

PENGUKURAN PENINGKATAN PENDAPATAN PERCETAKAN DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN : MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP)

Herna Uli Manalu¹, Muhammad Fauji²

Magister Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan
William Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara, Telp. (061) 6613365

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha percetakan di Kecamatan Percut Sei Tuan menggunakan metode Analytical Network Process (ANP). Kriteria yang dianalisis meliputi lokasi, konsumen, dan pelayanan, dengan subkriteria lokasi terdiri dari jarak, aksesibilitas, dan keamanan; subkriteria konsumen meliputi mahasiswa, tenaga kerja, dan siswa; serta subkriteria pelayanan mencakup kualitas, efisiensi, dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki bobot tertinggi pada kriteria lokasi dengan nilai 0,44343, sedangkan pada kriteria konsumen, mahasiswa menempati posisi teratas dengan bobot 0,72727. Pada kriteria pelayanan, kualitas menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan nilai 0,41260. Nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,02900 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dapat diterima karena $CR < 0,1$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah aksesibilitas lokasi, segmen konsumen mahasiswa, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan percetakan.

Kata kunci: Pendapatan, Aksesibilitas, Kualitas, ANP

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin ketat. Sektor percetakan, sebagai bagian dari UMKM, tidak terkecuali mengalami perubahan dinamika yang signifikan. Dalam konteks ini, pemilihan kriteria yang tepat untuk menentukan strategi usaha menjadi faktor penentu keberhasilan. Hasil yang optimal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh

berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan percetakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang berpengaruh dalam pemilihan percetakan di wilayah Pancing. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek yang dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha, pemilik percetakan diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih

strategis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dengan pemilik percetakan setempat, diskusi dengan dosen ahli di bidang terkait, serta analisis literatur dari jurnal-jurnal yang relevan. Melalui wawancara dengan para pemilik percetakan, kami mengumpulkan wawasan yang berharga mengenai pandangan mereka terkait kriteria yang dianggap penting. Dosen ahli yang memiliki pengalaman dalam dunia bisnis juga memberikan perspektif akademis yang mendalam mengenai tema ini. Selain itu, referensi dari berbagai jurnal memberikan data empiris yang mendukung analisis yang dilakukan. Melalui pendekatan ini, kami berhasil merumuskan tiga kriteria utama yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan percetakan, yaitu lokasi, konsumen, dan pelayanan.

Kriteria pertama yang diidentifikasi adalah lokasi. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sebuah percetakan yang terletak di tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas pendidikan, seperti sekolah dan universitas, akan memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu, kedekatan

dengan kawasan perkantoran juga menjadi pertimbangan penting, karena karyawan yang membutuhkan jasa percetakan sering kali mencari layanan yang tidak jauh dari tempat mereka bekerja. Aksesibilitas yang baik, didukung oleh jaringan transportasi umum yang memadai, membuat calon pelanggan lebih cenderung memilih percetakan tersebut. Keamanan lokasi juga menjadi faktor krusial; konsumen tentu menginginkan rasa aman saat mengunjungi tempat usaha.

Kriteria kedua yang tidak kalah penting adalah konsumen. Menentukan target pasar merupakan langkah awal yang esensial dalam strategi pemasaran. Dalam konteks percetakan di Pancing, kelompok sasaran utama mencakup mahasiswa, siswa, dan tenaga kerja. Membangun kepercayaan atau trust dari konsumen menjadi langkah yang sangat penting. Dalam dunia bisnis, konsumen lebih cenderung memilih percetakan yang sudah mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, pemilik percetakan perlu menciptakan citra positif melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik. Memahami karakteristik dan kebutuhan target pasar menjadi sangat penting

dalam menyusun strategi yang efektif. Dengan demikian, percetakan dapat menyesuaikan layanan dan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen.

Kriteria ketiga yang kami identifikasi adalah pelayanan. Dalam era di mana pilihan layanan begitu beragam, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara percetakan dan pelanggan. Konsumen cenderung kembali menggunakan jasa percetakan yang memberikan pengalaman positif. Oleh karena itu, pemilik percetakan harus memperhatikan aspek efisiensi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan sangat menghargai kecepatan dan ketepatan layanan, serta kualitas produk yang dihasilkan. Memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan harus menjadi prioritas utama, karena kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dengan memahami ketiga kriteria ini lokasi, konsumen, dan pelayanan penelitian ini diharapkan dapat memberikan

panduan yang jelas bagi pemilik percetakan di Pancing dalam mengembangkan strategi yang efektif. Strategi yang baik akan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing usaha. Melalui identifikasi dan analisis yang mendalam terhadap setiap kriteria dan subkriterianya, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna dalam pengambilan keputusan yang strategis untuk keberhasilan usaha percetakan. Pada bagian selanjutnya, kami akan memaparkan hasil dan pembahasan terkait kriteria dan subkriteria yang telah diidentifikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha, akademisi, serta pihak-pihak lain yang tertarik dalam pengembangan UMKM di sektor percetakan. Dengan adanya informasi yang lebih mendalam dan terstruktur, diharapkan dapat membantu semua pihak untuk memahami pentingnya pemilihan kriteria yang tepat dalam mencapai keberhasilan usaha di pasar yang kompetitif ini.

LANDASAN TEORI

Analytical Network Process Analytical Network Process (ANP)

ANP adalah metode pengambilan keputusan yang mengandalkan struktur hierarkis dan pengukuran kompleksitas interdependensi antar elemen. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan s

Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha didefinisikan oleh L. J. G. Van der Meer (2006) sebagai total pemasukan yang diperoleh dari kegiatan operasional suatu usaha, sebelum dikurangi biaya-biaya. Dalam konteks percetakan, pendapatan ini dapat berasal dari penjualan berbagai produk cetakan, seperti buku, brosur, dan dokumen lainnya. Peningkatan pendapatan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan.

Aksesibilitas Lokasi

Menurut Gehl (2010), aksesibilitas lokasi adalah sejauh mana suatu lokasi dapat dijangkau oleh konsumen, yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam industri percetakan, lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan kunjungan

konsumen dan, pada akhirnya, berdampak positif terhadap pendapatan. Penelitian oleh T. W. Chan (2008) juga menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan usaha kecil.

Kualitas Pelayanan

Zeithaml et al. (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, yang penting bagi keberlangsungan usaha. Dalam industri percetakan, kualitas pelayanan mencakup kecepatan layanan, ketepatan waktu, dan hasil cetakan yang memuaskan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha percetakan di

Kecamatan Percut Sei Tuan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha percetakan yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu pemilik percetakan yang telah beroperasi minimal selama satu tahun dan memiliki pengalaman dalam mengelola usaha percetakan.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur kriteria yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, yang meliputi:

- Kriteria Lokasi: Jarak, aksesibilitas, dan keamanan.
- Kriteria Konsumen: Mahasiswa, tenaga kerja, dan siswa.
- Kriteria Pelayanan: Kualitas, efisiensi, dan kepuasan.

Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari

kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode Analytical Network Process (ANP). Proses ini melibatkan beberapa langkah:

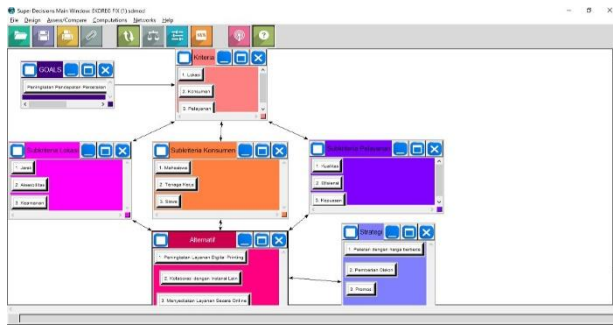
1. Membangun Model ANP: Menentukan kriteria dan subkriteria yang akan dianalisis.
2. Perbandingan Berpasangan: Melakukan perbandingan berpasangan antar elemen kriteria dan subkriteria untuk menentukan bobot masing-masing.
3. Matriks Perbandingan: Menggunakan matriks perbandingan untuk menghitung nilai bobot dan menguji konsistensi menggunakan Consistency Ratio (CR).
4. Analisis Hasil: Menginterpretasikan bobot yang dihasilkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pendapatan.

Uji Konsistensi

Nilai Consistency Ratio (CR) dihitung untuk memastikan keandalan hasil. Jika nilai $CR < 0,1$, maka matriks dapat diterima; jika $CR > 0,1$, maka perlu dilakukan perbaikan dalam pengisian kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

METODE ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP)



Sumber : Model Jaringan ANP pada Peningkatan Pendapatan Percetakan

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode ANP dan terdapat beberapa bagian yaitu, satu tujuan (goals), 3 kriteria, 9 sub kriteria, 3 alternatif, dan 3 strategi. Pada kegiatan ini, dilakukan menentukan kriteria yang dianggap penting oleh pemilik percetakan. Maka didapatkan 9 subkriteria dan ada 3 kriteria. Kuisioner disebar kepada 5 responden, responden yang dipilih adalah pemilik percetakan dan juga dari pihak akademisi.

Alternatif bisa digunakan sebagai solusi untuk dapat meningkatkan produktivitas suatu usaha. Dalam peningkatan pendapatan pada suatu percetakan dipilih beberapa solusi yaitu, peningkatan kayanan digital layanan printing, kolaborasi dengan instansi lain, dan

menyediakan layanan secara online.

Dalam penerapan ANP, langkah pertama adalah mengidentifikasi kriteria dan alternatif, kemudian membentuk jaringan kriteria untuk memahami hubungan antar faktor. Selanjutnya, penilaian dan pembobotan dilakukan untuk menentukan prioritas, diikuti dengan simulasi dan pengujian untuk mengantisipasi dampak keputusan. Akhirnya, strategi terpilih diimplementasikan dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya.

Bobot Kriteria

3. Results		
Normal		Hybrid
Inconsistency: 0.02900		
1. Lokasi		0.30425
2. Konsum-		0.12074
3. Pelaya-		0.57500

Hasil dari peringkat untuk bobot kriteria yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan suatu percetakan dalam pemodelan ANP. Jika nilai Consistency Ratio $< 0,1$ maka matriks dapat diterima, jika nilai Consistency Ratio $> 0,1$ maka matriks tidak dapat diterima dan harus dilakukan perbaikan dalam pengisian kuesioner. Nilai pada bobot kriteria yang ada pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh yaitu 0,02900.

Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil matriks tersebut dapat diterima karena nilai $<0,1$.

Bobot Sub Krteria Lokasi

Node Cluster	1. Lokasi
Cluster: Kriteria	1. Jarak
Choose Cluster	2. Aksesb~
Subkriteria Lo~	3. Keaman~

Node Cluster	1. Jarak	2. Aksesb~	3. Keaman~
1. Jarak	1.00000	0.3873	0.16920
2. Aksesb~	0.3873	1.00000	0.44343
3. Keaman~	0.16920	0.44343	1.00000

Berdasarkan gambar diatas, elemen subkriteria lokasi yang memiliki tingkat urutan dari yang paling tinggi beserta nilainya adalah Aksesibilitas 0,44343, Jarak dengan nilai 0,3873, dan Keamanan 0,16920.

Bobot Sub Kriteria Konsumen

Node Cluster	2. Konsumen
Cluster: Kriteria	1. Mahasi~
Choose Cluster	2. Tenaga~
Subkriteria Ka~	3. Siswa

Node Cluster	1. Mahasi~	2. Tenaga~	3. Siswa
1. Mahasi~	1.00000	0.18182	0.09091
2. Tenaga~	0.18182	1.00000	0.72727
3. Siswa	0.09091	0.72727	1.00000

Berdasarkan gambar diatas, elemen subkriteria konsumen yang memiliki tingkat urutan dari yang paling tinggi beserta nilainya adalah Mahasiswa 0,72727; Tenaga Kerja dengan nilai 0,18182, dan Siswa dengan nilai 0,09091.

Bobot Sub Kriteria Pelayanan

Node Cluster	3. Pelayanan
Cluster: Kriteria	1. Kualit~
Choose Cluster	2. Efisie~
Subkriteria Pe~	3. Kepuas~

Node Cluster	1. Kualit~	2. Efisie~	3. Kepuas~
1. Kualit~	1.00000	0.25992	0.41260
2. Efisie~	0.25992	1.00000	0.32748
3. Kepuas~	0.41260	0.32748	1.00000

Berdasarkan gambar diatas, elemen subkriteria pelayanan yang memiliki tingkat urutan dari yang paling tinggi beserta nilainya untuk dijadikan alternatif terbaik adalah Kualitas dengan nilai 0,41260; Kepuasan dengan nilai 0,32748; dan Kepuasan dengan nilai 0,25992.

Hasil Limit Matriks

Cluster	Nodes	2. Pembelian Datar	3. Promo	1. Mahasiswa	2. Tenaga Kerja	3. Siswa	1. Jarak	2. Aksesbilitas	3. Keamanan	1. Kualitas	2. Efisiensi	3. Kepuasan
Alternatif	1. Pengingat Layanan Digital Poring	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	2. Kolaborasi dengan Instansi Lain	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	3. Menyediakan Layanan Secara Online	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
GOALS	Peningkatan Pengetahuan Perilaku dan Keselamatan Peralat Se-Tua	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Kriteria	1. Lokasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	2. Keamanan	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	3. Pelayanan	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Strategi	1. Pemasangan dengan tenaga terampil	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	2. Pembelian Datar	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	3. Promo	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Subkriteria Konsumen	1. Mahasiswa	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	2. Tenaga Kerja	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	3. Siswa	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Subkriteria Lokasi	1. Jarak	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	2. Aksesbilitas	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	3. Keamanan	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Subkriteria Pelayanan	1. Kualitas	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	2. Efisiensi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
	3. Kepuasan	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Proses dimulai dengan membangun matriks perbandingan berpasangan, di mana bobot awal diberikan pada setiap elemen. Melalui iterasi, matriks ini diperbarui berdasarkan penilaian pemangku kepentingan hingga mencapai stabilitas. Limit matriks terjadi ketika perubahan bobot antara iterasi menjadi sangat kecil, menunjukkan bahwa kita telah mencapai bobot akhir yang tidak berubah lagi. Proses ini memastikan bahwa hasil yang

diperoleh stabil dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan, sehingga limit matriks berfungsi sebagai alat penting untuk mencapai konsistensi dalam analisis yang kompleks. Hasil limit matriks dalam peningkatan pendapatan percetakan dapat dilihat pada gambar diatas.

Daftar Prioritas

Super Decisions Main Window: EKOREG FIX (1).sdmod: Prioriti...

Here are the priorities.

Icon	Name	Normalized by Cluster
No Icon	1. Peningkatan Layanan Digital Printing	0.23008
No Icon	2. Kolaborasi dengan Instansi Lain	0.55019
No Icon	3. Menyediakan Layanan Secara Online	0.21974
No Icon	Peningkatan Pendapatan Percetakan di Kecamatan ~	0.00000
No Icon	1. Lokasi	0.01102
No Icon	2. Konsumen	0.97251
No Icon	3. Pelayanan	0.01647
No Icon	1. Paketan dengan harga berbeda	0.33333
No Icon	2. Pemberian Diskon	0.33333
No Icon	3. Promosi	0.33333
No Icon	1. Mahasiswa	0.67620
No Icon	2. Tenaga Kerja	0.20146
No Icon	3. Siswa	0.12234
No Icon	1. Jarak	0.34534
No Icon	2. Aksesibilitas	0.35779
No Icon	3. Keamanan	0.29688
No Icon	1. Kualitas	0.56704
No Icon	2. Efisiensi	0.21166
No Icon	3. Kepuasan	0.22130

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Dari hasil olah data diatas, dapat dijelaskan bahwa prioritas pertama dalam kriteria yaitu Konsumen dengan nilai Normalized by Cluster 0,97251, prioritas kedua yaitu Pelayanan dengan nilai 0,01647, dan prioritas ketiga yaitu konsumen lokasi dengan nilai 0,01102. Dalam subkriteria lokasi, prioritas utamanya adalah aksesibilitas dengan nilai Normalized by

Cluster 0,35779, untuk subkriteria konsumen, prioritas utamanya adalah mahasiswa dengan nilai 0,67620, dan untuk subkriteria pelayanan dengan nilai 0,56704. Dalam alternatif, prioritas pertama yaitu kolaborasi dengan instansi lain dengan nilai Normalized by Cluster 0,55019, prioritas kedua yaitu peningkatan layanan digital printing dengan nilai 0,23008, dan prioritas ketiga yaitu menyediakan layanan secara online dengan nilai 0,21974. Pada strategi, ketiganya memiliki nilai yang sama untuk dijadikan prioritas utama dengan nilai sebesar 0,33333.

PEMBAHASAN

Hasil dari pemodelan ANP menunjukkan bahwa seluruh matriks perbandingan berpasangan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,02900. Karena nilai $CR < 0,1$, maka matriks ini dapat diterima, menunjukkan bahwa data yang dihasilkan konsisten dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Pada kriteria lokasi, subkriteria Aksesibilitas memiliki bobot tertinggi sebesar 0,44343, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses

menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan percetakan. Ini mungkin disebabkan oleh pentingnya lokasi percetakan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Jarak dengan bobot 0,3873 menempati posisi kedua, menunjukkan bahwa jarak yang dekat dengan konsumen juga menjadi pertimbangan penting. Sedangkan Keamanan, dengan nilai bobot 0,16920, memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dua faktor lainnya, namun tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan, terutama terkait perlindungan terhadap aset dan kenyamanan konsumen.

Untuk kriteria konsumen, subkriteria Mahasiswa menempati bobot tertinggi dengan nilai 0,72727, yang menandakan bahwa mahasiswa merupakan segmen konsumen yang paling berkontribusi terhadap pendapatan percetakan di wilayah ini. Ini mungkin dikarenakan kebutuhan mahasiswa terhadap materi cetak seperti buku, makalah, atau tugas kuliah yang cukup tinggi. Tenaga Kerja berada di posisi kedua dengan nilai 0,18182,

diikuti oleh Siswa dengan nilai 0,09091, menunjukkan bahwa meskipun siswa dan tenaga kerja juga menggunakan jasa percetakan, mereka bukanlah segmen pasar utama yang mendominasi.

Pada kriteria pelayanan, Kualitas layanan menjadi subkriteria paling penting dengan bobot 0,41260, yang berarti kualitas hasil cetakan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih percetakan. Kepuasan dengan nilai 0,32748 juga merupakan faktor signifikan, karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Efisiensi dengan nilai 0,25992 menunjukkan bahwa meskipun efisiensi layanan juga berpengaruh, konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas dan kepuasan dalam memilih percetakan.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa lokasi percetakan yang strategis, khususnya aksesibilitas, menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam peningkatan pendapatan percetakan, diikuti oleh segmen konsumen mahasiswa yang dominan, dan kualitas pelayanan

yang baik sebagai pendorong utama keberhasilan usaha percetakan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode Analytical Network Process (ANP) untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan percetakan di Kecamatan Percut Sei Tuan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Aksesibilitas merupakan subkriteria lokasi yang paling berpengaruh dengan nilai 0,44343. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju percetakan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan percetakan.
2. Mahasiswa sebagai segmen konsumen memiliki pengaruh terbesar dengan nilai 0,72727, menegaskan bahwa kelompok ini merupakan pasar utama bagi percetakan di wilayah tersebut, terutama karena kebutuhan akademis mereka terhadap produk cetakan.
3. Pada kriteria pelayanan, Kualitas memiliki bobot tertinggi sebesar 0,41260, menandakan bahwa konsumen lebih memprioritaskan hasil cetakan yang berkualitas dalam memilih jasa percetakan.

Secara keseluruhan, tiga faktor utama yang paling memengaruhi peningkatan pendapatan percetakan adalah aksesibilitas lokasi, segmen konsumen mahasiswa, dan kualitas pelayanan. Dengan fokus pada faktor-faktor ini, percetakan di wilayah tersebut dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pendapatannya.

BIBLIOGRAPHY

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Harian Netral. (2014). *Pengertian strategi menurut beberapa ahli*. Harian Netral.
- Koch, V., Kuge, S., Geissbauer, R., & Schrauf, S. (2014). *Industry 4.0 - opportunities and challenges of the industrial internet*. *Strategy & Formerly Booz & Company, PwC*. 13, 1-52
- Mesran.dkk. (2020). *Pengembangan UMKM, Pariwisata dan*

- ekonomi kreatif dalam masa Covid-19 dan new normal. In *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19*.
- Ramadhan. (2020). *Strategi Pemulihan UMKM di Masa New Normal*. Asumsi diakses dalam, <https://www.asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-UMKM-di-masa-new-normal>, Tanggal 20 Agustus 2021.
- Satiti, Pilar and Wafrotur Rohmah. (2014). *Pengaruh pendapatan dan peran aparat kelurahan terhadap kesadaran masyarakat dalam membayar pajak bumi dan bangunan di Semanggi RW VIII Pasar Kliwon Surakarta Tahun 2013*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Schumacher, A., Erol, S., & Sihni, W. (2016). A Maturity model for assessing industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. 52:161-166, *Procedia CIRP*. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.07.040>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM Dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 2(1), 117- 127, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Senekal, B. (2021). The first 40 years of Orania. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*. , 61(2),526-550,, <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2021/v61n2a8>
- Hanoatubun,S.(2020).Dampak Covid–19 terhadap prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycounts/article/view/423>
- M. (2022, June 23). Definisi, Kriteria, Dan Konsep Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh). <https://doi.org/10.31219/osf.io/m93qv>
- Dirganoro, C. (2001). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. Husniar, F., sari, R. S., Safira, M. A., & Kamila, R. E. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN.

*JURNAL RISET MANAJEMEN
DAN AKUNTANSI* , 23-34.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006).

Manajemen Pemasaran Jasa.

Jakarta: Salemba Empat.

Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta.

(2021). Pengaruh Harga, Promosi

Dan Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Mobil

Toyota (Studi Kasus Pada PT.

Hadji Kalla cabang Alauddin).

Journal of Management Science

(JMS), 41-60.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi*

Pemasaran . Yogyakarta: Edisi II. .

