 menampilkan hasil perhitungan alternatif untuk kriteria Biaya. Setiap nilai alternatif dibagi dengan total nilai pada kolom masing-masing. Kemudian, bobot akhir atau prioritas untuk setiap alternatif dihitung dengan mengambil rata-rata dari hasil pembagian tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan, alternatif > 5jt memiliki bobot prioritas tertinggi (0,496), diikuti oleh alternatif 3–4 jt (0,285), dan < 2jt (0,218). Ini menunjukkan bahwa meskipun biaya yang lebih tinggi (> 5 juta) memiliki bobot prioritas terbesar, artinya dalam konteks pengambilan keputusan yang dianalisis, responden atau proses penilaian menganggap biaya di atas 5 juta masih relevan dan mungkin menawarkan manfaat sepadan. Namun demikian, biaya menengah (3–4 juta) juga tetap dipertimbangkan secara signifikan.

Tabel 5. Data Alternatif Kemudahan Pengguna

	Mudah	Sedang	Sangat Sulit	Jumlah	Prioritas	Eigen Value
Mudah	0,09	0,06	0,10	0,25	0,08	0,93
Sedang	0,27	0,18	0,17	0,63	0,21	1,13
Sangat Sulit	0,63	0,75	0,71	2,10	0,70	0,97
Total	1	1	1	3	1	3,05

Tabel 5 menampilkan hasil perhitungan alternatif untuk kriteria Kemudahan Pengguna. Setiap nilai alternatif dibagi dengan total nilai pada kolom masing-masing. Selanjutnya, bobot akhir untuk setiap alternatif dihitung dengan mengambil rata-rata dari hasil pembagian tersebut. Berdasarkan hasil, alternatif Sangat Sulit memiliki bobot prioritas tertinggi (0,70), diikuti Sedang (0,21) dan Mudah (0,08). Ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih cenderung menghadapi tingkat kesulitan yang lebih tinggi dalam penggunaan, sehingga aspek kemudahan perlu menjadi perhatian dalam perbaikan layanan.

Tabel 6. Data Alternatif Jangkauan Pasar

	Dekat	Jauh	Sangat Jauh	Jumlah	Prioritas	Eigen Value
Dekat	0,1	0,14	0,86	0,32	0,10	1,099
Jauh	0,2	0,28	0,30	0,79	0,26	0,92
Sangat Jauh	0,7	0,57	0,60	1,88	0,62	1,029
Total	1	1	1	3	1	3,050

Tabel 6 menampilkan hasil perhitungan alternatif untuk kriteria Jangkauan Pasar.

Setiap nilai alternatif dibagi dengan total nilai pada kolom masing-masing. Selanjutnya, bobot akhir untuk setiap alternatif dihitung dengan mengambil rata-rata dari hasil pembagian tersebut. Berdasarkan hasil, alternatif Sangat Jauh memiliki bobot prioritas tertinggi (0,62), diikuti Jauh (0,26) dan Dekat (0,10). Ini menunjukkan bahwa jangkauan pasar yang lebih luas menjadi prioritas utama.

Tabel 7. Jumlah Rata-rata

	Biaya	Kemudahan Pengguna	Jangkauan Pasar	Total	Ranking
Instagram	0,05	0,02	0,16	0,24	2
Tokopedia	0,02	0,05	0,06	0,14	3
Tiktok	0,03	0,02	0,39	0,44	1

Tabel 7 menampilkan hasil rata-rata keseluruhan dari proses perhitungan AHP untuk menentukan platform pemasaran terbaik bagi startup konveksi lokal. Berdasarkan hasil tersebut, media sosial Tiktok menempati urutan pertama sebagai pilihan utama, diikuti oleh Instagram, dan Tokopedia sebagai pilihan terakhir.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Tiktok merupakan alternatif media promosi yang paling diprioritaskan dalam upaya meningkatkan volume penjualan Konveksi Lokal, Platform Tiktok dengan bobot rata-rata sebesar 0,449442. Alternatif berikutnya adalah platform Instagram dengan bobot rata-rata 0,241742, diikuti dengan platform Tokopedia dengan bobot rata-rata 0,14832. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Platform Tiktok dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Santosa, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok terhadap Engagement Konsumen pada Usaha Fashion Lokal," *J. Komun. Kreat.*, vol. 5, no. 2, hal. 123–134, 2021.
- [2] A. Prasetya dan D. Wulandari, "Pemilihan Strategi Promosi Produk Makanan dan Minuman UMKM Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)," *J. Manaj. Strateg.*, vol. 9, no. 1, hal. 44–52, 2022.
- [3] T. L. Saaty, "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 48, no. 1, hal. 9–26, 1990.
- [4] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia 2023," KemenkopUKM, Jakarta, 2023.
- [5] M. Yusuf dan S. Handayani, "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0," *Semin. Nas. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, hal. 205–212, 2020.
- [6] H. Ramadhani dan R. Fitria, "Analisis Efektivitas Penggunaan Marketplace dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM," *J. Pemasar. Digital*, vol. 3, no. 1, hal. 88–97, 2021.
- [7] N. Rahmawati and H. Junaidi, "Pemilihan Media Sosial Optimal untuk Pemasaran UMKM Batik Menggunakan AHP," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 55–64, 2020.

- [8] R. Nugroho, L. Dewi, and M. Anwar, "Strategi Pemasaran Digital UMKM Fashion Berbasis E-Commerce dengan Metode AHP," *J. Ekon. dan Bisnis Digital*, vol. 6, no. 2, pp. 98–109, 2021.
- [9] A. Firdaus and A. Kurnia, "Analisis Pemilihan Platform E-Commerce untuk Usaha Konveksi Menggunakan Metode AHP," in *Semin. Nas. Teknol. dan Bisnis*, vol. 3, pp. 145–152, 2022.
- [10] D. Sari and H. Prasetyo, "Evaluasi Efektivitas Media Sosial terhadap Pemasaran UMKM Kuliner Menggunakan AHP," *J. Riset Pemasaran dan UMKM*, vol. 4, no. 1, pp. 31–41, 2023.
- [11] A. . Putri and B. Santoso, "Pemilihan Kanal Pemasaran Digital pada Industri Kreatif Konveksi di Yogyakarta dengan Metode AHP," *J. Inovasi Bisnis dan Teknol.*, vol. 5, no. 3, pp. 201–210, 2022.
- [12] T.L.Saaty, "Decision Making with the Aanalytic Hierachy Process', *Int. J. Services Scienes*, vol.1, no.1, pp.83-98, 2008.
- [13] E.Subiyantoro, A.Rofiqul "Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan menggunakan Metode Analyscal Heirarchy Process (AHP)" *J. Teknol. dan Man. Informatika* Vol. 8 No.1 pp.1-8 Tahun 2022.
- [14] A. Tri, Kusrini, H. Alfatta "PERANGKINGAN DALAM PENENTUAN E-COMMERCE TERBAIK DENGAN METODE ANALYTIC HEIRARCHICAL PROCESS" *J. Perangakat Lunak* Vol. 5 No.3 Tahun 2023
- [15] H. Magdalena, S. Irawadi "Optimasi AHP dalam mendukung UMKM di Bangka dalam memanfaatkan E-Commerce" *J. Optimasi Sistem Industri* Vol. 17 No.1 pp.16-25 Tahun 2018
- [16] R. Siwi, M. Anshori, M. Syauqi "Optimasi weight AHP menggunakan genetic algorithm untuk merekomendasi platform media sosial sebagai sarana promosi digital" *J TIIK* Vol. 10 No.7 Tahun 2023