



## Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Depot Glory dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Jessica Wijaya<sup>1, a)</sup>, Purnomo<sup>b)</sup>

*Author Affiliations*

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Jalan Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151, Indonesia

*Author Emails*

a) Corresponding author: [411710019@student.machung.ac.id](mailto:411710019@student.machung.ac.id)

b) [purnomo@machung.ac.id](mailto:purnomo@machung.ac.id)

Received 16 July 2021 / Revised 01 August 2021 / Accepted 28 September 2021 / Published 12 December 2021

---

**Abstract.** *Depot Glory is a food business that faces intense competition in the food industry. To sustain and grow, Depot Glory needs a good marketing strategy. Therefore, to survive, Depot Glory needs to know the internal and external conditions that can influence the marketing strategy. SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) analysis is a suitable method to identify these factors. The AHP (analytical hierarchy process) method is used to determine the appropriate strategy that can be implemented by Depot Glory. The research object is the food sold by Depot Glory. The study results provide alternative marketing strategies that Depot Glory can implement. Effective marketing strategies are essential for businesses in the food industry, especially for small businesses like Depot Glory, to compete with others. This study provides insights into how a food business can analyze their internal and external factors and use that analysis to develop a suitable marketing strategy. The SWOT analysis and AHP methods can be helpful tools in identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of a business and developing a strategy accordingly.*

**Keywords:** *AHP; Marketing strategy; SME; SWOT analysis*

---

### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja dan berperan penting sebagai motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi. Peran yang cukup besar tersebut membuat UMKM memiliki makna tersendiri untuk menekan angka kemiskinan. Sehingga pertumbuhan dan pengembangan UMKM dapat diartikan sebagai suatu indikator untuk keberhasilan pembangunan, terutama untuk negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah.

Masa pandemi yang diakibatkan oleh Covid-19 menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Hal tersebut dikarenakan oleh pendapatan mereka yang juga menurun akibat pandemi, sehingga banyak UMKM yang harus bertahan dalam keadaan sulit seperti ini. Banyaknya UMKM yang bergerak dalam bidang makanan serta minuman dan ditambah dengan keadaan sulit dimasa pandemi ini membuat UMKM harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bertahan. Sehingga pada penelitian ini penulis akan membantu UMKM Depot Glory dalam menemukan strategi yang paling tepat untuk dapat diimplementasikan pada UMKM Depot Glory.

Depot Glory merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. UMKM yang telah berjalan kurang lebih selama dua belas tahun ini merupakan salah

satu UMKM dari ribuan UMKM yang juga bergerak dalam bidang yang sama. Produk utama yang menjadi unggulan dari UMKM ini yaitu *cwie mie ayam* dan beberapa makanan *chinese food* seperti *cap jay*, *koloke*, *kwetiaw* dan lain-lain. Kelebihan yang dimiliki UMKM ini yaitu rasa yang enak dan pelayanan yang ramah. Kelebihan tersebut membuat UMKM ini memiliki pelanggan yang setia pesan melalui UMKM ini. Namun, ada juga kekurangan yang dimiliki oleh UMKM ini yaitu lokasi UMKM Depot Glory berubah-ubah mengikuti tempat tinggalnya, kurangnya promosi melalui sosial media dan kurang menariknya kemasan yang digunakan oleh UMKM ini.

Persaingan yang ketat bukan salah satu masalah yang dialami oleh UMKM Depot Glory, melainkan ada faktor eksternal dan internal yang membuat UMKM Depot Glory perlu mengetahui kelemahannya dan memperbaiki agar dapat bertahan. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran guna membantu UMKM Depot Glory dalam meningkatkan keuntungan. Analisis strategi pemasaran ini akan mencakup kekuatan-kelemahan-peluang dan ancaman dan bauran pemasaran untuk merumuskan strategi pemasaran. Setelah itu menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk menentukan prioritas atau strategi mana yang akan digunakan untuk perbaikan pada UMKM Depot Glory.

## 2. Metode

Berikut ini merupakan beberapa tahapan pengolahan data ini akan dilakukan sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan metode SWOT : Identifikasi faktor-faktor SWOT dari hasil implementasi strategi pemasaran berdasarkan prespektif UMKM Depot Glory.
2. Bauran Pemasaran : bauran pemasaran digunakan untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh UMKM Depot Glory. Proses penentuan strategi tersebut akan berlandaskan dari analisis SWOT yang telah dicari. Bauran terdiri dari 7P dimana akan dijadikan kriteria pada *analytical hierarchy process*.
3. Analisis dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan dari pemasaran UMKM Depot Glory ialah untuk dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat peluang pemasaran yang berasal dari minat beli pembeli. Selain itu, UMKM Depot Glory juga sudah terdaftar pada aplikasi ojek online khusus makanan seperti *Go-Food* dan *Grab-Food*.

Sasaran dari UMKM Depot Glory ini berasal dari berbagai kalangan. Sehingga akan lebih mudah bagi UMKM Depot Glory ketika melakukan promosi melalui media online. Tak hanya itu target yang dimiliki UMKM Depot Glory yaitu di kenal oleh banyak orang hingga keluar kota Malang.

### Analisis Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan salah satu aspek paling penting ketika melakukan jual beli produk. Guna aspek pasar sendiri ialah untuk dapat mengetahui ketertarikan pembeli terhadap produk yang dijual. Ketertarikan itu sendiri dapat dilihat dari respon yang berikan oleh pelanggan terhadap UMKM, banyaknya populasi target, hingga peramalan permintaan kedepannya. Aspek ini juga dapat menjadi penentu berhasil atau tidaknya produk yang disajikan UMKM Depot Glory kepada pembeli.

### Strategi Pengembangan Usaha di UMKM Depot Glory

Strategi-strategi yang digunakan oleh UMKM Depot Glory guna mempertahankan usahanya dapat dikelompokkan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut merupakan penjabaran dari setiap aspek tersebut:

1. Kekuatan (*Strengths*)
  - a. Lokasi strategis

- b. Harga bersaing
- c. Pelayanan yang ramah
- d. Kualitas makanan yang dihasilkan
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
  - a. Manajemen yang kurang optimal
  - b. Kekurangan lahan parkir
3. Peluang (*Opportunities*)
  - a. Luasnya pangsa pasar
  - b. Berada di sebelah hotel de'Boutique
4. Ancaman (*Threats*)
  - a. Munculnya pesaing baru
  - b. Kurang stabilnya harga bahan baku

### Bauran Pemasaran 7P

Setelah dilakukan analisis menggunakan SWOT kemudian akan dilanjutkan dengan bauran pemasaran menggunakan kaidah 7P yaitu (*product, place, price, promotion, people, physical evidence* dan *process*). Analisis SWOT tersebut akan menjadi dasar dalam pemilihan strategi yang akan dipilih. Berikut merupakan penjelasan dari bauran pemasaran 7P.

#### 1. *Product* (Produk)

Strategi produk akan dinilai berdasarkan kualitas yang dihasilkan oleh makanan yang disajikan oleh UMKM Depot Glory. Berikut beberapa kekurangan produk yang dimiliki oleh UMKM Depot Glory yang dapat menghambat keberlangsungan penjualan, seperti bahan baku yang cepat busuk, kemasan produk yang kurang menarik dan lain-lain. Berikut merupakan beberapa strategi yang paling mungkin dijalankan di UMKM Depot Glory :

- a. Mengubah kemasan produk menjadi lebih menarik
- b. Kuantitas makanan yang sesuai dengan harga dengan rasa yang enak (sesuai selera banyak orang)
- c. Menjual makanan menjadi instant agar dapat di masak sendiri dirumah.

#### 2. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu faktor yang dapat diperbaiki, namun dalam hal ini tempat yang dimaksud bukanlah lokasi UMKM Depot Glory melainkan tempat bertemunya konsumen dengan produk (terbentuknya transaksi). Sehingga untuk membahas kaidah 'tempat' ini akan dititik beratkan kepada strategi penjualan melalui berbagai *platform*. Strategi yang akan dibuat tersebut akan membantu UMKM Depot Glory untuk unggul dalam bersaing. Berikut merupakan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membantu UMKM Depot Glory :

- a. Mengaktifkan aplikasi ojek makanan melalui *Go-Food* dan *Grab-Food*.
- b. Menyediakan pesan antar langsung melalui nomor kantor UMKM Depot Glory.

#### 3. *Price* (Harga)

Penetapan harga tersebut juga memerlukan untuk dibandingkan harga dengan kompetitor yang ada didaerah tersebut juga. Pada UMKM Depot Glory menjual makanan dengan harga mulai Rp. 15.000,- hingga Rp. 45.000,- harga tersebut mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Berikut merupakan beberapa strategi yang dapat digunakan dalam kaidah harga pada bauran pemasaran :

- a. Membuat paket hemat untuk keluarga.
- b. Memberi diskon dengan ketentuan minimal pembelian atau dengan *voucher*.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi ini dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan tujuan pelanggan dapat mengenal produk di UMKM Depot Glory. Oleh sebab itu melakukan promosi sangatlah penting dan merupakan cara yang cukup ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat lima sarana dalam melakukan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan pemasaran secara langsung. Berikut merupakan kumpulan strategi dari lima sarana tersebut yang dapat diterapkan di UMKM Depot Glory.

- a. Memasang spanduk sepanjang jalan menuju UMKM Depot Glory.
- b. Memberi harga khusus pada hari-hari besar (Natalan, Idul Fitri dll).

5. *People* (Partisipan)

Kaidah partisipan disini ialah semua orang yang tergabung dalam semua transaksi dari pelayan, penyaji dan pembeli. Untuk kaidah ini diperlukan *softskill* untuk dapat berinteraksi dengan lawan bicara. Sehingga untuk hal ini strategi yang dapat dijalankan dalam UMKM Depot Glory ialah dengan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan di UMKM Depot Glory.

6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini merupakan sesuatu yang dimiliki oleh UMKM Depot Glory yang akan ditawarkan kepada pelanggan untuk memberi nilai tambah. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, bukan atribut fisik nyata namun kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk kaidah ini masih belum ditemukan strategi karena hal ini akan berbeda-beda disetiap kondisi.

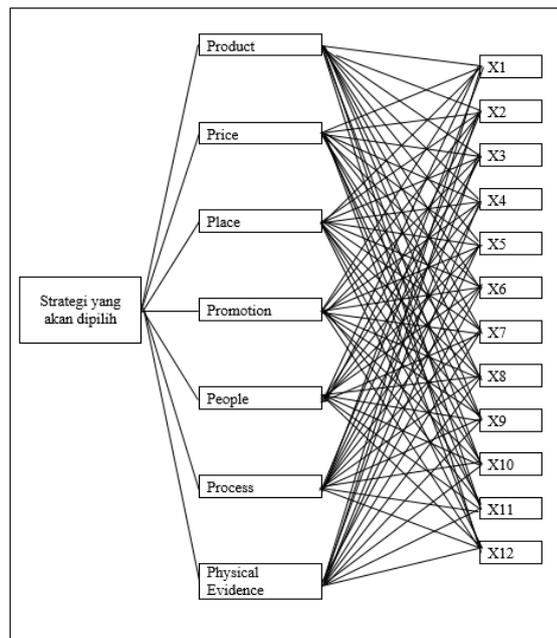
8. *Process*

Kaidah proses dalam bauran pemasaran ini berupa proses pelayanan yang diberikan oleh UMKM Depot Glory kepada pelanggan. Berikut merupakan beberapa strategi dari kaidah proses yang dapat diterapkan di UMKM Depot Glory.

- a. Mempercepat proses penyajian makanan.
- b. Melayani semua orang dengan ramah dan sama rata.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

a) Penyusunan Hierarki



**Gambar 1** Hirarki Prioritas Strategi Pemasaran

**Keterangan Alternatif :**

- X1 Mengubah kemasan produk menjadi lebih menarik
- X2 Membuat paket hemat untuk keluarga
- X3 Menjual makanan menjadi instant agar dapat di masak sendiri dirumah.
- X4 Mengaktifkan aplikasi ojek makanan melalui *Go-Food* dan *Grab-Food*
- X5 Menyediakan pesan antar langsung melalui nomor kantor UMKM Depot Glory
- X6 Kuantitas makanan yang sesuai dengan harga dengan rasa yang enak (sesuai selera banyak orang)
- X7 Memberi diskon dengan ketentuan minimal pembelian atau dengan *voucher*

- X8 Memasang spanduk sepanjang jalan menuju UMKM Depot Glory
- X9 Memberi harga khusus pada hari-hari besar (Natalan, Idul Fitri dll)
- X10 Berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan di UMKM Depot Glory
- X11 Mempercepat proses penyajian makanan
- X12 Melayani semua orang dengan ramah dan sama rata

b) Susunan Matriks Kriteria

Penyusunan kriteria ini akan dilakukan dengan cara membandingkan setiap kriteria, lalu kemudian akan dapat dilihat kriteria mana yang lebih penting. Berikut merupakan data dari penilaian kriteria tersebut. Penilaian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan juga beberapa pelanggan di UMKM Depot Glory.

**Tabel 1** Matriks Perbandingan Kriteria

Kriteria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Tingkat
K1	1	5	1/3	3	6	3	4	2
K2	1/5	1	3	1/3	1/3	3	3	5
K3	3	1/3	1	1/4	1/3	5	5	3
K4	1/3	3	4	1	5	3	9	1
K5	1/6	3	3	1/5	1	5	2	4
K6	1/3	1/3	1/5	1/3	1/5	1	7	6
K7	1/4	1/3	1/5	1/9	1/2	1/7	1	7

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kriteria promosi mendapat posisi tingkat yang paling penting, lalu pada tingkat kepentingan kedua dilanjutkan oleh kriteria produk, yang ketiga yaitu tempat dan yang paling terakhir ialah *physical evidence* (bukti nyata). Selanjutnya untuk matriks yang menghitung alternatif strategi yang akan digunakan oleh UMKM Depot Glory. Masing-masing dari alternatif akan dibandingkan berdasarkan dengan kriteria yang ada. Berikut ialah nilai dari masing-masing alternatif berdasarkan kriteria.

c) Penentuan Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan ini diputuskan berdasarkan angka yang didapat dari rata-rata eigen vektor tiap kriteria dan juga alternatif. Hasil dari masing-masing rata-rata eigen vektor alternatif tersebut kemudian dikali menggunakan perkalian matriks dengan rata-rata eigen vektor kriteria. Berikut merupakan perhitungan perkalian matriks :

**Tabel 2** Perkalian matriks

	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence	Kriteria
X1	0,131	0,051	0,035	0,057	0,027	0,025	0,073	0,272
X2	0,250	0,053	0,029	0,032	0,022	0,060	0,085	0,101
X3	0,102	0,034	0,084	0,018	0,023	0,050	0,039	0,166
X4	0,079	0,058	0,264	0,074	0,079	0,063	0,119	0,234
X5	0,034	0,051	0,212	0,079	0,098	0,122	0,098	0,135
X6	0,074	0,276	0,023	0,116	0,072	0,059	0,067	0,066
X7	0,053	0,183	0,018	0,205	0,041	0,040	0,038	0,027
X8	0,017	0,065	0,056	0,104	0,055	0,024	0,027	
X9	0,050	0,165	0,031	0,175	0,040	0,036	0,045	
X10	0,022	0,027	0,072	0,054	0,260	0,092	0,086	
X11	0,160	0,021	0,064	0,034	0,091	0,282	0,198	
X12	0,026	0,018	0,112	0,051	0,191	0,147	0,125	

Kedua matriks tersebut dikali dan menghasilkan bobot tingkat kepentingan.

**Tabel 3** Hasil Perkalian Matriks

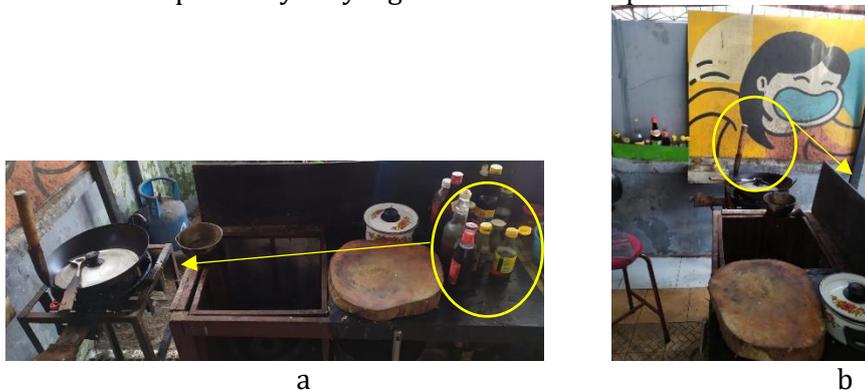
Bobot akhir	Tingkat Kepentingan
0,067	10
0,095	3
0,057	11
0,106	1
0,092	6
0,094	4
0,093	5
0,055	12
0,085	7
0,077	9
0,100	2
0,078	8

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa strategi yang paling dapat digunakan pada UMKM Depot Glory ialah strategi pada alternatif nomer empat yang berarti mengaktifkan aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food*. Kemudian, menurut bobot akhir yang didapat strategi kedua yang dapat digunakan di UMKM Depot Glory ialah mempercepat proses penyajian makanan. Ketiga yaitu membuat paket hemat.

#### Implementasi Strategi dan Hasilnya pada UMKM Depot Glory

Strategi yang digunakan di UMKM ini akan menggunakan tiga alternatif paling tinggi dari hasil analisis menggunakan metode AHP. Tiga strategi yang akan diimplementasikan tersebut ialah mengaktifkan kembali aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food*, mempercepat proses penyajian dan membuat paket hemat. Pengimplementasian pada UMKM Depot Glory ini berjalan selama 3 minggu 2 hari dimulai pada tanggal 17 Mei 2021 hingga 8 Juni 2021. Berikut merupakan pengimplementasian dari metode AHP tersebut.

- Pengimplementasian Strategi untuk Mengaktifkan Aplikasi *Go-Food* dan *Grab-food*  
Pengimplementasian untuk strategi ini diawali dengan cara mendaftarkan ulang aplikasi pada *go-biz* dan juga *grab-merchant*. Namun pada proses pengimplementasian ini terhambat karena untuk pendaftaran ulang ini perlu persetujuan dari pihak *go-food* dan *grab-food*. Sehingga untuk strategi mengaktifkan aplikasi *go-food* dan *grab-food* ini masih belum dapat dilakukan dan dilihat hasilnya karena terhambat pihak ketiga (pihak *go-food* dan *grab-food*).
- Pengimplementasian Strategi untuk dapat Mempercepat Proses Penyajian  
Pengaplikasian strategi ini akan dilakukan dengan cara memperbaiki tata letak layout. Berikut ini merupakan layout yang belum dilakukan perbaikan.



**Gambar 2** Layout setelah dan sebelum dilakukan perbaikan

Tujuan dilakukannya perbaikan layout ini ialah agar mempermudah orang yang memasak mengambil bumbu. Selain memperbaiki layout dilakukan juga oleh UMKM Depot Glory yaitu dengan mempersiapkan acar, serta sudah memotong sayur yang akan digunakan.

Hasil dari pengimplementasian selama 3 minggu 2 hari ini berhasil dilakukan dimana didapatkan waktu untuk mempersiapkan berkurang dari sebelum dilakukan perbaikan dan setelah dilakukan perbaikan. Berikut merupakan beberapa menu yang dilihat perbedaan waktu penyajian:

**Tabel 4** Hasil implementasi percepat proses penyajian

Menu	Sebelum dilakuakn implementasi	Sesudah dilakukan Implementasi
Cwie Mie	9 menit 5 detik	7 menit 37 detik
Nasi Goreng	13 menit 49 detik	9 menit 54 detik
Bakmie Goreng	15 menit 12 detik	10 menit 18 detik
Bihun Goreng	14 detik 53 detik	10 menit 27 detik

c) Pengimplementasian Strategi Membuat Paket Hemat

Strategi ini merupakan strategi yang langsung ditentukan oleh UMKM Depot Glory. Pemilihan menu berdasarkan harganya akan langsung dipilih oleh pemilih. Menu dan harga tersebut akan disesuaikan berdasarkan dengan paket berdua, paket keluarga dan paket hemat berdasarkan menu yang sama. Berikut merupakan beberapa menu paket hemat yang di pakai oleh UMKM Depot Glory :

**Tabel 5** Menu paket hemat pada UMKM Depot Glory

Menu	Harga asli	Harga hemat
<b>Paket hemat berdua</b>		
1 Bakmie + 2 nasi putih + 2 es teh	Rp. 38.000	Rp. 25.000
2 Cwie mie ayam + 1 es lemon tea	Rp. 37.000	Rp. 25.000
1 Nasi goreng + 1 Cwie mie ayam	Rp. 35000	Rp. 25.000
<b>Paket hemat keluarga</b>		
1 Cap jay goreng + bakmie goreng + 3 nasi putih	Rp. 80.000	Rp. 65.000
1 Bakmie goreng + 1 bihun goreng + 1 kwetiaw goreng + 3 Es Teh	Rp. 77.000	Rp. 65.000
1 Cap jay goreng + 2 Cwie mie ayam	Rp. 75.000	Rp. 65.000
<b>Paket Hemat</b>		
beli 3 menu sama gratis 2 lemon tea		
Beli 2 menu yang sama potongan 5 ribu		

Paket hemat tersebut ditentukan oleh UMKM Depot Glory sebagai menu promosi yang digunakan dalam periode bulan mei-juni. UMKM Depot Glory berniat untuk membuat menu hemat baru melihat harga bahan baku. Hasil implementasi selama tiga minggu dua hari tersebut membuat banyak pelanggan UMKM Depot Glory yang membeli menu paket. Hal tersebut terlihat dari data yang diberikan oleh UMKM Depot Glory. Berikut merupakan data rekapan yang diberikan oleh UMKM Depot Glory:

**Tabel 6** Data rekapan menu paket pada UMKM Depot Glory

Tanggal	Paket 1	Paket 2	Paket 3	Paket 4	Paket 5	Paket 6	Paket 7	Paket 8
17 Mei 2021	0	2	0	3	1	2	0	2
18 Mei 2021	1	4	2	0	1	0	2	1
19 Mei 2021	0	4	3	2	0	1	0	2
20 Mei 2021	2	1	0	2	1	3	1	1
21 Mei 2021	0	0	1	3	4	0	1	0
22 Mei 2021	2	2	0	1	2	0	1	2
24 Mei 2021	1	3	1	0	0	2	0	1
25 Mei 2021	0	0	3	0	2	0	0	1
26 Mei 2021	0	1	2	1	0	2	1	1
27 Mei 2021	1	0	2	0	0	0	2	0
28 Mei 2021	3	1	1	0	0	2	2	0
29 Mei 2021	0	0	0	0	3	0	2	2
30 Mei 2021	1	1	0	0	1	2	1	0
1 Juni 2021	2	0	1	2		1	1	0
2 Juni 2021	0	2	0	1	2	1	1	2
3 Juni 2021	0	0	1	1	2	0	0	0
4 Juni 2021	2	3	1	0	2	1	1	0
5 Juni 2021	3	1	1	2	0	0	2	3
7 Juni 2021	1	1	2	1	0	0	1	0
8 Juni 2021	1	0	0	1	1	1	0	1
Total	20	26	21	20	22	18	19	19

Hasil implementasi tersebut dapat diketahui dari awal pengimplementasian strategi tersebut terdapat yang membeli paket hingga pada implementasi tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Strategi pemasaran merupakan hal yang dibutuhkan oleh UMKM Depot Glory hal tersebut membantu UMKM Depot Glory dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh UMKM. Secara garis besar, cakupan dari UMKM Depot Glory ini yaitu dari analisis bauran pemasaran. Bauran pemasaran membantu UMKM Depot Glory dalam menentukan strategi dalam berbagai aspek yang terkandung dalam 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence). Strategi-strategi tersebut kemudian melalui proses wawancara dan dimasukkan kedalam analisis AHP. Analisis AHP sendiri membantu UMKM Depot Glory dalam menentukan strategi yang paling mungkin dipraktekkan oleh UMKM Depot Glory.

Bagi pelanggan atau konsumen UMKM Depot Glory mengaktifkan aplikasi pada Go-Food dan juga grab-food dapat membantu UMKM Depot Glory dalam memasarkan masakannya. Sistem yang dimiliki oleh Go-Food dan grab-food ternyata tidak dapat langsung digunakan melainkan harus menunggu persetujuan dari aplikasi tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu penghambat dalam pengimplementasian strategi. Namun untuk strategi ke-2 dan ke-3 teratas pada AHP dapat langsung diimplementasikan pada UMKM Depot Glory, hal tersebut sedikit banyak membantu UMKM Depot Glory dalam memasarkan masakannya.

Perbedaan dari sebelum dan sesudah dilakukan implementasi ialah waktu penyajian yang lebih cepat dan juga orang lebih banyak yang tertarik dengan penawaran paket hemat yang ditawarkan oleh UMKM Depot Glory. Sedangkan pada saat sebelum dilakukan implementasi orang cenderung hanya membeli sedikit menu dengan menunggu dalam waktu yang lebih dibandingkan sesudah dilakukan pengimplementasian.

#### 5. Daftar Pustaka

Affandy, M. R. 2017, Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process, Jurnal matrik vol. XVIII No. 1, September, p. 61-70.

- Afriliansyah, T., Nababan, E. B., Situmorang, Z., 2018, Analisis akurasi pengambilan keputusan menggunakan fuzzy AHP dalam penentuan ranking karyawan terbaik, *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* Vol. 7 No. 1, Juni 2018 :1-10. STKIP Bumi Persada, Aceh.
- Astuti, A. M. I., Ratnawati, S. 2020, Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020, Universitas Tidar, Magelang.
- Husna, F. D. 2019, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Iklan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT, Tugas Akhir, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013, Universitas Brawijaya Malang, Malang.
- Pebakirang, S. A. M., Sutrisno, A., Neyland, J., 2017, Penerapan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) untuk Pemilihan Supplier Suku Cadang di PLTD Bitung. *Jurnal Online Poros Teknik Mesin* Volume 6 Nomor 1, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Prakoso, A. B., Negoro, N. P., dan Persada, F. S. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal sains dan seni ITS* Vol. 6, No. 1, (2017), Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.
- Rangkuti, F. 2006, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007. Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.

*This page is intentionally left blank*