

Lampiran 1



UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM

Surat Keputusan Nomor : 541/E/O/2021 Tanggal 7 Desember 2021

Program Studi :

Akuntansi Perpajakan Program Sarjana Terapan - Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Program Sarjana Terapan - Bisnis Digital Program Sarjana Terapan - Kebidanan Program Diploma Tiga Menuju Kebidanan Program Sarjana - Hukum Program Sarjana Ilmu Komunikasi Program Sarjana - Perencanaan Wilayah dan Kota Program Sarjana - Agroteknologi Program Sarjana Manajemen Program Sarjana - Pendidikan Biologi Program Sarjana - Teknik Industri Program Sarjana Kewirausahaan Program Sarjana - Pendidikan Kepelatihan Olahraga Program Sarjana

Jl. Aceng Sali Al-Aitaam No. 1 Cigantri Telp. 022-8750 4223 Bojongsoang Kabupaten Bandung

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 514/SK-REKTOR/UNISAL/YAAS/V/2026

Tentang

**PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
UNTUK PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI – S1
FAKULTAS TEKNIK TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

REKTOR UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk membantu penyelesaian Skripsi Mahasiswa pada Program Studi Teknik Industri – S1 Universitas Sali Al-Aitaam, dirasa perlu menetapkan dan menunjuk Dosen Pembimbing;
 2. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam lampiran surat keputusan ini, dipandang telah memenuhi syarat dan mampu untuk melaksanakan tugas sebagai Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Teknik Industri – S1 Fakultas Teknik Universitas Sali Al-Aitaam.
 3. Bahwa untuk keperluan administrasi, perlu diterbitkan Surat Keputusan Rektor mengenai Pengangkatan Dosen Pembimbing Mahasiswa Skripsi untuk Program Studi Teknik Industri – S1 Fakultas Teknik Tahun Akademik 2025/2026.
- Mengingat** :
1. Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Pendidikan Nasional.
 2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Sistem Pendidikan Tinggi.
 3. Anggaran Dasar Yayasan Agung Al-Sali seperti tercantum dalam Akta Pendirian Yayasan Agung Al-Sali Notaris Titi Muktiati Hidayat, SH. No. 529 tanggal 19 Nopember 2015 dan Akta Perubahan Yayasan Agung Al-Sali Notaris Arga Pramudia Hidayat, SH., M.Kn Nomor 21 tanggal 28 Agustus 2018.
 4. Keputusan Mahkamah RI Nomor AHU-0017840.AH.01.12.Tahun 2018 Tentang Pengesahan Yayasan Agung Al-Sali Jakarta, Tanggal 03 Oktober 2018.
 5. Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 541/E/O/2021 tanggal 7 Desember 2021.
 6. SK Pengangkatan Rektor Universitas Sali Al-Aitaam Periode 2021-2026 Nomor 085/SK-STRUKTURAL/YAAS/PENGURUS/XII/2021 tanggal 21 Desember 2021.
 7. Statuta Universitas Sali Al-Aitaam.
- Memperhatikan** :
1. Surat Permohonan dari Fakultas Teknik Nomor 15.028/FT/UNISAL/V/2026 tanggal 05 Mei 2026, perihal Pengantar Surat Tugas Pembimbing Skripsi dan Persetujuan Rektor Universitas Sali Al-Aitaam tanggal 08 Mei 2026.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
- Pertama** :
1. Mengangkat nama-nama yang tercantum dalam lampiran surat keputusan ini sebagai Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Teknik Industri – S1 Fakultas Teknik untuk periode Tahun Akademik 2025/2026.
- Kedua** :
- a. Memberikan arahan dan/atau masukan dalam pelaksanaan penyusunan dan penyelesaian Skripsi;
 - b. Membimbing Mahasiswa dalam penulisan laporan Skripsi;
 - c. Melaporkan perkembangan kegiatan mahasiswa bimbingan kepada Fakultas dan Prodi.
- Ketiga** :
1. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan jika terdapat kekurangan dan/atau kesalahan dalam surat keputusan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di : Bandung
Tanggal : 09 Mei 2026
Rektor Universitas Sali Al-Aitaam,

Fauziah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak.

Tersusun :

1. Yth. Ketua Persidha YAAS
2. Yth. Ketua Pengasa YAAS
3. Yth. Ketua Program YAAS
4. Yang Berkepentingan
5. Perisggal

Lampiran SK Rektor

Nomor : 514/SK-REKTOR/UNISAL/YAAS/V/2026

Perihal : Pengangkatan Dosen Pembimbing Skripsi Untuk Program Studi Teknik Industri -
S1 Fakultas Teknik Tahun Akademik 2025/2026

**DAFTAR NAMA DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI UNTUK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI – S1
FAKULTAS TEKNIK TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

NO	NAMA DOSEN PEMBIMBING / NIDN	NIM	NAMA MAHASISWA
1	BY. Rahadi Meta Tri Sulaksana, S.T., M.T. NIDN : 0418067904	2226201008	Kayla Ilma Ikhtizar
		2226201022	Siti Nurparida
		2226201046	Lilis Lisdayanti
		2226201061	Lulu Atuzzahroh
		2226201066	Nicken Agistin
		2226201074	Dhea Desnawati
		2226201076	Khofifatun Amanah
2	Ir. Miftahu Babil Yasari, M.T. NIDN : 0404046601	2226201084	Merliana Rahman
		2226201005	Iqbal Hidayat
		2226201010	Susanti
		2226201014	Diki Setiawan
		2226201026	Syahdan Syaban P
		2226201029	Ade Reza Aprilliani
		2226201055	Ardi Herdiana
3	Ismail Atmawinata, S.SiT., M.T. NIDN : 0418028003	2226201058	Ranti Wildi Fauziah
		2226201079	Silviana Zuniyas Stiawati
		2226201050	Rangga Cipta Prayoga
		2226201053	Adi Kurniawan Paqjan
		2226201065	Fahmi Fauzan Adhiman
		2226201072	Ahmad Kamali
		2226201082	Muhammad Jamil Alfarisi
4	Jatmiko Agung Nugroho, S.T., M.T. NIDN : 0416029203	2226201085	Ligar Kinanti
		2226201011	Aditya Herlambang Jeksono
		2226201019	Muhamad Arik Rahman
		2226201020	Rizan Al Rasyid
		2226201030	Moch Iqbal Rizky
		2226201080	Agnia Nurhidayani
		2226201063	Ari Sombo
		2226201089	Wafa Ul Umam

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 09 Mei 2026

Rektor Universitas Sali Al-Aitaaam,



Fatmali Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak.

Lampiran 2



UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
FAKULTAS TEKNIK

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
 JL. Aceng Sali Al-Aitaam No. 1 Ciganitri, Bojongsoang, Kabupaten Bandung
 Telp. 022 - 8750 0756

No : 018.A/SP/TI/III/2026
 Perihal : Permohonan Penelitian Tugas Akhir
 Lampiran : -

Bandung, 2 Maret 2026

Kepada Yth :
 Bapak/Ibu Pimpinan Instansi/Perusahaan
PT. MITRA DESA PAMARICAN
 Jl. Langkaplancar - Lakbok, Neglasari, Kecamatan Pamarican
 Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46382

Dengan hormat,

Teriring salam serta do'a semoga Bapak/Ibu senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik pada Prodi Teknik Industri Universitas Sali Al-Aitaam, bersama ini kami mengajukan permohonan penelitian Tugas Akhir pada instansi / perusahaan yang Bapak / Ibu pimpin untuk mahasiswa kami sbb:

No.	NIM	Nama Mahasiswa	No. Telpn
1.	2226201046	LILIS LISDAYANTI	082116065229
2.	2226201074	DHEA DESNAWATI	082119362819

Adapun pelaksanaan penelitian Tugas Akhir selama 1 (satu) bulan, besar harapan kami, Bapak / Ibu dapat mengabulkannya.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kesempatan yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,
 Ketua Program Studi Teknik Industri



B.Y. Rahadi Meta Tri Sulaksana, S.T., M.T.
 NIDN : 0418067904

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Teknik Universitas Sali-Al-Aitaam
2. Mahasiswa Ybs.
3. Arsip

Lampiran 3

LAMPIRAN A

HASIL WAWANCARA PENDAHULUAN

Narasumber : Staf Pemasaran PT X

Tujuan Wawancara : Mengidentifikasi kondisi pemasaran produk beras PT X

Tabel A.1 Hasil Wawancara Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana kondisi pemasaran produk beras PT X saat ini?	Pemasaran produk beras PT X saat ini masih berfokus pada pelanggan yang sudah ada dan beberapa pasar modern. Untuk pasar lokal sekitar perusahaan masih belum optimal.
2	Apakah masyarakat sekitar sudah mengenal produk beras PT X dengan baik?	Belum sepenuhnya. Masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengetahui produk beras PT X.
3	Menurut Bapak, apa yang paling diperhatikan konsumen ketika membeli beras?	Konsumen umumnya memperhatikan mutu atau kualitas beras yang akan dibeli karena berkaitan dengan kepuasan setelah mengonsumsi produk.
4	Apa yang menjadi keunggulan produk beras PT X dibandingkan produk lain yang sejenis?	Keunggulan utama produk kami terletak pada kualitas beras yang baik dan proses pengolahan yang terjaga.
5	Faktor apa yang membuat suatu produk beras lebih menarik di mata konsumen?	Selain kualitas, tampilan produk juga berpengaruh. Produk dengan kemasan yang menarik biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen.
6	Hal apa yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen terkait harga produk beras?	Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.
7	Bagaimana posisi harga produk PT X dibandingkan produk pesaing?	Harga produk PT X masih cukup kompetitif dan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.
8	Apa yang biasanya dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembelian pelanggan?	Pada kondisi tertentu perusahaan memberikan potongan harga kepada pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu.
9	Menurut Bapak, apa yang perlu diperhatikan agar produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen?	Produk harus dapat dipasarkan ke wilayah yang lebih luas sehingga semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau.
10	Bagaimana kondisi distribusi produk PT X saat ini?	Distribusi sudah berjalan, namun masih terdapat beberapa wilayah pasar lokal yang belum terjangkau secara optimal.
11	Bagaimana kondisi produk di lokasi penjualan saat ini?	Produk tersedia di beberapa lokasi penjualan, namun belum merata di seluruh wilayah pasar lokal.
12	Apakah konsumen mudah mendapatkan produk beras PT X ketika ingin membeli?	Belum sepenuhnya mudah karena jumlah titik penjualan di pasar lokal masih terbatas atau belum optimal.
13	Bagaimana cara perusahaan memperkenalkan produk kepada masyarakat selama ini?	Perusahaan melakukan promosi melalui media sosial, komunikasi langsung kepada pelanggan, dan mengikuti kegiatan bazar.

14	Menurut Bapak, apa yang perlu dilakukan agar masyarakat lebih mengenal produk beras PT X?	Kegiatan promosi perlu dilakukan lebih sering dan lebih aktif agar masyarakat semakin mengenal produk perusahaan.
15	Media apa yang menurut Bapak cukup efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat saat ini?	Media sosial cukup efektif karena dapat menjangkau masyarakat lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.
16	Apakah perusahaan pernah melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada masyarakat?	Ya, perusahaan pernah mengikuti bazar dan kegiatan promosi lokal untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.
17	Apa kendala utama yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran produk beras PT X?	Kendala utama adalah rendahnya pengenalan produk oleh masyarakat sekitar, distribusi yang belum optimal, dan promosi yang masih perlu ditingkatkan.

Sumber : Hasil Wawancara Pendahuluan dengan Staf Pemasaran PT X, 2026

Tabel A.2 Hasil Identifikasi Faktor Pemasaran Berdasarkan Wawancara

Kriteria	Temuan dari Hasil Wawancara	Sub-Kriteria yang Ditetapkan
<i>Product</i>	Konsumen memperhatikan mutu produk dan tampilan produk.	Kualitas, Kemasan
<i>Price</i>	Konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, posisi harga terhadap pesaing, dan adanya potongan harga.	Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, Potongan Harga
<i>Place</i>	Produk perlu menjangkau wilayah yang lebih luas, tersedia di lokasi penjualan, dan mudah diperoleh konsumen.	Jangkauan Distribusi, Ketersediaan Produk, Kemudahan Memperoleh Produk
<i>Promotion</i>	Promosi perlu dilakukan lebih aktif melalui media sosial dan kegiatan bazar.	Intensitas Promosi, Pemanfaatan Media Sosial, Partisipasi Bazar

Sumber : Hasil Wawancara Pendahuluan dengan Staf Pemasaran PT X, 2026

Lampiran 4

KUESIONER PENILAIAN PAKAR

Analisis Strategi Pemasaran Beras PT X Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

A. Identitas Responden Pakar

Nama :
Jabatan :
Instansi :
Tanggal Pengisian :

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan antar elemen dalam menentukan prioritas strategi pemasaran beras PT X. Bapak/Ibu diminta untuk membandingkan dua elemen pada setiap baris, kemudian memberikan nilai berdasarkan tingkat kepentingannya. Skala penilaian yang digunakan adalah skala Saaty 1–9 sebagai berikut:

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama pentingnya	Kedua elemen memiliki tingkat kepentingan yang sama.
3	Sedikit lebih penting	Satu elemen sedikit lebih penting dibandingkan elemen lainnya.
5	Lebih penting	Satu elemen lebih penting dibandingkan elemen lainnya.
7	Sangat penting	Satu elemen sangat penting dibandingkan elemen lainnya.
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen mutlak lebih penting dibandingkan elemen lainnya.
2,4,6,8	Nilai-nilai tengah diantara dua pendapat yang berlawanan	Nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan.
Kebalikan	Jika elemen i memiliki salah satu angka diatas ketika dibandingkan elemen j , maka j memiliki kebalikannya ketika dibanding elemen i .	

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Elemen i									Elemen j							

Cara pengisian:

- Pilih angka 1 jika elemen i memiliki tingkat kepentingan yang sama dengan elemen j
- Pilih bagian kiri, skala di isi jika elemen i memiliki tingkat kepentingan diatas elemen j
- Pilih bagian kanan, skala di isi jika elemen j memiliki tingkat kepentingan diatas elemen i

Kuesioner

Keterangan: Lingkarilah kriteria nilai sesuai dengan persepsi Bapak mengenai tingkat kepentingan antar aspek berikut.

Contoh:

Kriteria Kiri	Kriteria Nilai																Kriteria Kanan	
Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Price

C. Perbandingan Antar Kriteria Utama

Tujuan: Menentukan prioritas strategi pemasaran beras PT X

Kriteria utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Kriteria Kiri	Kriteria Nilai																		Kriteria Kanan
Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Price	
Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Place	
Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promotion	
Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Place	
Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promotion	
Place	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promotion	

D. Perbandingan Antar Sub-Kriteria *Product*

Kriteria *Product* terdiri dari:

1. Kualitas
2. Kemasan

Kriteria Kiri	Kriteria Nilai																		Kriteria Kanan
Kualitas	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemasan	

E. Perbandingan Antar Sub-Kriteria *Price*

Kriteria *Price* terdiri dari:

1. Kesesuaian Harga
2. Daya Saing Harga
3. Potongan Harga

Kriteria Kiri	Kriteria Nilai																		Kriteria Kanan
Kesesuaian Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya Saing Harga	
Kesesuaian Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Potongan Harga	
Daya Saing Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Potongan Harga	

F. Perbandingan Antar Sub-Kriteria *Place*

Kriteria *Place* terdiri dari:

1. Jangkauan Distribusi
2. Ketersediaan Produk
3. Kemudahan Memperoleh Produk

Kriteria Kiri	Kriteria Nilai																		Kriteria Kanan
Jangkauan Distribusi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ketersediaan Produk	
Jangkauan Distribusi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemudahan Memperoleh Produk	
Ketersediaan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemudahan Memperoleh Produk	

G. Perbandingan Antar Sub-Kriteria *Promotion*

Kriteria *Promotion* terdiri dari:

1. Intensitas Promosi
2. Pemanfaatan Media Sosial
3. Partisipasi Bazar

Kriteria Kiri	Kriteria Nilai																	Kriteria Kanan
Intensitas Promosi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pemanfaatan Media Sosial
Intensitas Promosi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Partisipasi Bazar
Pemanfaatan Media Sosial	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Partisipasi Bazar

H. Perbandingan Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria

Alternatif strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kode	Alternatif Strategi
A1	Strategi Penetrasi Pasar Lokal
A2	Strategi Pengembangan Produk
A3	Strategi Kemitraan Lokal

Pakar diminta membandingkan alternatif strategi berdasarkan masing-masing sub-kriteria. Penilaian dilakukan untuk mengetahui strategi mana yang lebih tepat atau lebih diprioritaskan berdasarkan aspek yang dinilai.

1. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Kualitas

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

2. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Kemasan

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

3. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Kesesuaian Harga

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

4. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Daya Saing Harga

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

5. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Potongan Harga

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

6. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Jangkauan Distribusi

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

7. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Ketersediaan Produk

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

8. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Kemudahan Memperoleh Produk

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																Alternatif Kanan	
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

9. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Intensitas Promosi

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																Alternatif Kanan	
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

10. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Pemanfaatan Media Sosial

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																Alternatif Kanan	
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal

11. Perbandingan Alternatif terhadap Sub-Kriteria Partisipasi Bazar

Alternatif Kiri	Kriteria Nilai																	Alternatif Kanan
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Pengembangan Produk
Strategi Penetrasi Pasar Lokal	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan lokal
Strategi Pengembangan Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategi Kemitraan Lokal



Lampiran 5