

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH BIAR MEKAR SNACK DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DI KELURAHAN BULOTADA'A KOTA GORONTALO

Dinda A. Husain ^{*)1)}, Supriyo Imran²⁾, Yuliana Bakari³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

Bilar Mekar Snack Small and Medium Enterprise Development Strategy Using the Analytical Hierarchy Process Method. This study aims to identify the factors that influence the development of a snack business in the Bilar Mekar small and medium snack industry using the AHP method. Analyzing the Snack Food Business Development Strategy in the Bilar Mekar Snack Small and Medium Industry Using the AHP. Analysis method used is the observation method using interview questionnaires and informant documentation as a research tool. This type of research is descriptive qualitative. The analysis used in this research is the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The results of this study indicate that 1.) Internal factors include: Strengths in the small and medium industry of Bilar Mekar Snack, namely products that have various flavors, have regular customers, availability of raw materials. Meanwhile, the weaknesses are lack of tools, lack of human resources in marketing. External factors include: opportunities for technological development, increasing population, while threats are similar products, and changes in tastes. 2) Based on the results of the Analytical Hierarchy Process (AHP) analysis, the level of role in the HR factor is 37.6% where the strategy applied is orientation training, whereas at the product objective role level it has a percentage level of 51.50% the strategy implemented is by providing new innovations to the product, at the producer actor role level it has a percentage level of 73.6% the strategy implemented is by always monitoring the development of Small and Medium Industry companies Bilar Mekar Snack.

Keywords: Development Strategy, SMEs Bilar Mekar Snack, AHP

ABSTRAK

Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Di IKM-Bilar Mekar Snack dengan Menggunakan Metode AHP. Menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Di IKM-BMS dengan Menggunakan Metode AHP. Metode Analisis Yang digunakan adalah metode observasi dengan menggunakan kuisioner wawancara serta dokumentasi informan sebagai alat meneliti. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode (AHP). Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa 1.) Faktor Internal meliputi: Kekuatan yang ada dalam Industri Kecil menengah Bilar mekar Snack yaitu Produk yang memiliki aneka rasa, memiliki pelanggan tetap, ketersediaan bahan baku. Sedangkan pada kelemahan yaitu kurangnya alat, Kurangnya SDM pada Marketing. Faktor Eksternal meliputi: peluang perkembangan teknologi, peningkatan jumlah penduduk, sedangkan pada ancaman yaitu produk sejenis, dan perubahan selera.2) Berdasarkan Hasil Analisis Analytical Hierachy Process (AHP) Tingkat peran pada Faktor MSDM sebesar 37,6% dimana strategi yang diterapkan yaitu orientasi pelatihan, sedangkan pada tingkat peran tujuan produk memiliki tingkat persentase 51,50% strategi yang diterapkan yaitu dengan memberikan inovasi baru terhadap produk, pada tingkat peran actor produsen memiliki tingkat persentase 73,6% strategi yang diterapkan yaitu dengan selalu memantau perkembangan perusahaan Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack.

Kata kunci: Strategi Pengembangan; IKM Bilar Mekar Snack; AHP

PENDAHULUAN

Kemampuan untuk memobilisasi sumber daya, kapasitas, dan keterampilan lokal yang akan digunakan untuk mencapai pembangunan ekonomi daerah yang berkualitas dan berkelanjutan LED sangat penting bagi pemerintah daerah di era

globalisasi, membuat strategi ini sangat relevan untuk kota dan kabupaten di Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu aset ekonomi yang dimiliki pemerintah daerah (UMKM) (Mubaranto Hendra, 2016:1).

**Alamat Email:*

dindahusain75@gmail.com

Setiap sektor usaha di Provinsi Gorontalo mengalami lonjakan UMKM. UMKM terbesar atau 9.858 unit usaha berada di Kota Gorontalo. UMKM terbesar kedua atau 6.568 unit usaha berada di Kabupaten Pohuwato. UMKM terbesar ketiga atau 5.112 unit usaha berada di Kabupaten Boalemo. UMKM terbesar keempat atau 4.865 berada di Kabupaten Gorontalo. UMKM terkecil atau 3.477 unit usaha ada di Gorontalo Utara (Koperindag Provinsi Gorontalo, 2017:1).

IKM-BMS (Bilar Mekar Snack) adalah Home industry atau Industri Kelompok Menengah (IKM) yang bergerak di bidang pengolahan produk makanan yang berlokasi di Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo, Desa Bulotadaa, Jalan Poowo. Ibu Risna Tamrin Hasan mendirikan IKM-BMS Bilar Mekar Jajan pada tahun 2008 sebagai usaha kecil yang tetap melakukan produksi dengan menggunakan peralatan tangan dan peralatan dasar. Kemudian, pada tahun 2016, IKM-BMS Bilal Mekar Snack dapat mendirikan fasilitas manufaktur terpisah dari rumah, sehingga prosedur produksi lebih terpusat dan aman. Namun, Provinsi Gorontalo adalah rumah bagi semakin banyak UKM yang menjual barang serupa. UMKM yang dimaksud memproduksi barang yang identik dengan yang dibuat oleh UMKM Jajanan Bilar Mekar, seperti Panada Tore, Abon Ikan Tuna, Sambal Sagela, dan Kacang Kentaki. Ini adalah dasar dari strategi bisnis yang digunakan oleh semua pesaing yang sangat banyak, yang memaksa BMS IKM untuk bersaing dengan pesaing yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan kecepatan yang meningkat. Dalam situasi ini, perusahaan harus menyusun rencana untuk mempertahankan operasinya, tumbuh, dan bersaing dengan industri lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti metode AHP (Analytical Hierarchy Process) untuk membangun usaha makanan ringan di IKM-BMS Jajan Bilar Mekar. Hal tersebut tertuang dalam strategi pembentukan usaha makanan ringan IKM-BMS Bilar Mekar Snack menggunakan Metode AHP (Analytical). Desa Bulotada'a Kota Gorontalo: Proses Hirarki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha makanan ringan di industri kecil menengah bilar mekar snack dengan menggunakan metode analytical hierachy process di Kelurahan Bulotada'a Kota Gorontalo dan menganalisis strategi

pengembangan usaha makanan ringan di industri kecil menengah bilar mekar snack dengan menggunakan metode analytical hierachy process di Kelurahan Bulotada'a Kota Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil menengah (UMKM) merupakan Operasi komersial perorangan atau badan usaha milik sendiri memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Karena sektor UMKM, terdapat tenaga kerja yang lebih kecil yang tidak sepenuhnya terintegrasi ke dalam pasar tenaga kerja. Pasalnya, Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah memantapkan dirinya sebagai pilar ekonomi yang sangat kuat (Adhani Maike, 2017:3)

Usaha Kecil dan Menengah yaitu Usaha bisnis yang dapat memperluas jangkauan kesempatan kerja, memberikan kontribusi pada sistem distribusi pendapatan yang adil, dan meningkatkan daya beli masyarakat dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional (Mihanie 2020:111).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM

Menurut Munizi (2010:35) bahwa Setiap langkah pengembangan perusahaan adalah hasil dari dua lingkungan: internal dan eksternal. Usaha kecil dan menengah, atau UMKM, dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

1. Kurangnya Permodalan
2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas
3. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

b. Faktor Eksternal

1. Iklim Usaha belum Sepenuhnya Kondusif
2. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha
3. Internasional Implikasi Otonomi Daerah
4. Implikasi Perdagangan Bebas
5. Sifat Produksi dengan Life Lime Pendek
6. Terbatasnya Akses Pasar

Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Mengembangkan Strategi Produk

Menurut Pamuji, (1985:7) Pengertian strategi pengembangan adalah: 3A

pengembangan yaitu memodifikasi sesuatu menjadi baru dan bernilai. Dengan demikian, ia juga menyarankan pembaharuan, yang mengacu pada upaya untuk memperbaiki sesuatu agar lebih sesuai atau lebih sesuai dengan tuntutan.

Pengembangan merupakan upaya positif yang berkelanjutan untuk memajukan, memperkuat, dan meningkatkan sesuatu yang sudah ada. Peningkatan aset produktif, terutama permodalan, bersama dengan teknologi, manajemen, dan faktor lainnya, serta akses pasar, intelijen pasar, penunjang produksi, serta sarana dan prasarana pemasaran, semuanya merupakan bagian dari pengembangan UMKM. Menemukan kendala yang harus diatasi dan membuat strategi yang jelas dengan tujuan dan strategi pengembangan UMKM harus menjadi langkah awal dalam proses tersebut. Meningkatkan inovasi dan daya cipta untuk mengungguli pesaing (Putri Anastasia, 2020:136).

Strategi Pemasaran

Menurut Kinner dan Kenneth Ari Setyaningrum, dkk. (2015:11) Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pilihan pemasaran di bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan harga merupakan manajemen pemasaran. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan memfasilitasi percakapan produktif yang memajukan tujuan organisasi. Meskipun kemampuan perusahaan terbatas untuk mempengaruhi lingkungan eksternal, fungsi pemasaran memiliki kontrak terbesar dengannya. Akibatnya, pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi.

Analytical Hierachy Process (AHP)

1. Analytical Hierachy Process

Analytical Hierarchy Process merupakan proses untuk mendukung pengambilan keputusan yang diciptakan oleh Thomas L. Saaty. Pendekatan pendukung keputusan ini akan mengkategorikan situasi yang kompleks dengan beberapa faktor atau kriteria. Menurut Saaty (1993), hirarki digambarkan sebagai penggambaran suatu masalah yang rumit dalam suatu struktur bertingkat, dengan tujuan sebagai tingkat pertama dan bergerak ke bawah melalui faktor, kriteria, dan subkriteria hingga mencapai alternatif sebagai tingkat terakhir (Mubarok, 2017:193).

Untuk mencoba mensintesis berbagai alternatif pertimbangan yang dapat diambil dan divariasikan menjadi hasil yang dapat dikatakan valid bila disandingkan secara intuitif dengan harapan dapat menemukan pemecahan masalah, pendekatan ini juga menggabungkan kekuatan intuisi dan logika yang muncul saat berhadapan dengan berbagai masalah. dengan tepat (Sumani, 2016:556).

2. Kelebihan Metode AHP

Analytical Hierarchy Process (AHP), seperti metode analitik, memiliki kelebihan dan kekurangan dalam banyak sistem analisis. Ini adalah manfaat dari analisis ini :

- a. Kesatuan (Unity) AHP mengubah masalah besar yang tidak terstruktur menjadi model yang fleksibel dan dapat dipahami.
 - b. Kompleksitas (Complexity) AHP menggunakan pendekatan sistem dan integrasi deduktif, memecahkan masalah yang kompleks.
 - c. Saling ketergantungan (Interdependence)
 - d. AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier.
 - e. Struktur Hirarki (Hierarchy Structuring) AHP mewakili kecenderungan pemikiran alami untuk membagi komponen sistem ke dalam berbagai tingkatan, yang masing-masing berisi komponen serupa.
 - f. Pengukuran (Measurement) AHP menyediakan skala untuk mengukur sesuatu dan cara untuk mendapatkan prioritas.
 - g. Sintesis (Synthesis) AHP menghasilkan penilaian keseluruhan tentang seberapa diinginkan setiap opsi.
 - h. Trade Off AHP untuk memungkinkan orang memilih opsi terbaik berdasarkan tujuan mereka, sistem memperhitungkan kepentingan relatif faktor sistem.
 - i. Penilaian dan Konsensus (Judgement and Consensus) AHP tidak memerlukan kesepakatan melainkan mengintegrasikan temuan dari berbagai evaluasi.
9. Proses Pengulangan Melalui pengulangan, AHP dapat membantu orang menyempurnakan pemahaman mereka tentang konsep masalah dan mengembangkan penaksiran mereka terhadap masalah tersebut.

3. Kelemahan Metode AHP

- a. Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Karena persepsi pakar

berfungsi sebagai masukan utama, subjektivitas pakar berperan dalam situasi ini. Selain itu, jika pakar memberikan penilaian yang salah, model kehilangan semua relevansinya.

- b. Karena tidak ada pengujian statistik yang terlibat dalam pendekatan AHP, maka tidak ada.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

IKM-BMS (Bilar Mekar Jajanan) di Jalan Poowo Bulotadaa Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo dijadikan sebagai lokasi studi untuk proyek ini. Periode penelitian ini adalah dari bulan April hingga Juli 2022.

Jenis dan Sumber Data

Kombinasi data primer dan sekunder digunakan dalam penyelidikan ini. Informasi yang dikumpulkan melalui informan dianggap sebagai data primer. Sumber primer penelitian adalah karyawan perusahaan makanan ringan IKM-BMS Bilar Mekar, sedangkan sumber sekunder adalah organisasi atau surat kabar yang mendanai penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari informasi profil perusahaan, statistik penjualan usaha IKM-BMS Bilar Mekar Snack, dan data organisasi di lokasi penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini adalah 25 orang. Di mana 25 orang tersebut terdiri dari pemilik IKM-BMS (Bilar Mekar Snack) dan pekerja di IKM-BMS.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel sensus digunakan dalam proses pengambilan sampel (sampling jenuh). Sugiyono (2019:133) mendefinisikan sampel jenuh sebagai sampel yang telah mencapai maksimum karena penambahan lebih lanjut tidak akan mengubah keterwakilan sampel terhadap populasi. 25 orang merupakan sampel yang digunakan IKM BMS untuk semua populasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini, yaitu AHP. Rencana pengembangan usaha IKM-BMS Bilar Mekar Snack didasarkan pada beberapa aspek dan kriteria, dan bobot yang digunakan dalam

teknik AHP dimaksudkan untuk mengurangi sifat subyektif penilaian.

Analisis yang dilakukan dengan AHP Buat hierarki untuk masalah menggunakan kerangka hierarki dengan tiga level dan bagian-bagian penyusunnya. Tingkatan pertama terdiri dari variabel-variabel yang mempengaruhi bagaimana perkembangan perusahaan IKM-BMS Jajan Bilar Mekar. Kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap opsi untuk dipertimbangkan dalam pemilihan membuat tingkat kedua. Tingkat ketiga adalah metode alternatif, khususnya pilihan pemecahan masalah.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode AHP sebagai berikut:

1. Buat hierarki masalah yang ada dengan memecahnya menjadi komponen-komponen, seperti kriteria dan alternatif, dan menempatkannya dalam urutan kepentingan, dimulai dengan tujuan utama.
2. Evaluasi kriteria alternatif; perbandingan berpasangan digunakan untuk mengevaluasi kriteria dan alternatif untuk skala yang berbeda. Skala optimal untuk menyatakan pendapat adalah satu dari satu sampai sembilan. Tabel 1 menampilkan skala perbandingan berpasangan untuk menilai tingkat kepentingan masing-masing komponen.
3. Penentuan prioritas untuk setiap kriteria dan alternative perlu dilakukan perbandingan berpasangan (pairwise comparison), dimana jika $a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$, $j, l=1, 2, \dots$ nilai- nilai perbandingan relative kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternative dari seluruh alternatif.
4. Mengetahui tingkat konsistensi logis dalam proses pengambilan keputusan sangat penting karena Anda tidak ingin membuat pilihan berdasarkan faktor dengan konsistensi yang buruk.

Menurut Rusdianto Eduard (2013:1) Hal-hal yang dilakukan dalam langkah melakukan konsistensi perbandingan adalah:

1. Ubah setiap nilai di kolom pertama ke elemen dengan prioritas tertinggi, lalu ubah setiap nilai di kolom kedua ke elemen dengan prioritas tertinggi berikutnya, dan seterusnya
2. Jumlahkan hasil perkalian setiap baris.

3. Hasilnya dijumlahkan setelah membagi jumlah setiap baris dengan prioritas yang relevan (Vektor Konsistensi)
4. Hasil C dibagi dengan banyaknya elemen yang ada, hasilnya disebut dengan λ .

$$\lambda = \frac{\sum CV}{\sum N}$$

Keterangan:

λ = Nilai rata-rata Vector Consistency

CV = Vektor Konsistensi

N = Jumlah faktor yang sedang dibandingkan.

Batas konsistensi diukur dengan menggunakan rasio konsistensi

5. (CR) yakni perbandingan indeks konsistensi (CI) dengan nilai pembangkit random (RI) nilai ini bergantung pada ordo matriks n.

6. Menghitung consistency indeks (CI) dengan rumus :

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - i}$$

Keterangan:

Menghitung Rasio *Consistency/ratio* (CR) dengan rumus:

= Adalah banyaknya elemen

λ = Nilai rata-rata *vector consistency*

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

Keterangan:

CR = Consistency ratio

CI = Consistency Index

IR = Index Random Consistency

HASIL PEMBAHASAN

A. Faktor Internal dan Eksternal

a. Kekuatan

1. produk dengan berbagai rasa IKM-BMS Setiap produk Jajanan Bilar Mekar antara lain Panda Tore, Abon Ikan Tuna, Sambal Sagela, dan Kacang Kentaki tersedia dalam dua pilihan rasa yang berbeda: pedas dan manis, dan perusahaan memasarkannya produk baik lokal maupun internasional. Ini akan menjadi salah satu keunggulan IKM Jajan Bilar Mekar dibanding IKM lainnya.
2. Pelanggan merupakan pelanggan setia yang sering mengunjungi IKM-BMS Bilar Mekar Snack untuk membeli barang. Pelanggan tetap jajanan IKM-BMS Bilar Mekar antara lain teman dekat, mahasiswa, warga sekitar, tokoh ole-ole, prakarsa besar, Indomaret, dan lain-lain.
3. Mengenai ketersediaan bahan yang digunakan untuk membuat Jajan IKM-

BMS Bilar Mekar, seperti gandum, ikan sagela, ikan tongkol, buncis, paprika, bawang putih, bawang bombay, dan sebagainya. Karena banyaknya orang yang memasak bahan baku ini, mereka sudah tersedia.

b. Kelemahan

1. IKM-BMS tidak memiliki alat yang memadai untuk melakukan proses pembuatan, yang tidak tepat dan akan menyebabkan proses produksi IKM-BMS tertinggal.
2. Kurangnya SDM Pemasaran Pada bagian pemasaran IKM-BMS Bilar Mekar Jajan masih kekurangan tenaga. IKM akan terkena dampaknya. Karena Perusahaan IKM-BMS Jajan Bilar Mekar tidak akan menghasilkan uang tanpa pemasaran yang efektif, maka pemasaran sangat penting bagi usaha, terutama IKM-BMS Jajan Bilar Mekar itu sendiri.

c. Peluang

1. IKM-BMS Jajan Bilar Mekar sangat mengutamakan pengembangan teknologi ini agar lebih memudahkan pelaku usaha mendapatkan informasi dari situs media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Marketplace, dan lainnya untuk mengiklankan barangnya yang akan dijual.
2. Prospek usaha yang sangat baik karena pertumbuhan penduduk setiap tahunnya di Desa Poowo, Desa Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana, dan Kota Gorontalo. Karena peluang tergantung pada jumlah klien yang Anda miliki, semakin besar dampaknya pada permintaan produk.

d. Ancaman

1. Minimnya IKM-BMS Bilar Mekar snack dap akan diakibatkan oleh banyaknya produk sejenis. Misalnya, produk yang sama seperti Panada Tore, Abon Ikan Tuna, Sambal Sagela, dan Kacang Kentaki juga tersedia di retailer lain. Hal ini akan membahayakan IKM-BMS Bilar Mekar Jajan.
2. Rendahnya permintaan barang akan dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan. Karena konsumen membeli produk yang sama tanpa adanya variasi kemasan dari produsen yang justru lebih memikat, hal ini menimbulkan rasa jenuh di kalangan konsumen. IKM-BMS Bilar

Mekar Jajan akan kesulitan melakukan inovasi dalam setiap kemasan yang mereka beli.

B. Analytical Hierachy Process (AHP)

a. Tingkat peran Strategi pada masing-masing faktor yang akan digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan IKM- Bilar Mekar Snack.

Membandingkan peran berbagai strategi SDM di sektor usaha kecil dan menengah Jajan Bilar Mekar yang memiliki tingkat persentase terbesar menjadi penting. Faktor Produksi Pada Industri Kecil Menengah Jajanan Bilar Mekar memiliki persentase sebesar 26,20% dimana persentase sebesar 37,6%. Sebaliknya, tingkat persentase terendah untuk faktor pemasaran pada IKM-BMS adalah sebesar 22,30%. Unsur keuangan, sementara itu, memiliki tingkat 13,80%. Hal ini terlihat dari temuan diagram, yang ditunjukkan pada gambar terlampir.

Tabel 1.
Perbandingan Antar Faktor

No	Faktor	Bobot
1	MSDM	0,376
2	Produksi	0,262
3	Pemasaran	0,223
4	Keuangan	0,138
inconsistency Rasio		0,01

Sumber: Analisis Data Primer IKM-BMS 2022

Berdasarkan hasil AHP (*Analytical Hierachy Process*) Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) salah satu dari keempat variabel tersebut memiliki tingkat persentase terbesar dengan persentase sebesar 37,6% menurut penilaian tingkat relevansi faktor-faktor di Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Bilar Mekar. Karena SDM IKM-BMS Bilar Mekar Snack sangat menentukan dalam produksi produk. Ada ada 25 pekerja secara keseluruhan. Para pekerja ini harus menjadi pencipta produk yang kreatif. Sepuluh pekerja kontrak dan lima belas pekerja tetap membentuk 25 staf. Ke-25 pekerja tersebut kompeten dan efektif dalam berbagai jabatannya. Mereka termasuk 8 staf di departemen manufaktur, 5 karyawan di bagian pengepakan, 4 karyawan di pemasaran, 1 karyawan di administrasi, 5 karyawan di kebersihan, dan 2 karyawan tambahan. Untuk membantu bisnis mencapai tujuan keseluruhannya secara efektif dan efisien, manajer harus memastikan perusahaan memiliki personel yang tepat di lokasi yang

tepat pada waktu yang tepat untuk menyelesaikan tugas. Bagian Manajemen Sumber Daya Manusia IKM-BMS Bilar Mekar Snack sangat menentukan kualitas, perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan seleksi sumber daya manusia individu. Untuk lebih meningkatkan potensi mereka dalam HRM, misalnya, pengusaha harus mengajar anggota staf mereka atau mendorong mereka untuk menghadiri seminar kewirausahaan. Perusahaan akan berkembang karena HRM memainkan peran penting dalam manajemen kinerja, kompetitif, dan kualitas, khususnya di industri kecil dan menengah Bilar Mekar Snack.

b. Prioritas Tujuan faktor yang akan digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan Bilar Mekar Snack.

Bilar Mekar Jajan Industri Kecil Menengah Hasil AHP atau (*Analytical Hierachy Process*) perbandingan strategi yang digunakan dalam tingkat kepentingan tujuan dimana perbandingan antara tujuan terdiri dari empat tujuan, yang pertama adalah tujuan pada produk dengan persentase hasil sebesar 51,50%, Target on Price yang memiliki persentase sebesar 23,60%. Hanya 17,80% dari persentase tujuan harga distribusi juga tersedia. Proporsi untuk tujuan promosi hanya 0,51%. Gambar berikut menampilkan temuan analisis data.

Tabel 2.
Perbandingan Antar Tujuan

No	Tujuan	Bobot
1.	Produk	0,515
2.	Harga	0,236
3.	Harga Distribusi	0,178
4.	Promosi	0,051
Incostenchy Rasio		0,01

Sumber: Analisis Data Primer IKM-BMS 2022

c. Prioritas Tujuan faktor yang akan digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan Bilar Mekar Snack.

Hasil AHP, juga dikenal sebagai "*Analytical Hierachy Process*", digunakan untuk membandingkan strategi yang digunakan dalam menentukan tingkat kepentingan relatif dari tujuan di Industri Kecil dan Menengah Jajan Bilar Mekar. Dari keempat tujuan yang dibandingkan, yang pertama adalah tujuan produk dengan

persentase hasil sebesar 51,50%, diikuti dengan target harga dengan persentase 23,60%. Selain itu, target harga distribusi hanya memiliki proporsi 17,80%. Namun target promosi tersebut hanya memiliki persentase sebesar 0,51%. Gambar berikut menampilkan hasil analisis data.

d. Faktor yang paling berperan terhadap aktor yang akan digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan Bilar Mekar Snack.

Tabel 3.
Perbandingan Antar Aktor

No	Aktor	Nilai Bobot
1	Produsen	0,736
2	Pemerintah	0,211
3	Reseler	0,054
inconsistency Rasio		0,01

Sumber: Analisis Data Primer IKM-BMS 2022

Manajer Perusahaan Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Jajan memiliki tingkat kepentingan dengan persentase sebesar 73,6%, sesuai dengan hasil (*Analytical Hierarchy Process*) Data Analysis yang ditunjukkan pada tabel di atas. Saat membuat keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih efisien, produsen harus mengambil tugas merencanakan, memimpin, dan mengendalikan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri kecil dan menengah Bilar Mekar Snack di Kelurahan Poowo, Kelurahan Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo memberikan dampak yang lebih besar terhadap pelaku usaha dibandingkan produsen dan pemerintah.

Persentase yang dimiliki pemerintah adalah 21,10%. Pasalnya, pemerintah bisa lebih fokus untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah, khususnya di sektor IKM-BMS Bilar Mekar Jajanan. Berdasarkan temuan penelitian, jelas bahwa semua pemangku kepentingan harus berkontribusi pada pengembangan UKM selain UKM itu sendiri. Asosiasi bisnis perguruan tinggi dan organisasi afiliasi di Kabupaten Kota Gorontalo diantisipasi untuk memberikan dukungan. Selain itu, pemerintah dituntut untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Pengembangan UMKM merupakan percepatan peralihan UMKM dari periode pembentukan ke fase pematangan. Misalnya, pemerintah sering memberikan dukungan, baik

dukungan dalam bentuk sumber daya maupun dukungan dalam bentuk instrumen.

Pengecer bernilai 0,054% dalam persentase. Contoh ini menunjukkan betapa pentingnya kepentingan produsen perusahaan daripada pengecer. Karena reseller hanya bisa melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang dipesan oleh produsen perusahaan. tempat atau tempat yang sering didatangi reseller untuk mengiklankan barangnya, seperti karsa utama, toko oleh-oleh, supermarket, dan indomaret.

Tabel 4.
Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	Nilai Bobot
1.	Kualitas Produk	0,434
2.	Harga Jual Konsumen	0,151
3.	Biaya Yang Dikeluarkan	0,176
4.	Bauran Pemasaran	0,239
inconsistency Rasio		0,01

Sumber: Analisis Data Primer IKM-BMS 2022

Kualitas Produk, Harga Jual Konsumen, Pengeluaran, dan Bauran Pemasaran ditentukan dari sudut pandang ahli dalam Asesmen Hierarki Alternatif Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Jajan Bilar Mekar di Desa Poowo Desa Bulotadaa Barat. Kecamatan Sipatana, dan Kota Gorontalo. Berdasarkan Analisis Strategi Prioritas AHP, Alternatif Strategi Kualitas Produk yang memiliki persentase 43,4% dapat digunakan dalam Strategi Pengembangan Usaha IKM Jajan Bilar Mekar berdasarkan Nilai Tertinggi karena pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dengan memastikan bahwa setiap konsumen puas. Jajanan IKM-BMS Bilar Mekar semoga bisa mendapatkan keuntungan atau keuntungan yang cukup besar dari hal tersebut. Pendekatan Alternatif Biaya yang dikeluarkan memiliki proporsi (17,60%), dan biaya IKM BMS terdiri dari harga bahan kemasan seperti plastik, kertas, dan label. Karena harga jual konsumen merupakan tindakan yang diperoleh untuk menjual sesuatu dengan jumlah tertentu, maka memiliki persentase (15,1%) dalam IKM-BMS. Tujuan harga jual konsumen adalah untuk memungkinkan konsumen mendapat untung dari penetapan harga suatu barang untuk mendapatkan keuntungan nirlaba. Misalnya, harga jual mencerminkan kualitas produk,

persepsi merek, posisi pasar, dan tujuan investasi. Persentase (23,9%) digunakan untuk strategi bauran pemasaran alternatif. karena peranan strategi bauran pemasaran alternatif sudah mencakup poin-poin dalam pemasaran yang ada pada industri kecil dan menengah.

Tabel 5.
Urutan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack yang paling berprioritas.

Alternatif	Nilai Bobot	Kriteria
MSDM	0,376	Faktor
Produksi	0,262	Faktor
Pemasaran	0,223	Faktor
Keuangan	0,138	Faktor
Produk	0,515	Tujuan
Harga	0,236	Tujuan
Harga Distribusi	0,178	Tujuan
Promosi	0,051	Tujuan
Produsen	0,736	Aktor
Pemerintah	0,211	Aktor
Reseler	0,054	Aktor

Sumber: Analisis Data Primer IKM-BMS 2022

Dari sudut pandang spesialis, Jajanan Bilar Mekar di Desa Bulotada'a, Kota Gorontalo mengevaluasi strategi pengembangan yang berbeda untuk usaha kecil dan menengah. Menurut analisis strategi prioritas AHP, penyerapan tenaga kerja pelaku produsen yang memiliki tingkat persentase merupakan strategi paling bernilai yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha industri (0,736). Pendekatan yang ditempuh adalah dengan selalu memperhatikan pertumbuhan perusahaan IKM Jajan Bilar Mekar. Faktor SDM adalah (0,376), dan strategi yang digunakan adalah orientasi pelatihan. Derajat peran tujuan produk memiliki tingkat persentase (0,515), dan metode yang diterapkan adalah dengan menawarkan inovasi baru pada produk.

C. Strategi Yang Diterapkan Dalam Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack.

a. Strategi Pengembangan Berdasarkan Tingkat Peran Strategi Faktor

1. Faktor Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Faktor dengan rating tertinggi yang menjalankan fungsi perencanaan atau planning adalah faktor human resource management (HRM). Saat mengambil keputusan, HRM merencanakan ke depan dengan sengaja agar siap menghadapi upaya apa pun di masa

mendatang yang dilakukan oleh IKM-BMS untuk mencapai tujuan tertentu. Taktik orientasi dan pelatihan digunakan dalam komponen HRM. Seluruh pegawai IKM-BMS, baik pegawai tidak tetap maupun pegawai jangka panjang mendapatkan manfaat dari orientasi dan pelatihan. Program ini bermanfaat untuk mendongkrak sumber daya manusia dalam melakukan pembelajaran tentang UMKM sehingga peserta dapat mengembangkan konsep atau sikap yang dapat meningkatkan kinerja pegawai di IKM-BMS.

2. Faktor Produksi

Setelah faktor SDM, faktor produksi merupakan faktor tertinggi kedua. Pendayagunaan sumber daya manusia merupakan strategi faktor produksi yang digunakan oleh badan usaha IKM-BMS. Ini adalah staf IKM-BMS dalam hal ini. Karena sangat krusial bahkan tidak bisa dipisahkan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun bisnis, sumber daya manusia sangatlah vital. Oleh karena itu, usaha IKM-BMS memerlukan sumber daya manusia untuk proses produksinya.

3. Faktor Pemasaran

Menurut pendekatan AHP, unsur pemasaran mendapat peringkat tertinggi ketiga. Pemasaran adalah tindakan terukur yang dirancang untuk membuat produk IKM-BMS lebih dikenal luas. Penetapan target pasar yang tepat merupakan teknik pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha IKM-BMS. Dalam menetapkan strategi pasar, pemilihan target pasar yang tepat merupakan langkah yang paling krusial. Mengenali banyaknya target pasar adalah bagian dari strategi pemasaran. Agar karakteristik produk, harga, dan strategi produsen untuk mencapai pasar sasaran tepat, perusahaan IKM-BMS harus dapat memutuskan pasar mana yang akan ditempati atau lokasi yang digunakan untuk mengiklankan produk tersebut.

4. Faktor Keuangan

Menurut pendekatan AHP, unsur keuangan memiliki peringkat terendah. Elemen keuangan adalah prosedur untuk mengendalikan kegiatan keuangan atau kegiatan bisnis seperti perencanaan, analisis, dan pengendalian perusahaan. Dari sisi pertimbangan finansial, strategi perusahaan IKM-BMS adalah menjaga pembukuan yang tertib. Perusahaan IKM-BMS harus mampu menangani pendapatan dan arus kas keluar perusahaan IKM-BMS. Hal ini dilakukan

untuk memastikan pengelolaan keuangan yang memadai di dalam IKM-BMS. Contohnya termasuk memisahkan keuangan pribadi dari keuangan bisnis, mengurangi pengeluaran yang tidak perlu, dan membuat daftar anggaran untuk kebutuhan IKM-BMS badan usaha.

b. Strategi Pengembangan Berdasarkan Tingkat Peran Tujuan

1. Faktor produk

Setelah faktor HRM, faktor terpenting pertama adalah produk. Mengenai faktor produk, perusahaan IKM-BMS menggunakan strategi yang melibatkan terus menerus memperkenalkan inovasi baru pada barang yang dipasarkan. Mengingat bahwa inovasi adalah bentuk pengembangan strategis untuk kategori layanan, model atau produk bisnis baru yang akan berubah untuk memberikan nilai baru kepada pengguna, atau yang dapat meramalkan masa depan perusahaan. Menawarkan inovasi juga dapat menarik perhatian pelanggan. Inovasi yang berorientasi pasar dapat mendorong peningkatan kinerja dan mampu menciptakan lebih banyak nilai jual bagi pelanggan di IKM-BMS. Dimana produk yang mengalami inovasi akan mendapat pengakuan konsumen yang lebih besar, menarik lebih banyak klien dan mendorong pendapatan bisnis IKM-BMS. Dimungkinkan untuk berinovasi dengan mengembangkan dan meningkatkan barang yang tersedia saat ini. Agar tidak ada lubang yang harus diisi, rencana inovasi harus dirancang tepat waktu di mana akan diimplementasikan.

2. Harga

Setelah faktor produk, harga merupakan faktor terpenting kedua. Perusahaan IKM-BMS telah memilih untuk menetapkan harga jual produk sebagai pendekatan penetapan harga mereka. Dimana pemilihan harga jual produk membantu mempertahankan atau menumbuhkan pesaing pasar sekaligus mendorong keuntungan dan volume penjualan. Penetapan harga jual produk akan membantu perusahaan IKM-BMS ini berkembang secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh besarnya pendapatan atau keuntungan yang diciptakan oleh badan usaha IKM-BMS.

3. Harga distribusi

Peringkat ketiga menggunakan teknik AHP mempertimbangkan harga distribusi. Dalam elemen harga distribusi ini, badan

usaha IKM-BMS telah memilih untuk berkolaborasi dengan usaha lain sebagai pendekatan mereka. Alfamart, supermarket, dan toko oleh-oleh adalah beberapa contohnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi persaingan terhadap produk yang dipasarkan. ketika produsen atau toko yang dimiliki secara mandiri menerapkan harga distribusi atau melakukan jalur distribusi langsung untuk barang dari pelanggan melalui perantara. Alhasil, pelaku usaha yang bekerja sama dengan pelaku usaha IKM-BMS akan tetap mendukung barang tersebut agar tetap bisa dijual oleh pelaku usaha lain.

4. Promosi

Menurut pendekatan AHP, faktor promosi memiliki peringkat terendah. Promosi juga melibatkan membuat perbaikan untuk barang atau jasa. Pemanfaatan media sosial merupakan teknik yang diterapkan perusahaan IKM-BMS untuk komponen promosi. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan sarana periklanan yang diproduksi melalui konten tulisan, visual, atau video. Sedangkan kali ini, bisnis memproduksi konten untuk promosi produk di IKM-BMS. WhatsApp, Instagram, Facebook, dan marketplace adalah beberapa platform media sosial yang sering digunakan untuk mengiklankan produk-produk tersebut. Melalui upaya promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha IKM-BMS, diharapkan angka penjualan produk-produk tersebut dapat meningkat dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

c. Strategi Pengembangan Berdasarkan Tingkat Peran Aktor

1. Produsen

Menurut pendekatan AHP, faktor dengan rating tertinggi adalah produser. Untuk memenuhi permintaan, produsen juga termasuk pihak-pihak yang melakukan kegiatan produksi yang berusaha memberikan nilai tambah pada penjualan dan penggunaan barang dan jasa. Untuk memenuhi permintaan pasar, produsen memainkan peran paling signifikan. Inilah sebabnya mengapa perusahaan IKM-BMS memutuskan untuk terus mengawasi perkembangan mereka sendiri ketika datang ke aspek produsen. Pemantauan selalu mengacu pada persyaratan bahwa produsen memiliki akses informasi tentang apa yang terjadi dalam organisasi IKM-BMS. baik dari proses pemasaran, keuangan, maupun produksi. Hal ini

dimaksudkan agar produsen dapat mempelajari setiap masalah atau tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan IKM-BMS.

2. Pemerintah

Pemeringkatan kedua berdasarkan teknik AHP meliputi unsur pemerintah. Pemerintah adalah lembaga terpisah dengan otoritas pengambilan keputusan. Untuk memanfaatkan bantuan pemerintah, badan usaha IKM-BMS telah mengadopsi cara ini. Selain bantuan berupa uang tunai, bantuan juga diberikan dalam bentuk peralatan pabrik. Badan usaha IKM-BMS selalu mendapat bantuan karena badan usaha selalu mengajukan proposal atau CV tentangnya. Padahal tujuannya agar pemerintah mempelajari sejarah perusahaan IKM-BMS.

3. Reseller

Menurut pendekatan AHP, faktor reseller memiliki peringkat terendah. Reseller adalah seseorang yang juga memasarkan atau menjual barang. Pendekatan faktor reseller perusahaan IKM-BMS melibatkan pengembangan sistem motivasi dengan insentif penjualan. Dimana pelaku usaha IKM-BMS dapat memberikan penghargaan yang unik untuk mendorong kerja para reseller ini. Contohnya termasuk hadiah uang tunai atau keranjang hadiah untuk pedagang dengan penjualan tertinggi.

d. Strategi Pengembangan Berdasarkan Tingkat Alternatif Strategi

1. Kualitas produk

Menurut pendekatan AHP, faktor dengan rating tertinggi adalah faktor kualitas produk. Dalam hal kualitas produk, organisasi IKM-BMS memimpin dalam menumbuhkan kreativitas staf. Pemilik perusahaan IKM-BMS dapat menerima inovasi ini melalui pelatihan atau program pemerintah yang telah diikutinya. Pelatihan atau kurikulum pemerintah tersebut memuat penjelasan tentang perencanaan, pemasaran penjualan, promosi produk, dan kerjasama antar pemerintah serta kriteria kualitas produk. Ketika perusahaan IKM-BMS yang ingin mengembangkan perusahaan IKM-BMS, khususnya dalam hal kualitas produk di perusahaan IKM-BMS, harus melaksanakan atau menjalankan program pemerintah.

2. Bauran Pemasaran

Peringkat kedua berdasarkan teknik AHP memasukkan faktor kualitas produk

sebagai faktor. Bauran pemasaran adalah sekelompok faktor pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar tertentu. Bauran pemasaran, sederhananya, terdiri dari menggabungkan semua upaya pemasaran sekaligus untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Mengetahui perkembangan pasar merupakan komponen kunci dari strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan IKM-BMS. Pengembangan pasar mengacu pada kemampuan badan usaha IKM-BMS dalam memahami kondisi pasar dalam hal penjualan produk, harga jual, produk pesaing, dan strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk membantu pelaku usaha IKM-BMS untuk terus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, mempertahankan daya saingnya dengan pelaku usaha lain, serta meningkatkan penjualan produk IKM-BMS.

3. Biaya yang dikeluarkan

Menurut pendekatan AHP, komponen peringkat ketiga adalah faktor kualitas produk. Biaya yang dikeluarkan di perusahaan IKM-BMS adalah semua biaya yang dikeluarkan selama satu kali produksi pembuatan produk. Dalam hal biaya, badan usaha IKM-BMS telah mengadopsi strategi meminimalkan semua pengeluaran. lokasi dimana pelaku usaha IKM-BMS dapat mengontrol atau menangani dana. Dikarenakan adanya kebutuhan akan pengganti atau pengganti material yang digunakan. Konsekuensinya, pengeluaran akan lebih rendah dari sebelumnya..

4. Harga Jual Konsumen

Menurut pendekatan AHP, elemen dengan rating terendah adalah faktor harga jual konsumen. Untuk sesuatu yang akan dijual untuk kuantitas tertentu, harga jual konsumen harus tercapai. Untuk mendapatkan keuntungan nirlaba, seperti harga jual yang mencerminkan kualitas produk, citra perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, dan target investasi, tujuan dari harga jual pelanggan adalah untuk dapat memperoleh keuntungan dari penetapan harga. dalam sebuah produk. Dalam hal elemen harga jual konsumen, badan usaha IKM-BMS menggunakan strategi retensi. dimana perusahaan IKM-BMS harus dapat memberikan potongan harga yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan IKM-BMS.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari Hasil Analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan Usaha Makanan Ringan Di Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack dengan Menggunakan Metode Analytical Hierachy Process Di Kelurahan Bulotada'a Kota Gorontalo.
 - a. Faktor Internal meliputi: Kekuatan yang ada dalam Industri Kecil menengah Bilar mekar Snack yaitu Produk yang memiliki aneka rasa, memiliki pelanggan tetap, ketersediaan bahan baku. Sedangkan pada kelemahan yaitu kurangnya alat, Kurangnya SDM pada Marketing.
 - b. Faktor Eksternal meliputi: peluang perkembangan teknologi, peningkatan jumlah penduduk, sedangkan pada ancaman yaitu produk sejenis, dan perubahan selera.
2. Berdasarkan dari hasil analisis data strategi pengembangan Usaha Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack di Desa Poowo, Kelurahan Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo sebagai berikut:
 - a. Tingkat peran pada Faktor MSDM sebesar 37,6% dimana strategi yang diterapkan yaitu orientasi pelatihan, sedangkan pada tingkat peran tujuan produk memiliki tingkat persentase 51,50% strategi yang diterapkan yaitu dengan memberikan inovasi baru terhadap produk, pada tingkat peran actor produsen memiliki tingkat persentase 73,6% strategi yang diterapkan yaitu dengan selalu memantau perkembangan perusahaan Industri Kecil Menengah Bilar Mekar Snack.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani Meike. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Berbasis Matriks SWOT (Studi Kasus pada "UD. Sejahtera Food" di Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung) *jurnal Simki-Economic* Vol. 01 No. 08 Tahun 2017 ISSN :Bbbb-Bbbb
- Anastasia, Putri. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah (UMKM) di kota Pematangsiantar *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI ; 10.31289/jkbn.v6i2.3736.

- Koperindag Provinsi Gorontalo. 2017. UMKM Provinsi Gorontalo pada kementerian perdagangan.
- Mihanie. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan *JurnalRiset Inossa | Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020*.
- Mubaranto Hendra. 2016. Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Tegal The Development Strategy of Tofu Small Scale Industry in Tegal District *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*. Volume 8 Nomor 1, Juni 2016.
- Mubarok. 2017. Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi *Jurnal Siliwangi* Vol.3. No.2, 2017 ISSN 2477-3891 Seri Sains dan Teknologi 192.
- Munizi. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.12, No. 1, Maret 2010.
- Pamuji, S. 1985. Pembinaan arti dan metodenya tinjauan dari aspek administrasi pemerintahan Jakarta: Bina Aksara.
- Saaty, T. L. 1993. Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Services Sciences*, 83-98.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, *buku R & D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiono.2015 . Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, *Buku R & D*. Bandung Alfabeta.
- Sumani, S. 2016. Pengukuran Kinerja Bisnis melalui Pendekatan Balanced Scorecard dan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Ekuitas: Jurnal ekonomi dan keuangan* 20(4):455-472.<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i4.1842>