



Penggunaan *Analytical Hierarchy Process* dalam Pemilihan Strategi *Digital Marketing* untuk Pengembangan Usaha

Intan Oktaria^{1*}, Doni Eko Hendro Pramono², Fathurrahman Kurniawan
Ikhsan³

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Mitra Indonesia, Indonesia

³Program Studi Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

Email : intanoktaria@umitra.ac.id, doni@umitra.ac.id, fathurrahman@polinela.ac.id

Korespondensi penulis : intanoktaria@umitra.ac.id

Abstract: Conventional marketing which is still predominantly carried out by female micro-entrepreneurs in Suka Mulya Village has limited market reach and low product selling value. This study aims to determine the most effective digital marketing strategy to increase the competitiveness of female MSME products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The four components of digital marketing explained are social media, marketplace, web platform, and social network. This study involved 30 respondents and used a paired comparison questionnaire. The results of the AHP calculation showed that social media had the highest weight preference of 53.88%, followed by marketplace (25.23%), web platform (14.64%), and social network (6.25%). The Consistency Ratio (CR) value of 0.033 (<0.1) indicates that the respondents' assessments are consistent and the calculation results are valid. These findings recommend a gradual digital marketing approach with an initial focus on social media, accompanied by ongoing training and mentoring. This study also contributes to the application of AHP for strategic decision making in the MSME sector.

Keywords: AHP, Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, Social Media.

Abstrak : Pemasaran konvensional yang masih dominan dilakukan oleh pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya nilai jual produk. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling efektif guna meningkatkan daya saing produk UMKM perempuan dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Empat komponen digital marketing yang dianalisis adalah media sosial, marketplace, platform web, dan social network. Penelitian ini melibatkan 30 responden dan menggunakan kuesioner perbandingan berpasangan. Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa media sosial memiliki bobot preferensi tertinggi sebesar 53,88%, disusul oleh marketplace (25,23%), platform web (14,64%), dan social network (6,25%). Nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,033 (< 0,1) menunjukkan bahwa penilaian responden konsisten dan hasil perhitungan valid. Temuan ini merekomendasikan pendekatan digital marketing bertahap dengan fokus awal pada media sosial, disertai pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam penerapan AHP untuk pengambilan keputusan strategis di sektor UMKM.

Kata kunci : AHP, Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga yang selama ini banyak dilakukan oleh laki-laki sebagai kepala keluarga tidak menghalangi niat perempuan untuk turut berperan dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Banyak ibu rumah tangga, bahkan anak perempuan, yang terlibat sebagai pelaku usaha mikro. Hal ini juga terjadi di Kampung Suka Mulya, Kota Bandar Lampung, di mana sebagian besar perempuan memanfaatkan waktu luang mereka untuk menjalankan usaha kecil.

Untuk mewujudkan niat tersebut, banyak perempuan di Kampung Suka Mulya yang memanfaatkan pinjaman dana, salah satunya dari PNM MEKAR yang disalurkan oleh Pemerintah RI. Usaha yang mereka jalankan umumnya berupa usaha mikro di sektor pakaian, makanan, dan minuman. Namun, meskipun usaha tersebut telah dijalankan dengan tekun, banyak dari mereka yang menghadapi masalah berupa rendahnya nilai jual produk. Hal ini terjadi karena pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara konvensional, yang kurang efektif dalam menarik pasar yang lebih luas.

Rendahnya nilai jual produk UMKM perempuan di Kampung Suka Mulya disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Proses pemasaran yang masih menggunakan cara konvensional berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan penurunan pendapatan usaha. Tanpa adanya inovasi dalam pemasaran, usaha yang dijalankan berisiko stagnasi dan kesulitan dalam membayar pinjaman dana.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nurkholis (2019), menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan daya saing produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Suryani (2020) juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat membantu pelaku UMKM di daerah meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. AHP (Analytical Hierarchy Process) juga terbukti efektif dalam membantu UMKM menentukan prioritas dalam memilih strategi pemasaran yang paling sesuai (Rizki, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan nilai jual produk usaha mikro yang dikelola oleh perempuan di Kampung Suka Mulya. Dengan menggunakan metode AHP, penelitian ini akan menganalisis berbagai komponen digital marketing seperti media sosial, marketplace, dan platform web yang dapat membantu pelaku usaha mikro memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal penggunaan metode AHP untuk menganalisis dan memilih strategi digital marketing yang tepat bagi UMKM perempuan di Kampung Suka Mulya. Kebaruan lainnya terletak pada penerapan digital marketing sebagai solusi untuk meningkatkan ekonomi keluarga melalui pemberdayaan perempuan di daerah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan platform pemasaran berbasis web yang khusus untuk produk UMKM di Kampung Suka Mulya, yang dapat diakses dan digunakan secara efektif oleh pelaku usaha mikro.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan strategi digital marketing yang paling efektif bagi UMKM perempuan di Kampung Suka Mulya, Bandar Lampung. Metode AHP dipilih karena kemampuannya dalam mengelola keputusan yang melibatkan berbagai kriteria dan sub-kriteria secara sistematis dan objektif.

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pemilihan strategi digital marketing yang efektif melalui aplikasi AHP. Penelitian ini juga bersifat eksploratif, mengingat keberagaman komponen digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, sementara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait prioritas penggunaan berbagai komponen digital marketing, seperti media sosial, marketplace, dan platform web. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk mendalami konsep-konsep digital marketing, AHP, dan aplikasi keduanya dalam pemberdayaan UMKM.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Studi Literatur: Tahap pertama adalah mengkaji literatur terkait digital marketing, AHP, dan penerapannya dalam UMKM.
- b. Identifikasi Kriteria dan Sub-Kriteria: Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha dan kajian literatur, dilakukan identifikasi kriteria-kriteria yang dianggap penting dalam memilih strategi digital marketing, seperti media sosial, marketplace, dan platform web.
- c. Penyebaran Kuesioner: Kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai preferensi pelaku usaha terhadap berbagai komponen digital marketing disebarkan kepada responden.

- d. Perhitungan AHP: Setelah data dikumpulkan, dilakukan perhitungan AHP untuk menentukan prioritas dari masing-masing kriteria dan sub-kriteria berdasarkan nilai yang diberikan oleh responden. Perhitungan ini menggunakan software AHP untuk memastikan keakuratan dan objektivitas hasil analisis.
- e. Uji Coba dan Penyempurnaan Sistem: Berdasarkan hasil AHP, strategi digital marketing yang paling efektif akan diuji coba dengan mengembangkan sebuah platform pemasaran berbasis web yang dapat digunakan oleh pelaku usaha di Kampung Suka Mulya. Platform ini kemudian dievaluasi dan disempurnakan sesuai dengan umpan balik dari pengguna.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode AHP untuk menghitung bobot preferensi dari berbagai alternatif strategi digital marketing. AHP memungkinkan untuk membandingkan berbagai kriteria secara berpasangan, serta menentukan alternatif yang paling optimal berdasarkan prioritas yang ditentukan oleh responden. Hasil analisis akan digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha di Kampung Suka Mulya.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, uji coba kuesioner dilakukan terlebih dahulu pada sejumlah responden sampel sebelum disebarkan secara luas. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari 30 responden pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya melalui wawancara dan kuesioner. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produknya secara konvensional, yaitu melalui pasar lokal (56,7%) dan promosi dari mulut ke mulut (43,3%). Namun, terdapat ketertarikan tinggi untuk mencoba strategi digital marketing jika diberikan pelatihan dan pendampingan.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden diminta memilih satu atau lebih media digital yang ingin mereka gunakan dalam pemasaran. Sebanyak 83,3% responden menyatakan ingin menggunakan media sosial, diikuti oleh marketplace (60%), platform web (36,7%), dan social network (26,7%). Karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jenis media digital marketing, total pilihan melebihi jumlah responden.

Rincian pilihan responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Rincian Pilihan Responden

Komponen Digital Marketing	Jumlah Responden yang Memilih	Persentase (%)
Media Sosial	25	83,3%
Marketplace	18	60,0%
Platform Web	11	36,7%
Social Network	8	26,7%

Selain itu, profil demografis responden menunjukkan bahwa:

- 80% responden berusia antara 30–45 tahun.
- 70% hanya menggunakan HP untuk akses internet.
- 60% belum pernah menggunakan strategi digital marketing sama sekali.
- 90% menyatakan butuh pelatihan dalam membuat konten promosi.

Hasil Perhitungan AHP

Setelah data kuesioner terkumpul, dilakukan proses perhitungan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan bobot preferensi dari masing-masing komponen digital marketing. Tahapan pengerjaannya dijelaskan sebagai berikut:

a. Penyusunan Hierarki

Langkah awal dalam metode Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah menyusun struktur hierarki keputusan, yang terdiri dari tiga level utama sebagai berikut:

- Level 1 (Tujuan): Menentukan strategi digital marketing yang paling efektif untuk pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya.
- Level 2 (Alternatif): Media Sosial, Marketplace, Platform Web, dan Social Network, yang merupakan komponen utama strategi digital marketing.
- Level 3 (Penilai): Responden, yaitu pelaku usaha mikro yang memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan antar alternatif melalui kuesioner perbandingan berpasangan.

Penyusunan hierarki ini bertujuan untuk memetakan secara sistematis permasalahan pengambilan keputusan dan mendasari proses perhitungan bobot preferensi setiap alternatif.

b. Penyusunan Matriks Perbandingan Berpasangan

Setelah struktur hierarki ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks perbandingan berpasangan. Responden diminta untuk membandingkan setiap alternatif secara berpasangan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing, dengan menggunakan skala 1–9 sesuai metode Thomas L. Saaty (1980).

Contoh pertanyaan yang diberikan antara lain:

- Seberapa lebih penting media sosial dibanding marketplace?
- Seberapa lebih efektif marketplace dibanding platform web? dan seterusnya.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Berpasangan Digital Marketing

Alternatif	Media Sosial	Marketplace	Platform Web	Social Network
Media Sosial	1	3	4	6
Marketplace	1/3	1	2	5
Platform Web	1/4	1/2	1	3
Social Network	1/6	1/5	1/3	1

c. Normalisasi Matriks dan Perhitungan Bobot

Setelah menyusun matriks perbandingan berpasangan, dilakukan proses normalisasi untuk memperoleh bobot prioritas dari masing-masing alternatif.

Langkah-langkah normalisasi adalah sebagai berikut:

- a) Menjumlahkan setiap kolom dalam matriks perbandingan.
- b) Membagi setiap elemen dalam kolom dengan total kolom tersebut untuk memperoleh nilai skala relatif (matriks normalisasi).
- c) Menghitung rata-rata setiap baris dalam matriks normalisasi untuk memperoleh bobot preferensi (priority vector).

Tabel 3. Matriks Normalisasi Komponen Digital Marketing

Alternatif	Media Sosial	Marketplace	Platform Web	Social Network	Rata-rata (Bobot)
Media Sosial	0.579	0.664	0.571	0.499	0.5388
Marketplace	0.193	0.221	0.286	0.415	0.2523
Platform Web	0.145	0.110	0.143	0.249	0.1464
Social Network	0.082	0.066	0.095	0.083	0.0625

Setelah proses normalisasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata dari setiap baris dalam matriks normalisasi. Nilai rata-rata ini menunjukkan bobot preferensi (priority vector) dari masing-masing alternatif strategi digital marketing.

Contoh perhitungan:

Media Sosial:

$$(0.579 + 0.664 + 0.571 + 0.499) / 4 = 0.5388 \rightarrow 53,88\%$$

Marketplace:

$$(0.193 + 0.221 + 0.286 + 0.415) / 4 = 0.2523 \rightarrow 25,23\%$$

Platform Web:

$$(0.145 + 0.110 + 0.143 + 0.249) / 4 = 0.1464 \rightarrow 14,64\%$$

Social Network:

$$(0.082 + 0.066 + 0.095 + 0.083) / 4 = 0.0625 \rightarrow 6,25\%$$

Hasil bobot preferensi tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Alternatif dengan bobot tertinggi dipilih sebagai strategi prioritas utama, yang dalam hal ini adalah media sosial.

d. Uji Konsistensi (Consistency Ratio)

Langkah penting dalam metode Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah memastikan bahwa penilaian perbandingan antar alternatif yang diberikan oleh responden bersifat konsisten secara logis. Oleh karena itu, dilakukan penghitungan Consistency Index (CI) dan Consistency Ratio (CR) untuk mengukur tingkat konsistensi matriks perbandingan.

Prosedur pengujian konsistensi dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- 1) Menghitung nilai eigen maksimum ($\lambda_{\max}$), yaitu dengan mengalikan matriks perbandingan berpasangan dengan vektor bobot preferensi,

kemudian membagi setiap elemen hasilnya dengan bobot yang bersangkutan. Nilai rata-rata dari hasil pembagian tersebut adalah nilai $\lambda_{\max}$.

2) Menghitung Consistency Index (CI):

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

di mana n adalah jumlah alternatif (pada penelitian ini, n = 4).

3) Menghitung Consistency Ratio (CR):

$$CR = CI / RI$$

RI (Random Index) adalah nilai acuan yang sudah ditetapkan berdasarkan jumlah alternatif. Untuk n = 4, nilai RI = 0.90.

4) Interpretasi nilai CR:

- Jika $CR < 0,1$ (10%), maka penilaian dianggap konsisten.
- Jika $CR \geq 0,1$, maka perlu dilakukan penyesuaian ulang pada matriks perbandingan.

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan menunjukkan:

$$\lambda_{\max} = 4.09$$

$$CI = 0.03$$

$$CR = 0.03 / 0.90 = 0.033 \text{ (3,3\%)}$$

Karena nilai $CR < 0.1$, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden dalam matriks AHP adalah konsisten, dan hasil bobot preferensi dapat digunakan sebagai dasar keputusan strategi digital marketing.

e. Hasil Akhir Perhitungan

Setelah seluruh proses perhitungan AHP dilakukan, mulai dari penyusunan matriks perbandingan, normalisasi, perhitungan bobot preferensi, hingga uji konsistensi, diperoleh hasil bobot akhir dari masing-masing alternatif strategi digital marketing sebagai berikut:

Tabel 4. Bobot Prioritas Akhir Komponen Digital Marketing

Komponen Digital Marketing	Bobot Prioritas (%)
Media Sosial	53,88%
Marketplace	25,23%
Platform Web	14,64%
Social Network	6,25%

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memperoleh bobot preferensi tertinggi, yaitu 53,88%, yang menandakan bahwa sebagian besar responden menganggap media sosial sebagai saluran paling efektif untuk strategi digital marketing usaha mikro.

Selanjutnya adalah marketplace dengan bobot 25,23%, disusul oleh platform web (14,64%) dan social network (6,25%). Karena hasil pengujian konsistensi menghasilkan nilai $CR = 0,033 (< 0,1)$, maka bobot preferensi ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi digital marketing yang efektif bagi pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya.

4. PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) menunjukkan bahwa media sosial merupakan komponen strategi digital marketing yang paling diprioritaskan oleh pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya, dengan bobot preferensi sebesar 53,88%. Hal ini mencerminkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana paling efektif, mudah diakses, dan hemat biaya untuk mempromosikan produk. Platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung tanpa membutuhkan modal besar, serta memberikan fleksibilitas dalam pembuatan konten visual dan promosi.

Selanjutnya, marketplace memperoleh bobot sebesar 25,23%, menempati urutan kedua. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee dinilai mampu memberikan struktur penjualan yang rapi dan dukungan sistem transaksi yang aman. Namun, masih terdapat kendala seperti biaya layanan, aturan platform yang cukup kompleks, serta keterbatasan literasi digital, yang membuat sebagian pelaku usaha belum optimal memanfaatkannya. Platform web berada di posisi ketiga dengan bobot 14,64%. Meskipun dianggap sebagai solusi jangka panjang untuk membangun branding dan kredibilitas usaha, pemanfaatan website masih rendah karena memerlukan penguasaan teknis, biaya pengelolaan, dan konten yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya siap untuk berinvestasi dalam kanal digital yang lebih profesional. Adapun social network seperti WhatsApp, Telegram, dan Line hanya memperoleh bobot 6,25%, karena perannya lebih sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan tetap, bukan sebagai saluran utama promosi. Meskipun demikian, keberadaannya tetap penting sebagai pelengkap dalam proses layanan pelanggan dan konfirmasi pesanan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan strategi digital marketing yang paling sesuai bagi pelaku UMKM adalah bertahap dan berbasis kesiapan teknologi serta literasi digital. Implementasi dapat dimulai dari media sosial sebagai tahap awal, disusul oleh marketplace, dan pada akhirnya mengarah ke platform web jika kapasitas dan pendampingan teknis telah tersedia. Secara umum, hasil ini juga mendukung studi

sebelumnya oleh [Sari & Suryani, 2020], yang menyatakan bahwa media sosial merupakan titik awal transformasi digital UMKM di daerah pinggiran. Selain itu, keberhasilan strategi ini akan sangat dipengaruhi oleh intervensi pendidikan, pelatihan, dan akses teknologi dari pihak eksternal seperti pemerintah daerah dan perguruan tinggi.

Rekomendasi dan Implikasi

a. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil perhitungan AHP, media sosial merupakan strategi digital marketing yang paling diprioritaskan oleh pelaku usaha mikro perempuan. Oleh karena itu, rekomendasi utama dari penelitian ini adalah:

- a) Pengembangan pelatihan intensif berbasis media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, agar pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik, efektif, dan tepat sasaran.
- b) Penyusunan modul pemasaran digital sederhana yang mencakup pemanfaatan fitur iklan, promosi interaktif, dan analisis sederhana insight media sosial.
- c) Pemberdayaan komunitas lokal atau kelompok usaha bersama (KUBE) untuk mendampingi pelaku usaha yang masih kesulitan menggunakan media digital.
- d) Penyediaan dukungan teknis oleh perguruan tinggi, khususnya dalam hal pembuatan website dan pengelolaan marketplace.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi metode AHP dalam membantu proses pengambilan keputusan strategi berbasis multi-kriteria, khususnya di sektor UMKM. AHP terbukti mampu menangkap preferensi responden yang bersifat subjektif dan kompleks dalam konteks penggunaan teknologi digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan strategi digital marketing tidak bisa dilakukan secara seragam, melainkan harus disesuaikan dengan tingkat literasi digital, kesiapan perangkat, dan konteks sosial budaya pengguna akhir.

c. Implikasi Kebijakan

Temuan ini dapat digunakan oleh pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM sebagai dasar dalam merancang program pemberdayaan berbasis digital, dengan pendekatan bertahap:

- a) Tahap awal: media sosial → untuk meningkatkan visibilitas produk
- b) Tahap menengah: marketplace → untuk membentuk ekosistem transaksi daring

- c) Tahap lanjut: platform web → untuk membangun identitas merek dan perluasan pasar

Program-program ini perlu disertai dengan pengukuran efektivitas digital marketing dan evaluasi berkelanjutan agar dapat memberikan dampak ekonomi nyata bagi pelaku usaha mikro perempuan.

d. Kebaruan Temuan

Penelitian ini memberikan kebaruan dalam hal penerapan metode AHP untuk memilih strategi digital marketing yang paling tepat bagi UMKM perempuan di Kampung Suka Mulya. Hasil penelitian ini memberikan panduan konkret bagi pelaku usaha mikro untuk memilih saluran pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan sumber daya yang mereka miliki. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan penggunaan platform web sebagai solusi jangka panjang untuk meningkatkan kredibilitas dan daya saing usaha mikro.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling efektif bagi pelaku usaha mikro perempuan di Kampung Suka Mulya, menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Empat komponen strategi yang dianalisis meliputi media sosial, marketplace, platform web, dan social network.

Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa media sosial memperoleh bobot preferensi tertinggi sebesar 53,88%, menjadikannya sebagai strategi utama yang paling dipilih oleh responden. Diikuti oleh marketplace (25,23%), platform web (14,64%), dan social network (6,25%). Nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,033 ($< 0,1$) mengindikasikan bahwa penilaian responden dalam matriks perbandingan berpasangan adalah konsisten, sehingga hasil bobot preferensi tersebut dapat digunakan secara valid.

Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa pendekatan digital marketing berbasis media sosial merupakan langkah awal yang paling relevan dan terjangkau bagi pelaku UMKM perempuan di daerah tersebut. Namun, untuk mencapai efektivitas jangka panjang, diperlukan pendekatan bertahap yang disertai pelatihan digital dan pendampingan teknis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., & Hasugian, N. (2020). Implementasi digital marketing pada UKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di masa pandemi COVID-19. *JURPIKAT*, 1(3), 384–391.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektivitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
- Aqham, A. A., Rajendra, L. H. A. F., Ihsanil Huda, H., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing di UMKM Kampoeng Jadoel melalui media sosial. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(4), 57–63.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS 2021*, 77–88.
- Dini Yani, & Triadinda, D. (2022). Kajian strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata kuliner UMKM Gonze Cianjur Jawa Barat di era new normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Giwangkara, I. K., & Dewi, M. R. (2023). Pemanfaatan iklan digital berbayar (Google Ads & Facebook Ads) untuk peningkatan penjualan UMKM craft. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 3(2), 99–108.
- Harmoko, S., & Lestari, P. (2021). Evaluasi penggunaan SEO pada website UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi*, 4(1), 30–39.
- Kurniawan, A., & Ariyanto, A. (2024). Penguatan peran digitalisasi marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 46–54.
- Pertiwi, R., & Nugroho, D. (2024). Optimalisasi marketplace sebagai kanal digital marketing untuk UMKM batik tulis. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 6(3), 112–121.
- Putri, N. L., & Saputra, R. D. (2023). Strategi digital marketing berbasis konten video untuk peningkatan engagement UMKM di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(2), 45–53.
- Ramadhan, A., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness produk lokal UMKM. *Jurnal Riset Marketing*, 5(1), 78–87.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis pemilihan media promosi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 8(1).

- Sutarto, S. N. N., & Hwihanus. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2023). Penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi COVID-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4).