MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 11 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

OPTIMASI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DENGAN FUZZY AHP-TOPSIS: STUDI KASUS TAHU BAKSO TOPPING BOSSTASO NGANJUK

Sulistiyo Wati[1], Bobby Reza[2]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

[2]Program Studi Bisnis Digital, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: 051752726@ecampus.ut.ac.id

Abstract

This study aims to determine the priority strategies for increasing sales of BOSSTASO Tahu Bakso Topping in Nganjuk using the Fuzzy Analytical Hierarchy Process (Fuzzy AHP) and Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). This study employed a descriptive quantitative approach involving 63 respondents, consisting of 59 consumers and 4 strategic respondents, namely the owner or manager, a marketing academic or expert, a culinary MSME actor, and a reseller or distribution partner. Fuzzy AHP was used to determine the weights of seven criteria, while TOPSIS was used to rank six strategic alternatives. The Fuzzy AHP results showed that product taste was the most important criterion with a weight of 29.35%, followed by distribution at 17.46%, price at 16.06%, digital promotion at 15.63%, topping innovation at 9.13%, attractiveness to young consumers at 7.00%, and packaging at 5.37%. The Consistency Ratio value of 0.055 indicated that the judgments were consistent. The TOPSIS results identified digital pre-order and food delivery applications as the first-priority strategy with a preference value of 0.5548. The findings indicate that BOSSTASO should maintain product taste quality while prioritizing ordering convenience and distribution through digital channels.

***Keywords**: Fuzzy AHP; sales improvement; TOPSIS; culinary MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas strategi peningkatan penjualan Tahu Bakso Topping BOSSTASO di Nganjuk menggunakan pendekatan Fuzzy Analytical Hierarchy Process (Fuzzy AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 63 responden, terdiri atas 59 konsumen dan 4 responden strategis yang meliputi pemilik atau pengelola, akademisi atau ahli pemasaran, pelaku UMKM kuliner, serta reseller atau mitra distribusi. Fuzzy AHP digunakan untuk menentukan bobot tujuh kriteria, sedangkan TOPSIS digunakan untuk memeringkat enam alternatif strategi. Hasil Fuzzy AHP menunjukkan bahwa rasa produk merupakan kriteria terpenting

Article history

Received: November 2026

Reviewed: November 2026

Published: November 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

dengan bobot 29,35%, diikuti distribusi 17,46%, harga 16,06%, promosi digital 15,63%, inovasi topping 9,13%, daya tarik konsumen muda 7,00%, dan kemasan 5,37%. Nilai Consistency Ratio sebesar 0,055 menunjukkan bahwa penilaian konsisten. Hasil TOPSIS menetapkan pre-order digital dan aplikasi pesan antar sebagai strategi prioritas pertama dengan nilai preferensi 0,5548. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BOSSTASO perlu mempertahankan kualitas rasa dan memprioritaskan kemudahan pemesanan serta distribusi melalui kanal digital.
Kata Kunci: Fuzzy AHP; peningkatan penjualan; TOPSIS; UMKM kuliner

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring perubahan preferensi konsumen, inovasi produk, dan perkembangan pemasaran digital. Keputusan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga harga, inovasi, kemasan, promosi, distribusi, dan kemampuan produk menarik pasar sasaran. Oleh karena itu, UMKM memerlukan strategi yang terarah agar sumber daya usaha dapat dialokasikan pada kegiatan yang memberikan prioritas terbaik.

BOSSTASO merupakan UMKM kuliner di Nganjuk yang menawarkan Tahu Bakso Topping dengan variasi topping sebagai pembeda produk. Berdasarkan data usaha, omzet BOSSTASO sekitar Rp675.000 per hari atau Rp16.875.000 per bulan dengan margin laba bersih sekitar 46,6%. Pemasaran dilakukan melalui media sosial, *food vlogger* lokal, promosi, dan Instagram Ads. Meskipun memiliki potensi pasar, BOSSTASO menghadapi kebutuhan untuk menentukan strategi peningkatan penjualan yang paling sesuai dengan kondisi produk dan konsumennya.

Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa penciptaan nilai bagi konsumen berkaitan dengan pengelolaan produk, harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi. Pada UMKM kuliner, inovasi produk juga berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen. Wiyata et al. (2025) menunjukkan keterkaitan *product innovation* dengan *purchase intention*, sedangkan Situmorang et al. (2025) menempatkan inovasi produk sebagai salah satu aspek yang mendukung keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, Nurqamarani et al. (2024) mengidentifikasi interaksi, kemampuan mengikuti tren, konsistensi, rasa ingin tahu, dan pola pikir kewirausahaan sebagai faktor penting dalam pemasaran media sosial UMKM kuliner. Edi et al. (2023) juga menunjukkan relevansi Instagram dalam pemasaran produk kuliner.

BOSSTASO memiliki beberapa pilihan strategi, yaitu pengembangan varian topping kekinian, penguatan promosi digital, bundling dan promo musiman, kerja sama dengan kantin, reseller, dan komunitas lokal, pengembangan kemasan modern, serta pemanfaatan *pre-order* digital dan aplikasi pesan antar. Banyaknya alternatif dan kriteria menyebabkan pemilihan strategi tidak cukup dilakukan berdasarkan intuisi. Permasalahan tersebut termasuk dalam *Multi-Criteria Decision-Making* (MCDM) karena keputusan melibatkan beberapa kriteria dan alternatif secara bersamaan.

Kamil et al. (2023) menggunakan ANP dan TOPSIS untuk menentukan prioritas strategi penjualan produk *frozen food* dan memperoleh aspek produk sebagai kriteria penting. Ajjipura Shankar et al. (2022) menerapkan Fuzzy AHP dan Fuzzy TOPSIS pada layanan *online food delivery*, sedangkan Tran et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi Fuzzy AHP–TOPSIS dapat digunakan dalam pengambilan keputusan multikriteria. Aditi et al. (2025) juga

ISSN : 3025-9495

menggunakan Fuzzy AHP–TOPSIS dalam optimasi strategi pemasaran digital pada SMEs di Indonesia.

Perbedaan penelitian ini terletak pada penerapan Fuzzy AHP–TOPSIS untuk menentukan strategi peningkatan penjualan UMKM kuliner lokal dengan struktur keputusan yang disesuaikan dengan karakteristik BOSSTASO. Penelitian menggunakan tujuh kriteria, yaitu rasa produk, harga produk, inovasi topping, kemasan, promosi digital, distribusi, dan daya tarik konsumen muda, untuk mengevaluasi enam alternatif strategi.

Penelitian ini bertujuan menentukan bobot kepentingan kriteria menggunakan Fuzzy AHP dan menentukan prioritas strategi peningkatan penjualan menggunakan TOPSIS. Hasil penelitian digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pengelola BOSSTASO. Penelitian dibatasi pada satu objek usaha sehingga hasil pemeringkatan berlaku pada kondisi BOSSTASO dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh UMKM kuliner.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kerangka *Multi-Criteria Decision-Making*. Objek penelitian adalah strategi peningkatan penjualan Tahu Bakso Topping BOSSTASO di Nganjuk. Responden berjumlah 63 orang, terdiri atas 59 konsumen dan empat responden strategis. Empat responden strategis meliputi satu pemilik/pengelola BOSSTASO, satu akademisi/ahli pemasaran, satu pelaku UMKM kuliner, dan satu reseller/mitra distribusi. Pemilihan responden strategis menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk, pemasaran, dan distribusi BOSSTASO.

Tabel 1. Kriteria Strategi Peningkatan Penjualan BOSSTASO

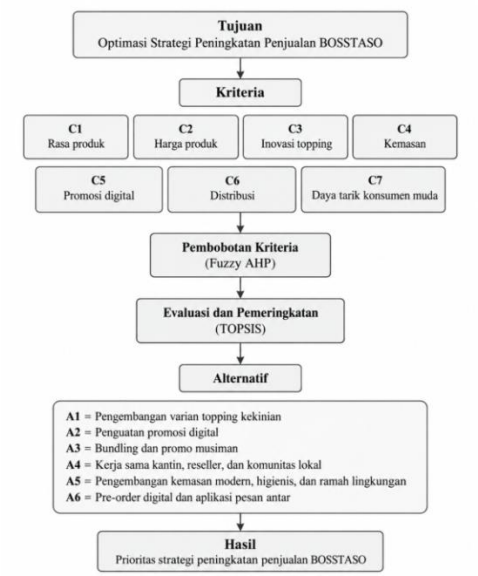
Kode	Kriteria	Definisi Ringkas	Jenis
C1	Rasa produk	Kesesuaian rasa dengan selera konsumen	Benefit
C2	Harga produk	Tingkat biaya/harga yang terkait dengan alternatif strategi	**Cost**
C3	Inovasi topping	Kemampuan strategi mendukung variasi dan keunikan topping	Benefit
C4	Kemasan	Kemampuan strategi mendukung kemasan menarik, higienis, dan aman	Benefit
C5	Promosi digital	Kemampuan strategi meningkatkan efektivitas promosi melalui kanal digital	Benefit
C6	Distribusi	Kemampuan strategi meningkatkan kemudahan memperoleh produk	Benefit
C7	Daya tarik konsumen muda	Kemampuan strategi meningkatkan daya tarik pada konsumen muda	Benefit

Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara singkat, dan dokumentasi. Data konsumen digunakan untuk menggambarkan karakteristik, perilaku pembelian, persepsi terhadap produk dan pemasaran, serta pilihan strategi yang menarik. Persepsi konsumen diukur menggunakan skala 1–5 dan dianalisis menggunakan frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata.

TOPSIS digunakan untuk memeringkat enam alternatif strategi. Setiap responden strategis memberikan 42 penilaian, yaitu enam alternatif terhadap tujuh kriteria, sehingga diperoleh 168 nilai. Penilaian empat responden dirata-ratakan untuk membentuk matriks keputusan. Bobot hasil Fuzzy AHP kemudian digunakan dalam proses normalisasi berbobot, penentuan solusi ideal positif dan negatif, perhitungan jarak, serta nilai preferensi. C1, C3,

ISSN : 3025-9495

C4, C5, C6, dan C7 diperlakukan sebagai kriteria *benefit*, sedangkan C2 harga diperlakukan sebagai kriteria *cost*. Alternatif dengan nilai preferensi tertinggi ditetapkan sebagai strategi prioritas.



Gambar 1. Hierarki Pengambilan Keputusan Strategi Peningkatan Penjualan BOSSTASO

Berdasarkan hierarki pada Gambar 1, Fuzzy AHP digunakan untuk menentukan bobot kepentingan tujuh kriteria melalui 21 perbandingan berpasangan. Penilaian empat responden strategis dikonversi ke dalam *Triangular Fuzzy Number*, kemudian diagregasikan, didefuzzifikasi, dan dinormalisasi. Konsistensi penilaian diperiksa menggunakan *Consistency Ratio* (CR), dengan nilai CR ≤ 0,10 dinyatakan konsisten.

HASIL

Penelitian melibatkan 59 konsumen dan empat responden strategis. Konsumen didominasi perempuan sebanyak 41 orang atau 69,49%, sedangkan laki-laki sebanyak 18 orang atau 30,51%. Usia responden berkisar 18–50 tahun dengan rata-rata 23,78 tahun dan median 23 tahun.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Deskriptif Konsumen

Indikator	Hasil Utama
Jumlah konsumen	59 orang
Perempuan	41 orang (69,49%)
Laki-laki	18 orang (30,51%)
Usia rata-rata	23,78 tahun
Pembelian 1 kali	9 orang (15,25%)
Pembelian 2–5 kali	35 orang (59,32%)
Pembelian >5 kali	15 orang (25,42%)
Faktor utama: rasa	35 orang (59,32%)
Faktor utama: varian topping	18 orang (30,51%)
Strategi pilihan: topping baru	37 orang (62,71%)
Strategi pilihan: promo harga	17 orang (28,81%)
Strategi pilihan: pesan antar	5 orang (8,47%)

Sebanyak 84,75% konsumen telah membeli BOSSTASO sedikitnya dua kali. Rasa

ISSN : 3025-9495

merupakan faktor utama ketertarikan konsumen dengan persentase 59,32%, diikuti varian topping sebesar 30,51%. Pada pilihan strategi, 62,71% responden memilih pengembangan topping baru.

Penilaian konsumen terhadap enam aspek produk dan pemasaran seluruhnya memperoleh rata-rata di atas 4,00. Daya tarik bagi konsumen muda memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,53, diikuti kemudahan memperoleh atau memesan produk sebesar 4,47.

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap BOSSTASO

Aspek	Rata-rata
Harga sesuai kualitas	4,42
Varian topping	4,41
Kemasan	4,41
Promosi digital	4,36
Kemudahan memperoleh produk	4,47
Daya tarik konsumen muda	4,53

Analisis Fuzzy AHP menghasilkan CR sebesar 0,055, sehingga penilaian memenuhi batas konsistensi karena lebih kecil dari 0,10. Rasa produk memperoleh bobot tertinggi sebesar 29,35%, sedangkan kemasan memperoleh bobot terendah sebesar 5,37%.

Tabel 4. Bobot Kriteria Fuzzy AHP

Peringkat	Kriteria	Bobot
1	Rasa produk	**0,2935**
2	Distribusi	**0,1746**
3	Harga produk	0,1606
4	Promosi digital	0,1563
5	Inovasi topping	0,0913
6	Daya tarik konsumen muda	0,0700
7	Kemasan	0,0537

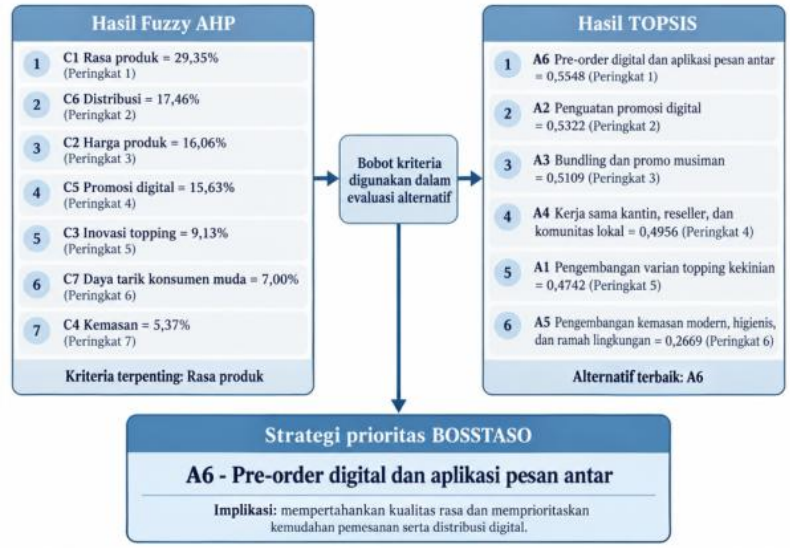
Bobot tersebut digunakan dalam analisis TOPSIS. Hasil perhitungan menghasilkan nilai preferensi dan urutan strategi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pemeringkatan TOPSIS

Peringkat	Alternatif Strategi	Nilai Preferensi
1	A6 – Pre-order digital dan aplikasi pesan antar	0,5548
2	A2 – Penguatan promosi digital	0,5322
3	A3 – Bundling dan promo musiman	0,5109
4	A4 – Kerja sama kantin, reseller, dan komunitas lokal	0,4956
5	A1 – Pengembangan varian topping kekinian	0,4742
6	A5 – Kemasan modern, higienis, dan ramah lingkungan	0,2669

Hasil TOPSIS menunjukkan bahwa A6 memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,5548, sehingga menjadi strategi prioritas pertama. A2 berada pada peringkat kedua dengan nilai 0,5322, sedangkan A5 memperoleh nilai terendah sebesar 0,2669.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495



Gambar 2. Integrasi Hasil Fuzzy AHP dan TOPSIS Strategi Peningkatan Penjualan BOSSTASO

Gambar 2 menunjukkan bahwa rasa produk merupakan kriteria terpenting berdasarkan Fuzzy AHP, sedangkan strategi prioritas berdasarkan TOPSIS adalah *pre-order* digital dan aplikasi pesan antar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi dasar utama, tetapi prioritas strategi peningkatan penjualan diarahkan pada kemudahan pemesanan dan distribusi digital.

PEMBAHASAN

Hasil Fuzzy AHP menunjukkan bahwa rasa produk merupakan kriteria terpenting dengan bobot 29,35%. Hasil tersebut konsisten dengan data konsumen karena 59,32% responden memilih rasa sebagai faktor utama ketertarikan terhadap BOSSTASO. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi penjualan tetap harus mempertahankan kualitas rasa sebagai nilai utama produk. Hasil tersebut sejalan dengan Kamil et al. (2023), yang menemukan bahwa aspek produk dan kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen memiliki posisi penting dalam strategi penjualan produk makanan.

Distribusi menempati peringkat kedua dengan bobot 17,46%. Posisi ini didukung oleh penilaian konsumen terhadap kemudahan memperoleh atau memesan produk yang mencapai rata-rata 4,47. Saluran pembelian yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan 28 penyebutan, sedangkan aplikasi pesan antar baru disebut sembilan kali. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk memperluas akses pembelian melalui kanal digital.

Harga dan promosi digital memperoleh bobot masing-masing 16,06% dan 15,63%. Konsumen memberikan nilai rata-rata 4,42 terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan 4,36 terhadap promosi digital. Nurqamarani et al. (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial UMKM kuliner berkaitan dengan interaksi, konsistensi, dan kemampuan mengikuti tren. Oleh karena itu, promosi digital BOSSTASO perlu diarahkan pada konten yang konsisten dan terhubung dengan saluran pembelian.

Hasil TOPSIS menetapkan A6, yaitu pre-order digital dan aplikasi pesan antar, sebagai strategi prioritas pertama dengan nilai preferensi 0,5548. Strategi ini memperoleh keuntungan terutama pada aspek distribusi dan daya tarik konsumen muda. Hasil tersebut relevan dengan kondisi responden yang memiliki rata-rata usia 23,78 tahun serta memberikan nilai tinggi terhadap kemudahan pemesanan. Penguatan sistem pemesanan digital dapat memperpendek proses pembelian sekaligus memperluas jangkauan distribusi.

ISSN : 3025-9495

Penguatan promosi digital (A2) berada pada peringkat kedua dengan nilai 0,5322. Strategi ini dapat mendukung A6 karena promosi digital dan akses pembelian dapat diterapkan secara terintegrasi. Konsumen yang memperoleh informasi melalui Instagram atau TikTok dapat diarahkan langsung pada WhatsApp, *pre-order*, atau aplikasi pesan antar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan integrasi kanal digital dan perjalanan pelanggan sebagai bagian penting dalam pengelolaan pemasaran digital.

Pengembangan topping baru (A1) berada pada peringkat kelima meskipun dipilih oleh 62,71% konsumen sebagai strategi yang paling menarik. Perbedaan tersebut terjadi karena pilihan konsumen mengukur ketertarikan terhadap strategi secara langsung, sedangkan TOPSIS menilai setiap alternatif berdasarkan tujuh kriteria sekaligus dan menggunakan bobot kepentingan hasil Fuzzy AHP. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi topping tetap relevan sebagai strategi produk, tetapi bukan prioritas pertama apabila seluruh kriteria dipertimbangkan secara bersamaan.

A5 berupa pengembangan kemasan memperoleh nilai preferensi terendah sebesar 0,2669. Hasil ini sejalan dengan bobot kemasan yang hanya sebesar 5,37% pada Fuzzy AHP. Posisi tersebut tidak menunjukkan bahwa kemasan tidak diperlukan. Konsumen tetap memberikan penilaian positif sebesar 4,41 terhadap kemasan, tetapi peningkatan kemasan memiliki prioritas lebih rendah dibandingkan kualitas rasa, distribusi, harga, dan promosi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan dasar utama produk, sedangkan pengembangan akses penjualan digital menjadi strategi peningkatan penjualan yang paling diprioritaskan. BOSSTASO dapat mempertahankan kualitas rasa sekaligus mengintegrasikan *pre-order*, aplikasi pesan antar, dan promosi digital untuk mempermudah konsumen memperoleh produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimasi strategi peningkatan penjualan UMKM Tahu Bakso Topping BOSSTASO di Nganjuk menggunakan metode Fuzzy AHP–TOPSIS, diperoleh bahwa rasa produk merupakan kriteria dengan bobot kepentingan tertinggi sebesar 29,35%, diikuti distribusi sebesar 17,46%, harga produk sebesar 16,06%, promosi digital sebesar 15,63%, inovasi topping sebesar 9,13%, daya tarik konsumen muda sebesar 7,00%, dan kemasan sebesar 5,37%. Nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,055 berada di bawah batas 0,10, sehingga penilaian perbandingan berpasangan dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam pembobotan kriteria.

Hasil analisis TOPSIS menunjukkan bahwa *pre-order* digital dan aplikasi pesan antar (A6) menjadi strategi dengan prioritas tertinggi dengan nilai preferensi sebesar 0,5548. Peringkat berikutnya adalah penguatan promosi digital (A2) sebesar 0,5322, bundling dan promo musiman (A3) sebesar 0,5109, kerja sama kantin, reseller, dan komunitas lokal (A4) sebesar 0,4956, pengembangan varian topping kekinian (A1) sebesar 0,4742, serta pengembangan kemasan modern, higienis, dan ramah lingkungan (A5) sebesar 0,2669. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa tetap menjadi dasar utama produk, sedangkan prioritas strategi peningkatan penjualan diarahkan pada kemudahan pemesanan dan perluasan distribusi melalui kanal digital.

SARAN

BOSSTASO disarankan untuk mempertahankan kualitas rasa secara konsisten karena menjadi kriteria dengan bobot kepentingan tertinggi. Pada saat yang sama, pengembangan sistem *pre-order* digital dan aplikasi pesan antar perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Penguatan promosi digital melalui

ISSN : 3025-9495

Instagram, TikTok, dan kanal komunikasi digital lainnya juga perlu diarahkan langsung ke saluran pembelian dan dapat didukung melalui bundling, promo musiman, serta kerja sama dengan reseller, kantin, dan komunitas lokal.

Inovasi topping tetap dapat dikembangkan sebagai strategi pendukung karena memperoleh respons positif dari konsumen, tetapi pelaksanaannya perlu tetap mempertimbangkan kualitas rasa, harga, dan kemampuan distribusi. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek UMKM kuliner dan menambah jumlah responden strategis agar hasil pemeringkatan dapat dibandingkan pada karakteristik usaha yang berbeda serta memberikan gambaran yang lebih luas mengenai prioritas strategi peningkatan penjualan UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B., Ni Bulan, T. R., & Jufrizen. (2025). A multi-criteria decision-support framework for optimizing digital marketing strategies in Indonesian SMEs using Fuzzy AHP–TOPSIS. *Decision Making: Applications in Management and Engineering, 8*(2), 955–973. https://doi.org/10.31081/dmame8220251671

Ajjipura Shankar, H. U., Kodipalya Nanjappa, U. K., Alsulami, M. D., & Prasannakumara, B. C. (2022). A Fuzzy AHP-Fuzzy TOPSIS urged baseline aid for execution amendment of an online food delivery affability. *Mathematics, 10*, 2930. https://doi.org/10.3390/math10162930

Aljahra, D., Anggela, P., & Wahyudi, T. (2025). Pemilihan prioritas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. *Metode Jurnal Teknik Industri, 11*(2), 191–200.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Edi, D., Djajalaksana, Y. M., & Kasih, J. (2023). Analisis faktor promosi online Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian kuliner. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 9*(1). https://doi.org/10.28932/jutisi.v9i1.5694

Erdebilli, B., & Weber, G.-W. (Eds.). (2022). *Multiple criteria decision making with fuzzy sets: MS Excel® and other software solutions*. Springer.

Hidayat, T., Aminah, M., Hidayatulloh, F. S., & Hubeis, M. (2026). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner rumahan terafiliasi GoFood di Jakarta. *Manajemen IKM, 21*(1), 73–81.

Kamil, H., Muklish, M., & Bachtiar, Y. (2023). Integration of ANP and TOPSIS methods in prioritizing sales strategies for frozen food products. *JURIT: Jurnal Riset Ilmu Teknik, 1*(2), 102–114. https://doi.org/10.59976/jurit.v1i2.16

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Nurqamarani, A. S., Priyanto, A., & Fadilla, S. (2024). Identifying critical success factors for social media marketing adoption in micro and small culinary businesses. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10*(3), 675–684. https://doi.org/10.17358/IJBE.10.3.675

Situmorang, I. R., Cendikiawan, J., Riana, C. F., Sinaga, V., Michelle, & Tantriady, A. (2025). Strategy to increase purchases by strengthening consumer trust and product innovation among Medan culinary MSMEs. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat, 5*(2), 148–158.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, being* (14th ed.). Pearson.

ISSN : 3025-9495

Tran, N.-T., Trinh, V.-L., & Chung, C.-K. (2024). An integrated approach of Fuzzy AHP-TOPSIS for multi-criteria decision-making in industrial robot selection. *Processes, 12*, 1723. https://doi.org/10.3390/pr12081723

Wiyata, M. T., Wijaya, Z. R., & Somantri, B. (2025). Analisis product innovation dan store atmosphere terhadap purchase intention UMKM kuliner Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 5*(2), 660–671. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.896