

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM OMAH  
BATIK NGESTI PANDOWO DENGAN  
MENGUNAKAN METODE *STRENGTH WEAKNESS  
OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) DAN  
*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH  
SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1)  
PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI  
INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG



**DISUSUN OLEH:**

**MUHAMMAD KHOIRUL MUTAFA  
NIM 31602100090**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

***FINAL PROJECT***

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF UMKM OMAH  
BATIK NGESTI PANDOWO USING STRENGTH  
WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) AND  
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)  
METHODS***

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree S1 at  
Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,  
Universitas Islam Sultan Agung*



**MUHAMMAD KHOIRUL MUTAFA  
31602100090**

***DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
ISLAMIC SULTAN AGUNG UNIVERSITY  
SEMARANG  
2025***

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)” Ini Di susun oleh :

Nama : Muhammad Khoirul Mutaqa

Nim : 31602100090

Program Studi : Teknik Industri

Telah Disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Muhammad Sagaf, ST.,MT

NIK. 210-621-055

Mengatahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Wiwiek Fatmawati, ST.,M.Eng

NIK. 210-600-021

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)” ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir Pada :

Hari :

Tanggal :

### TIM PENGUJI

Anggota I



**Dana Prianjani, ST.,MT**

NIK. 210-621-056

Ketua Penguji



**Rieska Ernawati, ST.,MT**

NIK. 210-221-096

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Khoirul Mutafa

Nim : 31602100090

Judul Tugas Akhir : Analisis Srtrategi Pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dengan Menggunakan Metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka, dan apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan. Maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبنح الإسلامية

Semarang, 26 Agustus 2025

Yang menyatakan

  
Muhammad Khoirul Mutafa

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Khoirul Mutafa

Nim : 31602100090

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP).**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non- Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan **sungguh-sungguh**. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, **25 Agustus** 2025  
Yang menyatakan  
  
10000  
METERAI  
TEMPEL  
7298DAMX432877963  
Muhammad Khoirul Mutafa

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sutari dan Ibu Suwarni, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta, doa dan dukungannya, motivasi dan pengorbanan untuk saya. tak lupa kepada 2 kakak kandung saya melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Alla SWT selalu melipahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas semua budi baik yang diberikan kepada saya, semoga saya bisa menjadi anak yang sholeh. Terimakasih

Bapak Muhammad Sagaf, ST.,MT, Saya ucapkan terimakasih banyak telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini

Diri saya sendiri, Muhammad Khoirul Mutafa karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Untuk orang-orang terdekat khususnya alfin, heri, tizar, nabilla dan rekan rekan Teknik Industri UNISSULA Angkatan 2021 yang telah kebersamai perjuangan dari waktu menjadi mahasiswa baru sampai berada di titik ini terimakasih telah memberikan semangat, doa, dan motivasi dari kalian semua.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

## HALAMAN MOTTO

"Selalu berbakti kepada orang tua, karena dalam ridho dan restunya kedua orang tua tersimpan keberkahan yang akan mempermudah perjalanan hidupmu."

“Berusaha, Berdoa, dan Tidak Pernah Menyerah”

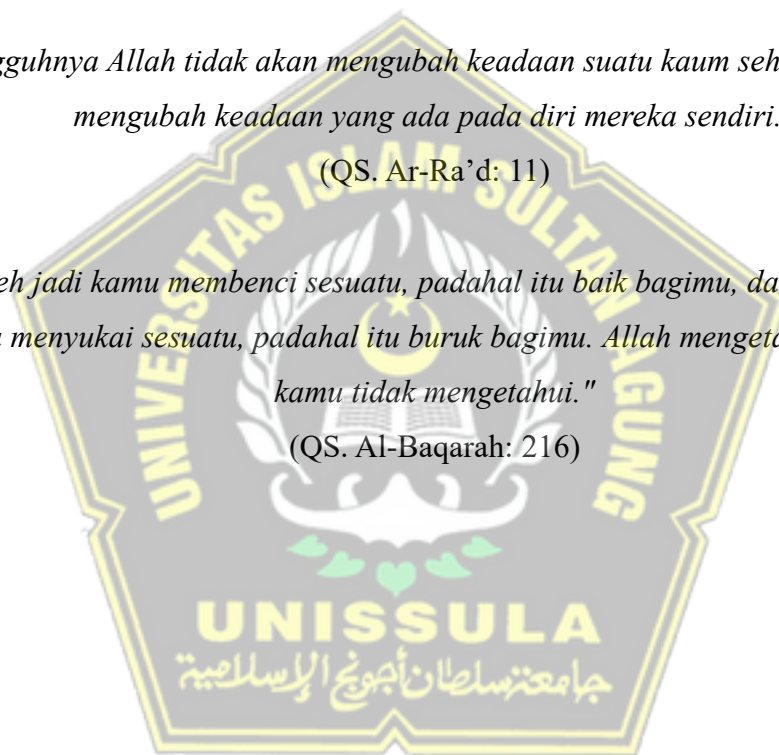
"Jangan Takut Gagal, Karena Kegagalan Adalah Awal dari Keberhasilan"

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

(QS. Ar-Ra'd: 11)

*"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui."*

(QS. Al-Baqarah: 216)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dengan Menggunakan Metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)”. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Teknik Industri dari Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sutari dan Ibu Suwarni, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta, doa dan dukungannya, motivasi dan pengorbanan untuk saya. tak lupa kepada 2 kakak kandung saya melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak, ibu dan sekeluarga.
3. Bapak Muhammad Sagaf, ST., MT selaku dosen pembimbing dan, saya mengucapkan terimakasih banyak telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Rieska Ernawati, ST., MT dan Ibu Dana Prianjani, ST., MT selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran untuk penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana ST., MT, IPU, ASEAN.Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri
6. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST., M.eng selaku ketua Program Studi Teknik Industri.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan ilmu selama dibangku perkuliahan
8. Staff dan Karyawan Fakultas Teknologi Industri yang sudah membantu dalam segala urusan Tugas Akhir dari surat permohonan seminar sampai dengan sidang akhir.
9. Bapak Tri Utomo selaku pemilik UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo yang telah menerima saya untuk penelitian disana.
10. Teman-teman yang selalu pertama kali dalam waktu suka maupun duka. Terimakasih untuk segalanya, untuk semua semangat, motivasi, bantuan, dan doa yang telah kalian berikan. Bagiku sungguh sangat Istimewa dan luar biasa. Meskipun kita tidak bisa wisuda Bersama-sama, semoga tali persaudaraan ini tak lekang oleh waktu dan semoga kita sukses selalu dalam mengejar mimpi kita masing-masing. Amin, Barakallah.
11. Teman-teman Teknik Industri 2021 terutama teman-teman kelas B yang sanantiasa mewarnai dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan.
12. Diri saya sendiri karena telah berjuang sampai detik ini dan mampu menyelesaikan pendidikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca masih sangat diharapkan. Penulis berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat dikembangkan kembali dan bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Semarang, 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Khoirul Muta'fa

## DAFTAR ISI

|                                                            |              |
|------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)</b> .....              | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)</b> .....                | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....                  | <b>iii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI</b> .....               | <b>iv</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....         | <b>v</b>     |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> ..... | <b>vi</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                           | <b>vii</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                                 | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                | <b>ix</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                               | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR ISTILAH</b> .....                                | <b>xviii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                       | <b>xix</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>xx</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                             | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                           | 1            |
| 1.2 Perumusan masalah.....                                 | 5            |
| 1.3 Pembatasan Masalah.....                                | 5            |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                | 5            |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                               | 6            |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                            | 6            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....    | <b>8</b>     |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....                                 | 8            |
| 2.2 Landasan Teori.....                                    | 24           |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....                            | 24           |
| 2.1.2 Strategi Pemasaran .....                             | 26           |
| 2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran .....                   | 27           |

|                |                                                              |           |
|----------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4          | <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)</i> ..... | 28        |
| 2.2.4.1        | Matriks IFAS .....                                           | 29        |
| 2.2.4.2        | Matriks EFAS .....                                           | 30        |
| 2.2.4.3        | Matriks IE .....                                             | 31        |
| 2.2.5          | <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....              | 34        |
| 2.2.5.1        | Prinsip-Prinsip Dasar AHP .....                              | 35        |
| 2.2.5.2        | Langkah-Langkah AHP .....                                    | 38        |
| 2.3            | Hipotesa dan Kerangka Teoritis .....                         | 39        |
| 2.3.1          | Hipotesa .....                                               | 39        |
| 2.3.2          | Kerangka Teoritis .....                                      | 40        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                           | <b>42</b> |
| 3.1            | Pengumpulan Data .....                                       | 42        |
| 3.2            | Teknik Pengumpulan Data .....                                | 42        |
| 3.3            | Pengujian Hipotesa .....                                     | 43        |
| 3.4            | Metode Analisa .....                                         | 43        |
| 3.5            | Pembahasan .....                                             | 43        |
| 3.6            | Penarikan Kesimpulan .....                                   | 44        |
| 3.7            | Diagram Alir Penelitian .....                                | 44        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN .....</b>                 | <b>47</b> |
| 4.1            | Pengumpulan Data .....                                       | 47        |
| 4.1.1          | Gambaran Umum UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo .....           | 47        |
| 4.1.2          | Identifikasi Lingkungan Bisnis .....                         | 48        |
| 4.1.2.1        | Lingkungan Internal .....                                    | 48        |
| 4.1.2.2        | Lingkungan Eksternal .....                                   | 49        |
| 4.2            | Pengolahan Data .....                                        | 50        |
| 4.2.1          | Perumusan Strategi Dengan SWOT .....                         | 50        |
| 4.2.2          | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                         | 52        |
| 4.2.2.1        | Uji Validitas .....                                          | 52        |
| 4.2.2.2        | Uji Reliabilitas .....                                       | 53        |
| 4.2.3          | Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal .....         | 54        |
| 4.2.3.1        | Matriks IFAS .....                                           | 54        |

|                                                                             |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 4.2.3.2 Matriks EFAS .....                                                  | 57                                  |
| 4.2.3.3 Koordinat SWOT.....                                                 | 59                                  |
| 4.2.3.4 Matriks SWOT .....                                                  | 60                                  |
| 4.2.4 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) .....                       | 65                                  |
| 4.2.4.1 <i>Expert Judgement</i> .....                                       | 65                                  |
| 4.2.4.2 Identifikasi Kriteria Dan Sub Kriteria Pada Struktur Hierarki ..... | 65                                  |
| 4.2.4.3 Menyusun Kriteria Dan Alternatif Dalam Hierarki.....                | 67                                  |
| 4.2.4.4 Penjelasan Struktur Hierarki.....                                   | 68                                  |
| 4.2.4.5 Perbandingan Berpasangan .....                                      | 69                                  |
| 4.3 Analisis Dan Interpretasi.....                                          | 74                                  |
| 4.3.1 Analisis SWOT.....                                                    | 74                                  |
| 4.3.2 Analisis <i>Consistency Ratio</i> CR.....                             | 75                                  |
| 4.3.3 Analisis Bobot Alternatif Strategi .....                              | 76                                  |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                  | <b>79</b>                           |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                        | 79                                  |
| 5.2 Saran .....                                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                       |                                     |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                             |                                     |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Data Pesaing Penjualan Batik Semarang .....                        | 3  |
| <b>Tabel 2.1</b> Tinjauan Pustaka .....                                             | 15 |
| <b>Tabel 2.2</b> Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) .....                      | 30 |
| <b>Tabel 2.3</b> Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....                     | 31 |
| <b>Tabel 2.4</b> Matriks Internal- Eksternal (IE) .....                             | 32 |
| <b>Tabel 2.5</b> Matriks SWOT .....                                                 | 34 |
| <b>Tabel 2.6</b> Skala Perbandingan AHP .....                                       | 37 |
| <b>Tabel 2.7</b> Matriks Perbandingan berpasangan.....                              | 38 |
| <b>Tabel 4.1</b> Matriks IF-EF.....                                                 | 51 |
| <b>Tabel 4.2</b> Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner SWOT .....                    | 52 |
| <b>Tabel 4.3</b> Output SPSS Uji Reliabilitas Internal ( <i>cronch alph</i> ) ..... | 53 |
| <b>Tabel 4.4</b> Output SPSS Uji Reliabilitas Eksternal ( <i>cronch alph</i> )..... | 54 |
| <b>Tabel 4.5</b> Skala Penilaian Rating Faktor .....                                | 54 |
| <b>Tabel 4.6</b> Skala Penilaian Bobot Kepentingan .....                            | 54 |
| <b>Tabel 4.7</b> Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....                                 | 55 |
| <b>Tabel 4.8</b> Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS .....                               | 56 |
| <b>Tabel 4.9</b> Skala Penilaian Rating Faktor .....                                | 57 |
| <b>Tabel 4.10</b> Skala Penilaian Bobot Kepentingan .....                           | 57 |
| <b>Tabel 4.11</b> Rekapitulasi Hasil Kuisisioner.....                               | 58 |
| <b>Tabel 4.12</b> Rekapitulasi Hasil Matrik EFAS .....                              | 59 |
| <b>Tabel 4.13</b> Matriks SWOT.....                                                 | 61 |
| <b>Tabel 4.14</b> Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Strategi Pemasaran .....   | 66 |
| <b>Tabel 4.15</b> Skala Perbandingan Berpasangan.....                               | 69 |
| <b>Tabel 4.16</b> Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria .....              | 69 |
| <b>Tabel 4.17</b> Matrik Pengembangan Preferensi Dalam Kriteria .....               | 69 |
| <b>Tabel 4.18</b> Matrik Dengan Eigen Vektor .....                                  | 70 |
| <b>Tabel 4.19</b> Nilai Random Indeks.....                                          | 70 |
| <b>Tabel 4.20</b> Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif.....             | 71 |
| <b>Tabel 4.21</b> Matrik Pengembangan Preferensi Alternatif .....                   | 72 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 4.22</b> Matrik Alternatif Dengan Eigen Vektor .....     | 72 |
| <b>Tabel 4.23</b> Nilai Random Indeks .....                       | 73 |
| <b>Tabel 4.24</b> Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria .....   | 73 |
| <b>Tabel 4.25</b> Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif ..... | 73 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Produk Omah Batik Ngesti Pandowo .....                   | 2  |
| <b>Gambar 1.2</b> Grafik Omset Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo..... | 3  |
| <b>Gambar 2.1</b> Koordinat SWOT .....                                     | 32 |
| <b>Gambar 2.2</b> Bentuk Hierarki.....                                     | 36 |
| <b>Gambar 2.3</b> Kerangka Teoritis.....                                   | 41 |
| <b>Gambar 3.1</b> Diagram Aliran Penelitian .....                          | 46 |
| <b>Gambar 4.1</b> UMKM Omah Ngesti Pandawa.....                            | 47 |
| <b>Gambar 4.2</b> Koordinat SWOT .....                                     | 60 |
| <b>Gambar 4.3</b> Struktur Hiararki.....                                   | 67 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                     |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Lampiran 1</b> Makalah Tugas Akhir.....                                          | L-1  |
| <b>Lampiran 2</b> Kuesioner SWOT Strategi Pemasaran.....                            | L-15 |
| <b>Lampiran 3</b> Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....                     | L-19 |
| <b>Lampiran 4</b> Hasil Kuesioner SWOT Strategi Pemasaran .....                     | L-21 |
| <b>Lampiran 5</b> Kuesioner Expert Judgement.....                                   | L-22 |
| <b>Lampiran 6</b> Hasil Turnitin.....                                               | L-27 |
| <b>Lampiran 7</b> Logbook Pra Seminar Proposal Sampai Pasca Sidang Tugas Akhir..... | L-29 |
| <b>Lampiran 8</b> Lembar Revisi Seminar Proposal Sampai Sidang Tugas Akhir.....     | L-33 |



## DAFTAR ISTILAH

- Strength* =Faktor internal yang memberikan keunggulan bagi bisnis.
- Weakness* =Faktor internal yang menjadi kendala atau tantangan dalam bisnis.
- Opportunity* =Faktor eksternal yang dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis.
- Threat* =Faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan bisnis.
- CR (*Consistency Ratio*) = Ukuran konsistensi dalam perbandingan berpasangan,



## ABSTRAK

UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan sebuah UMKM di Semarang yang fokus pada penjualan kerajinan batik. Permasalahan yang dihadapi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo saat ini yaitu mempertahankan daya saing di industri batik, terutama akibat fluktuasi omset pendapatan setiap bulan yang membuat pendapatan tidak stabil. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dikatakan masih kurang promosi yang efektif menjadi kendala utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu, bisnis dengan menggunakan metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT). Selain itu juga perlu untuk menganalisis dan memprioritaskan sejumlah alternatif berdasarkan berbagai kriteria yang mempunyai keunggulan dengan menggunakan metode *Analytichal Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil pengolahan data analisis SWOT terhadap UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, posisi bisnis berada di kuadran 1, yang memungkinkan penerapan Strategi SO (Strength-Opportunity). Dari 3 pilihan strategi pemasaran yang dianalisis diketahui bahwa alternatif 2 memperoleh nilai bobot tertinggi sebesar 0,64. Strategi terbaik yang dapat diterapkan adalah alternatif 2, yaitu mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu menjangkau pasar lebih luas. UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat mengidentifikasi dan mengusulkan strategi pemasaran yang paling efektif dan sesuai bagi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar.

**Kata Kunci :** *Analytichal Hierarchy Process* (AHP), Pemasaran, *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT).

## **ABSTRACT**

*UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Semarang that specializes in selling batik crafts. The primary challenge faced by UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo is maintaining competitiveness in the batik industry, especially due to fluctuations in monthly revenue, which result in unstable income. In its business operations, the lack of effective promotion has become a major obstacle to expanding its market and increasing consumer appeal. Therefore, a strategic analysis is necessary to evaluate the internal and external factors influencing the success of the business using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) method. Additionally, it is essential to analyze and prioritize a number of alternatives based on various criteria by leveraging the advantages of the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Based on the results of SWOT analysis data processing on Omah Batik Ngesti Pandowo MSMEs, the business position is in quadrant 1, which allows the implementation of the SO (Strength-Opportunity) Strategy. Of the 3 marketing strategy options analyzed by, it is known that alternative 2 obtained the highest weight value of 0.64. strategy that can be applied is alternative 2, which is to develop and expand the marketing network by utilizing platforms such as Shopee, Tokopedia, TikTok, and Instagram. his strategy aims to increase the attractiveness of products so that they can reach a wider market. Omah Batik Ngesti Pandowo MSMEs can identify and propose the most effective and appropriate marketing strategy for Omah Batik Ngesti Pandowo to improve their performance and competitiveness in the market.*

**Keywords:** *Analytical Hierarchy Process (AHP), Marketing, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih keunggulan dalam bisnis barang dan jasa. Dengan menemukan peluang tersembunyi dan memahami keinginan konsumen, perusahaan dapat menyusun rencana bisnis yang tepat dan fleksibel. Pendekatan ini mencakup analisis pasar, penyesuaian promosi, inovasi produk, serta pemanfaatan sumber daya secara maksimal untuk bersaing (Aflii, 2021). Dengan perencanaan terpadu, semua departemen dapat bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah strategi pemasaran yang solid adalah kunci untuk sukses dalam persaingan dan mendorong pertumbuhan yang stabil (Aflii, 2021).

Omah Batik Ngesti Pandowo adalah UMKM di Semarang yang berdiri sejak 2010, didirikan oleh Bapak Tri Utomo dan Ibu Indah. Berlokasi di Kampung Batik Gedong, toko ini buka setiap hari pukul 09.00-19.00 dengan delapan karyawan yang siap melayani pengunjung, termasuk wisatawan luar kota. Selain menyediakan berbagai produk batik, toko ini menawarkan ruang tunggu buat duduk, dan air minum gelas gratis untuk konsumen. Namun, area parkir terbatas dan ruang tunggu kecil menjadi kendala, terutama saat toko ramai. Pengunjung sering harus mengantri saat memilih produk. Penampilan karyawan harus rapi karena menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa depan. Hal ini mengharuskan pengunjung untuk mengantri saat memilih produk. Selain itu, penampilan karyawan kerapian pakaian, melayani dengan baik terkesan untuk menjadi perhatian tersendiri dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan di Omah Batik Ngesti Pandowo. Untuk menyediakan area parkir belum memadai bagi pengunjung jika ramai konsumen dan pelanggan, ruang tunggu juga terbilang masih kecil, jika toko dalam posisi ramai, pengunjung harus mengantri agar bisa memilih-milih produknya.

Berikut ini Gambar 1.1 mengenai produk Omah Batik Ngesti Pandowo



A



B



C



D

Keterangan :

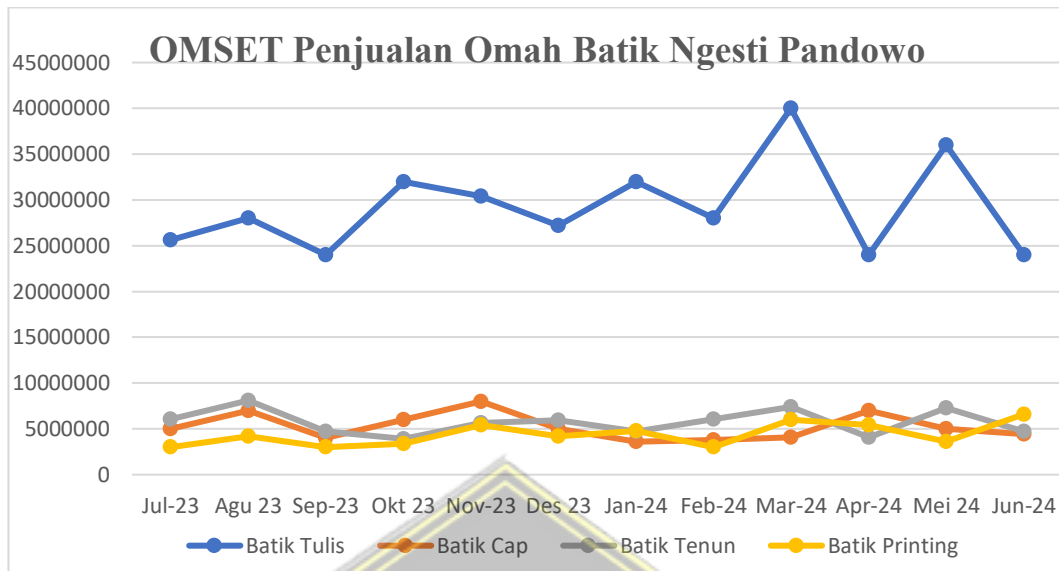
- A = Produk Batik Tulis Omah Batik Ngesti Pandowo
- B = Produk Batik Cap Omah Batik Ngesti Pandowo
- C = Produk Batik Tenun Omah Batik Ngesti Pandowo
- D = Produk Batik Printing Omah Batik Ngesti Pandowo

**Gambar 1.1** Produk Omah Batik Ngesti Pandowo

Sumber : Omah Batik Ngesti Pandowo

Omah Batik Ngesti Pandowo menawarkan batik tulis, cap, tenun, dan printing dengan keunikan dan segmen pasar berbeda. Batik tulis menonjolkan seni tradisional, batik cap menawarkan kepraktisan, batik tenun fokus pada segmen premium, dan batik printing mengutamakan harga terjangkau. Namun, fluktuasi omset dari Juli 2023 hingga Juni 2024 serta kurangnya promosi efektif menjadi tantangan utama meskipun kualitas produk dan pelayanan terus ditingkatkan.

Berikut ini Tabel 1.1 mengenai penjualan produk Batik tulis, Batik Cap, Batik Tenun, Dan Batik Printing:



Keterangan :

Garis Biru : Omset Penjualan Batik Tulis

Garis Abu-Abu : Omset Penjualan Batik Tenun

Garis Orenge : Omset Penjualan Batik Cap

Garis Kuning : Omset Penjualan Batik Printing

**Gambar 1.2** Grafik Omset Penjualan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo

Berdasarkan Grafik diatas, terlihat fluktuasi omset penjualan empat jenis (batik tulis, cap, tenun, dan printing) dari Juli 2023 hingga Juni 2024. Pola umum menunjukkan kenaikan penjualan pada awal tahun dan penurunan di pertengahan tahun, yang diduga akibat permintaan musiman atau strategi pemasaran. UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, yang berlokasi di Kampung Batik Semarang, menghadapi tantangan fasilitas terbatas seperti parkir dan ruang tunggu, namun terus berupaya meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen lokal dan wisatawan.

Berdasarkan tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif untuk meningkatkan pendapatan yang stabil, memperkuat daya saing, dan mengoptimalkan potensi Omah Batik Ngesti Pandowo di pasar batik yang kompetitif.

**Tabel 1.1** Data Pesaing Penjualan Batik Semarang

Sumber : (Rika Widianita, 2023)

| No. | Nama Pesaing | Bulan Januari-Juni 2024 |           |             |                |
|-----|--------------|-------------------------|-----------|-------------|----------------|
|     |              | Batik Tulis             | Batik Cap | Batik Tenun | Batik Printing |
| 1.  | Batik Figa   | 92                      | 118       | 245         | 158            |
| 2.  | Elly Batik   | 70                      | 110       | 188         | 180            |

**Tabel 1.2** Data Pesaing Penjualan Batik Semarang (Lanjutan)

|    |                           |     |     |     |     |
|----|---------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 4. | Jayakarta Semarang        | 77  | 106 | 235 | 208 |
| 5. | Batik Lismono Semarag     | 96  | 102 | 176 | 197 |
| 6. | Batik Benang Raja         | 130 | 139 | 305 | 205 |
| 7. | Batik Temawon             | 88  | 115 | 196 | 160 |
| 8. | Batik Keris Semarang      | 60  | 107 | 256 | 189 |
| 9. | Omah Batik Ngesti Pandowo | 80  | 137 | 269 | 210 |

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, yang berisi perbandingan batik dari beberapa pesaing di Semarang Selama Bulan Januari–Juni 2024, Batik Benang Raja mendominasi produksi di tiga kategori, yaitu Batik Tulis (130 unit), Batik Cap (139 unit), dan Batik Tenun (305 unit), menjadikannya produsen dengan angka tertinggi di kategori tersebut. Pada kategori Batik Printing, Omah Batik Ngesti Pandowo memimpin dengan produksi sebanyak 210 unit. Di sisi lain, angka produksi terendah untuk Batik Tulis dicatat oleh Batik Keris Semarang (60 unit), sementara Batik Lismono Semarang memiliki produksi terendah pada Batik Cap (102 unit) dan Batik Tenun (176 unit). Untuk kategori Batik Printing, Batik Figa menunjukkan angka terendah dengan 158 unit. Batik Benang Raja terlihat sangat unggul dibandingkan pesaing lainnya, sedangkan Batik Keris Semarang dan Batik Lismono Semarang lebih sering berada di posisi bawah.

UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo telah memanfaatkan Instagram dan *Google Maps* untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus mempermudah akses konsumen ke lokasi toko mereka di Semarang. Namun, pemanfaatan kedua platform tersebut belum optimal. UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo menghadapi tantangan utama berupa fluktuasi penjualan, kurangnya promosi yang efektif, serta keterbatasan fasilitas toko yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Masalah ini diperparah oleh persaingan ketat dengan pelaku usaha lain yang memiliki keunggulan dalam produksi dan strategi pemasaran. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan solusi berupa perbaikan strategi pemasaran yang mencakup optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan fasilitas toko. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil, pengembangan konten digital, dan kolaborasi dengan influencer.

## **1.2 Perumusan masalah**

Berikut ini adalah permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian :

- a) Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan produk pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo?
- b) Bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo?
- c) Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo?
- d) Bagaimana faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keberhasilan pemasaran produk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar tujuan awal penelitian tidak menyimpang maka dilakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut:

- a) Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan dimulai sejak tanggal 25 September 2024 – 25 Januari 2025
- b) Data yang digunakan didapatkan dari pengamatan langsung, wawancara serta pengisian kuesioner oleh pemilik dan konsumen UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo
- c) Penelitian ini masih dalam tahap usulan dan belum sampai pada tahap realisasi.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai:

- a) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo
- b) Untuk memilih strategi pemasaran terbaik untuk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo
- c) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo

- d) Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya, sekaligus memperoleh pengalaman dan pengetahuan tambahan selama berada di dunia kerja.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan atau kebijakan terkait strategi pemasaran.
- c) UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo Manfaat yang didapatkan UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo adalah dapat menjadi masukan atau evaluasi terhadap metode yang digunakan UMKM saat ini dengan metode baru usulan penelitian dalam strategi pemasaran produk Batik Ngesti Pandowo.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai penyusunan laporan, maka sistematika penulisan laporan tugas akhir adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang mengenai permasalahan yang adapada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi bagian menjelaskan terhadap beberapa studi literatur yang dijadikan pedoman dalam menentukan hipotesis penelitian tugas akhir. Literatur yang digunakan yaitu berupa jurnal dan laporan tugas akhir dari dosen atau mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan instansi lain. Selain studi

literatur terdapat beberapa landasan teori yaitu berupa materi-materi yang akan digunakan selama penyusunan laporan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini bagian ini memberikan penjelasan terhadap suatu uraian metode penelitian yang dipakai untuk penyusunan laporan tugas akhir, penyusunan tersebut dimulai dari pengumpulan data yang digunakan, kemudian melakukan observasi dengan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memberikan gambaran terhadap pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, analisis dan interpretasi serta pembuktian hipotesis, kemudian menjelaskan tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang sudah dijelaskan oleh penulis

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan penjelasan tentang Kesimpulan dari penyusunan laporan tugas akhir oleh penulis serta memberikan suatu masukan kepada Perusahaan mengenai permasalahan yang selama ini terjadi.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada tinjauan Pustaka ini berisi tentang penelitian yang sudah ada sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ulinnuha, Tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (Studi Kasus Pada Walet Kofie)”. Menjelaskan persaingan ketat antara kedai kopi menyebabkan penurunan penjualan pada walet kofie. Hal ini memerlukan analisis menyeluruh dan pengembangan strategi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor internal dan eksternal serta membuat strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan bisnis walet kofie dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT didapatkan strategi walet kofie harus berkonsentrasi pada kekuatan dan pemanfaatan kekuatan yang dimilikinya saat menghadapi dan mengatasi ancaman yang ada dalam enam langkah yaitu mengembangkan menu yang inovatif dan beragam, melakukan ekspansi produk yang tidak termasuk kopi, Program kesetiaan pelanggan dan promosi, meningkatkan layanan, mengadaptasi dengan perubahan iklim dan pindah ke tempat baru atau bermitra dengan ojek online.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ilhamsyah Akbar, Tahun 2019 dengan judul “Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT-AHP-TOPSIS di PT. Indonesia LautanBerlian”. Menjelaskan selama tiga periode PT ILB gagal memenuhi target penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dikemudian hari. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi metode terbaik untuk PT ILB. Dalam pemilihan strategi terbaik digunakan beberapa metode seperti SWOT, AHP dan TOPSIS. Hasil penelitian mendapatkan PT ILB memiliki 8 alternatif strategi yaitu menciptakan inovasi produk baru, meningkatkan produksi

dan menjaga kualitas, melakukan pemasaran dengan median online, melakukan transaksi melalui *marketplace online*, melakukan pelatihan marketing pada karyawan, membuat produk jogger atau denim, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan proses R&D untuk efektifitas produk baru. Alternatif strategi yang sebaiknya digunakan adalah memperluas pemasaran melalui media sosial atau online berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai prevensi tertinggi yaitu sebesar 0,628.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Aulawi, Tahun 2022 dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran *Jersey Olahraga* Menggunakan Metode SWOT dan AHP”. Menjelaskan permasalahan terjadinya pandemi yang mengubah ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar, CV. *HuitSportswear* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021. Dengan menggunakan metode SWOT dan AHP bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan sehingga penjualan kembali meningkat. Hasil yang didapatkan menggunakan metode AHP prioritas strategi yang paling tinggi nilainya adalah strategi menggunakan sistem penjualan *e-commerce*, hal yang dilakukan yaitu memanfaatkan berbagai platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan lebih dikenal masyarakat luas dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan Muttalib & Sibawi, Tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok Timur”. Menjelaskan bisnis kerajinan tenun sepongkor menghadapi banyak masalah internal dan eksternal, terutama terkait modal dan pemasaran. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis kerajinan tenun, diperlukan pengembangan strategi yang baik dan berhasil. Maka dari itu, kerajinan tenun tradisional masih memerlukan perbaikan terutama dalam hal pemasaran. Dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks SWOT diperoleh alternatif strategi SO yaitu menjaga hubungan baik dengan pemasok dan distributor yang merupakan kekuatan Perusahaan, meningkatkan *market share* dan memaksimalkan penggunaan peralatan yang

dimiliki UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor. Formulasi strategi yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor menggunakan promosi dengan cara *personal selling* dengan melakukan pendekatan tokoh agama, tokoh pemuda dan karang taruna.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember”. Menjelaskan Kabupaten Jember memiliki posisi strategis dengan lahan kopi rakyat dan pusat penelitian kopi kakao di jember. Tetapi produksi kopi robusta Kabupaten Jember mengalami penurunan yang disebabkan oleh tingkat produksi rendah dan kualitas rendah dibanding dengan daerah komoditi kopi lainnya. Dengan menggunakan analisis SWOT dan metode AHP bertujuan untuk mengetahui prioritas strategi dalam pengembangan bisnis kopi robusta produksi jember. Berdasarkan pengolahan data yang ada hasilnya prioritas strategi agribisnis kopi robusta produksi jember adalah meningkatkan produksi, menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan, peningkatan daya saing, menjalankan program agribisnis terpadu dan pemanfaatan teknologi, yang merupakan scenario optimis.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Wahyuni, Tahun 2018 dengan judul “Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : PT. Rattan Craft Indonesia )” menjelaskan Masalahnya adalah mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dan tingkat penjualan yang tidak maksimal. ditunjukkan oleh PT. Rattan Craft telah memberhentikan karyawan karena penurunan permintaan pasar selama setahun terakhir. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti mencoba mengusulkan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan metode SWOT dan AHP. Metode ini akan dapat menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis. Dengan menggunakan metode swot Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi- strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio

yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Noor, Tahun 2014 dengan berjudul “PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malang)” menjelaskan Daihatsu Luxio dan kompetitor utamanya adalah Suzuki APV. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra yang meliputi travel, kendaraan hotel, pameran, dan telemarketing dalam memasarkan produk Daihatsu Luxio dinilai cukup baik namun market share dari Daihatsu Luxio masih kalah dibandingkan dengan Suzuki APV. Oleh karena itu ditambah dengan peluang pasar yang besar maka diperlukan suatu strategi pemasaran Daihatsu Luxio yang dapat meningkatkan pangsa pasar Daihatsu Luxio dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Daihatsu Luxio serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki. Dengan metode swot dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi- strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmianto, Tahun 2005 dengan berjudul “PERUMUSAN STRATEGI KEMITRAAN MENGGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun)” menjelaskan Masalah yang dihadapi adalah dalam usaha untuk memperbesar nilai tambah sebanyak-banyaknya pembangunan industri yang akan dilaksanakan agar saling mengunrunkan, tetapi karna kemajuan industri yang lebih menonjol adalah dari kelas menengah dan besar saja, sehingga industri kecil akan tertekan, dan belum optimalnya strategi kemitraan yang ada sebelumnya. Dengan menggunakan metode SWOT Dan AHP Hasil penelitian (1) Penilaian kinerja dari model kemitraan terdapat beberapa kriteria

yang digunakan yaitu: efektivitas, profesionalitas, pembinaan, pengawasan, modal, potensi pengembangan, dan prosedur birokrasi. (2) Bobot kriteria: efektivitas 0.354, profesionalitas 0.24, prosedur birokrasi 0.159, pembinaan 0.104, pengawasan 0.068, potensi pengembangan 0.045, dan modal 0.031. Model 2 (usulan) adalah model kemitraan yang memfokuskan pengembangan kemitraan antara PT. INKA dan IKM dengan pengelolaan yang lebih profesional dengan adanya Badan Pengelola Dana BUMN yang bersifat mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Tahun 2021 dengan berjudul *“MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING THE METHOD SWOT AND QSPM IN INDUSTRIAL SCREEN PRINTING INDUSTRIES”* menjelaskan Omah sablon dalam produksinya masih manual melibatkan orang, dituntut harus lebih kreatif, dalam perancangan memutuskan misi bisnis, strategi pemasaran, berakibat penjualan belum stabil, hasil tidak sesuai target yang disebabkan karna proses produksi atau pemesanan dari konsumen omah sablon terjadi karna musiman, dengan menggunakan metode SWOT DAN QSPM dan hasil penelitian Dalam analisis strategi pemasaran Omah Sablon dilakukan menggunakan SWOT dan QSPM. pertama pengisian kuesioner faktor internal eksternal lalu dianalisis menggunakan (IFE) dan (EFE), nilai IFE 2.69 dan EFE 2.31, diketahui perusahaan yang berada di kuadran I (memiliki posisi strategis yang sempurna). analisis SWOT menghasilkan alternatif strategi. maka dapat ditarik kesimpulan strategi yang paling menarik untuk dianalisis menggunakan QSPM. dari hasil matriks QSPM dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang paling tepat digunakan Omah Sablon untuk meningkatkan penjualan adalah Sistem Pengadaan QC pada proses produksi sebagai penjamin kualitas produk, Melaksanakan program pemasaran dengan sistem canvassing dan juga online sistem di pusat kota Ungaran dan memberikan pelayanan yang cepat. dan mudah serta menambah varian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Permata, Tahun 2020 dengan berjudul *“Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot”* menjelaskan Selama dua tahun penjualan Lillah Hijab pada penjualan kerudung mengalami fluktuasi., dengan menggunakan metode BCG dan SWOT hasil penelitian Matriks BCG menunjukan pada posisi question mark 14,2%

yang artinya pangsa pasar rendah dan terjadi pertumbuhan tinggi, hasil analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi berupa strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

Penelitian yang dilakukan oleh Septiari, Tahun 2018 dengan berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT” menjelaskan Kampung Prawirotaman merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik bagi turis mancanegara maupun domestik di Yogyakarta yang merupakan kampung penghasil batik, namun seiring dengan perkembangan permintaan pariwisata, sebagian besar pengrajin batik berubah menjadi pengusaha penginapan. Hanya sedikit UKM yang tetap melestarikan pembuatan batik, dengan menggunakan metode analisis SWOT, hasil penelitian Strategi pemasaran Batik di Prawirotaman yang tepat yang dapat dilakukan adalah terus melakukan inovasi agar dapat mengikuti selera konsumen, serta lebih memanfaatkan media online sebagai langkah penetrasi pasar, dan memposisikan produk sebagai batik yang memiliki kualitas tinggi dan unik untuk segmen kelas menengah atas.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya, Tahun 2020 dengan berjudul “Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo)” menjelaskan Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kondisi yang dimiliki Warkop Meteora Al-Berkah Limo. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot prioritas dari setiap variabel faktor yang telah didapat dari metode SWOT menggunakan metode AHP sehingga didapatkan alternative strategi pengembangan usaha Warkop Meteora Al-Berkah Limo yang akan memberikan dampak positif bagi usahatersebut, dengan hasil penelitian Strategi yang dapat digunakan adalah Mengatasi dengan keramahan pegawai, menambah fasilitas seperti tempat lesehan atau ruang khusus untuk bersantai, menambahkan akses Wifi gratis, dan memasang pendingin udara sehingga menciptakan suasana nyaman dan berbeda dari tempat usaha lain yang sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Anas, Tahun 2018 dengan berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning* Matrik

(QSPM) Studi Kasus : Borneo Project” menjelaskan Penentuan strategi Pemasaran dengan menggunakan metode *quantitative strategic planning* matrik (QSPM) di Borneo Project, dengan hasil penelitian Hasil penelitian menyatakan bahwa Alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan adalah Mengajukan dana kredit, mencari investor atau partner patungan bisnis dan mencari bantuan dana dari CSR perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Julianda & Jamiat, Tahun 2021 dengan berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor)” menjelaskan Target penjualan setiap bulan nya belum tercapai sehingga perlu mencari tahu faktor- faktor internal utama dan eksternal utama apa saja yang mempengaruhi penjualan dan perlu membuat alternatif strategi pemasaran yang tepat, dengan menggunakan metode Swot dan hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, diketahui kekuatan dan kelemahan matriks IFAS dengan skor total 2,86. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Sukahat memiliki posisi internal yang kuat. Selain itu, matriks EFAS menunjukkan bahwa skor total faktor risiko dan peluang adalah 3,15

Penelitian yang dilakukan oleh Prastyo & Pambudi, Tahun 2022 dengan berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara” menjelaskan Cafe Rolet View Jepara mengalami penurunan pengunjung yang berdampak terhadap berkurangnya pendapatan cafe yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menuntut café untuk melakukan penutupan hampir satu bulan diawal pandemi. menggunakan metode SWOT dan hasil penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan dengan meningkatkan Café *Roulette View* antara lain memperluas dan mempertahankan pasar yang sudah ada, menggunakan teknologi di media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

| No | Penulis                         | Sumber                                                                                                                              | Judul                                                                                                       | Masalah                                                                                                                                                                                                                                | Metode               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Ulinnuha et al., 2023)         | JURNAL<br>ILMIAH<br>SULTAN<br>AGUNG<br>Universitas<br>Islam Sultan<br>Agung<br>Semarang, 7<br>September<br>2023 ISSN :<br>2963-2730 | Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus: Wallet Kofie)                                       | Walet Kofie harus memiliki strategi yang baik dan efektif. Karena persaingan ketat di daerah tersebut yang menyebabkan penurunan pemasaran dan penjualan pada Walet Kofie                                                              | SWOT                 | Walet Kofie mempunyai enam langkah yang dapat diambil yaitu mengembangkan menu yang inovatif dan beragam, melakukan ekspansi produk yang tidak termasuk kopi, Program kesetiaan pelanggan dan promosi, meningkatkan layanan, mengadaptasi dengan perubahan iklim dan pindah ke tempat baru atau bermitra dengan ojek online. |
| 2  | (Putri & Ilhamsyah Akbar, 2019) | JURNAL<br>REKAYASA<br>dan OPTIMASI<br>SISTEM<br>INDUSTRI<br>Volume 03<br>Issue 1 (2021):<br>25-31x                                  | PEMILIHAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE SWOT-AHP-TOPSIS DI PT INDONINA LAUTAN BERLIAN | PT Indonesia Lautan Berlian selama 3 periode dari tahun 2017 sampai 2019 tidak pernah mencapai target penjualan celana chino yang sudah ditetapkan. Adanya acuan strategi yang kurang tepat menyebabkan permasalahan tersebut terjadi. | SWOT, AHP dan TOPSIS | Terdapat 8 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh PT ILB, dengan prioritas strategi adalah memperluas pemasaran melalui media sosial atau online berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai prevensi tertinggi yaitu sebesar 0,628.                                                                                   |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|   |                           |                                                                                     |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | (Akbar & Aulawi, 2022)    | Jurnal Kalibrasi P-ISSN: 1412-3614; E-ISSN:2302-7320 Sekolah Tinggi Teknologi Garut | Perancangan Strategi Pemasaran <i>Jersey</i> Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP                             | Karena terjadi pandemi yang mengubah ekonomi, teknologi dan pergeseran pasar, CV. Huit <i>Sportwear</i> mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021. Untuk mengatasi masalah tersebut, strategi yang tepat harus dibuat untuk bersaing dengan pihak lain dan meningkatkan penjualan. | SWOT dan AHP | Prioritas strategi yang paling tinggi nilainya adalah strategi menggunakan sistem penjualan <i>e-commerce</i> , hal yang dilakukan yaitu memanfaatkan berbagai platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga Perusahaan lebih dikenal masyarakat luas dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan |
| 4 | (Muttalib & Sibawi, 2020) | Econetica Vol. 2 Nomor 2 p-ISSN : 2685-1016 November 2020 e-ISSN : 2776 - 6403      | Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok Timur | UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor kerajinan tenun tradisional masih memerlukan perbaikan terutama dalam hal pemasaran                                                                                                                                                            | SWOT         | Matriks SWOT diperoleh alternatif strategi SO. Formulasi strategi yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor menggunakan promosi metode personal selling.                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5 | (Hermawan et al., 2021)   | Vol. 1 No.2 (Desember 2021) Jurnal Manajemen                                        | Strategi pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi                                                        | Dasar penelitian ini adalah penurunan jumlah kopi robusta yang diproduksi Kabupaten Jember, sehingga                                                                                                                                                                                   | SWOT dan AHP | Prioritas strategi agribisnis kopi robusta produksi jember adalah meningkatkan produksi, menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan, peningkatan daya saing,                                                                                                                                                                                                                                                          |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|   |                            |                                                                                                    |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                            | Agribisnis dan Agroindustri<br>DOI:<br>10.25047/jmaavlil.3 e-<br>ISSN: 2807-3789 p-ISSN: 2807-4130 | Sidomulya Kabupaten Jember                                                                                    | diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali produksi kopi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |              | menjalankan program agribisnis terpadu dan pemanfaatan teknologi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6 | (Setiawan & Wahyuni, 2018) | Prozima, Vol 2, No.1, juni 2018, 12-19 E. ISSN . 2541-5115                                         | Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : PT. Rattan Craft Indonesia ) | Masalahnya adalah mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dan tingkat penjualan yang tidak maksimal. ditunjukkan oleh PT. Rattan Craft telah memberhentikan karyawan karena penurunan permintaan pasar selama setahun terakhir. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti mencoba mengusulkan untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti mencoba mengusulkan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan | SWOT Dan AHP | Dari hasil penelitian diperoleh nilai bobot dengan <i>AHP</i> dari masing – masing kriteria,yaitu administrasi 0,057, kualitas 0,082, kompetitif 0,097, bahan baku 0,119, Produk sudah diekspor 0,151, peluang pasar 0,163, relasi 0,175, kedisiplinan 0,156. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:Strategi pemasaran perusahaan yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan, yaitu dengan cara:1).Perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara menjaga hubungan baik dengan para relasi agar produk perusahaan yang sudah diekspor |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|   |                      |                                                                                           |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                      |                                                                                           |                                                                                                                                                        | metode SWOT dan AHP. Metode ini akan dapat menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |      | bisa terus dipertahankan atau bahkan peningkatan ekspor.2).Kedisiplinan karyawan harus bisa lebih dijaga dan harus bisa ditingkatkan agar kualitas produk perusahaan tetap terjaga.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7 | (Kasus et al., 2014) | Skripsi UB<br>Fakultas Teknik<br>Jurusan Mesin<br>Program Studi Teknik Industri<br>Malang | Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malang) | Daihatsu Luxio dan kompetitor utamanya adalah Suzuki APV. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra yang meliputi travel, kendaraan hotel, pameran, dan telemarketing dalam memasarkan produk Daihatsu Luxio dinilai cukup baik namun market share dari Daihatsu Luxio masih kalah dibandingkan dengan Suzuki APV. Oleh karena itu ditambah dengan peluang pasar yang besar maka diperlukan suatu strategi pemasaran Daihatsu Luxio yang dapat meningkatkan pangsa pasar Daihatsu Luxio dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Daihatsu Luxio serta | SWOT | Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi- strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|   |                          |                                                          |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|--------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          |                                                          |                                                                                                                                                                 | meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 8 | (Nurmianto et al., 2005) | JURNAL TEKNIK INDUSTRI VOL. 6, NO. 1, JUNI 2004: 47 - 60 | Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP Dan SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun) | Masalah yang dihadapi adalah dalam usaha untuk memperbesar nilai tambah sebanyak-banyaknya pembangunan industri yang akan dilaksanakan agar saling menguntungkan, tetapi karna kemajuan industri yang lebih menonjol adalah dari kelas menengah dan besar saja, sehingga industri kecil akan tertekan, dan belum optimalnya strategi kemitraan yang ada sebelumnya. | SWOT Dan AHP  | Hasil penelitian (1) Penilaian kinerja dari model kemitraan terdapat beberapa kriteria yang digunakan yaitu: efektivitas, profesionalitas, pembinaan, pengawasan, modal, potensi pengembangan, dan prosedur birokrasi. (2) Bobot kriteria: efektivitas 0.354, profesionalitas 0.24, prosedur birokrasi 0.159, pembinaan 0.104, pengawasan 0.068, potensi pengembangan 0.045, dan modal 0.031. Model 2 (usulan) adalah model kemitraan yang memfokuskan pengembangan kemitraan antara PT. INKA dan IKM dengan pengelolaan yang lebih profesional dengan adanya Badan Pengelola Dana BUMN yang bersifat mandiri. |
| 9 | (Saputro et al., 2021)   | Journal of Applied Science and Technology                | <i>Marketing Strategy Analysis Using The Method SWOT And QSPM In Industrial Screen Printing Industries</i>                                                      | Omah sablon dalam produksinya masih manual melibatkan orang, dituntut harus lebih kreatif, dalam perancangan memutuskan misi bisnis, strategi                                                                                                                                                                                                                       | SWOT DAN QSPM | Dalam analisis strategi pemasaran Omah Sablon dilakukan menggunakan SWOT dan QSPM. pertama pengisian kuesioner faktor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|    |                        |                                                                |                                                                                                       |                                                                                                                                                                              |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                        | Vol. 1, No. 1, Januari 2021, pp. 12 - 21<br>ISSN : XXXX – XXXX |                                                                                                       | pemasaran, berakibat penjualan belum stabil, hasil tidak sesuai target yang disebabkan karna proses produksi atau pemesanan dari konsumen omah sablon terjadi karna musiman. |              | internal eksternal lalu dianalisis menggunakan (IFE) dan (EFE), nilai IFE 2.69 dan EFE 2.31, diketahui perusahaan yang berada di kuadran I (memiliki posisi strategis yang sempurna). analisis <i>SWOT</i> menghasilkan alternatif strategi. maka dapat ditarik kesimpulan strategi yang paling menarik untuk dianalisis menggunakan <i>QSPM</i> . dari hasil matriks <i>QSPM</i> dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang paling tepat digunakan Omah Sablon untuk meningkatkan penjualan adalah Sistem Pengadaan QC pada proses produksi sebagai penjamin kualitas produk, Melaksanakan program pemasaran dengan sistem canvassing dan juga online sistem di pusat kota Ungaran dan memberikan pelayanan. |
| 10 | (Permata et al., 2020) | Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol.                     | Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ) dan SWOT | Selama dua tahun penjualan Lillah Hijab pada penjualan kerudung mengalami fluktuasi.                                                                                         | BCG dan SWOT | Matriks BCG menunjukan pada posisi question mark 14,2% yang artinya pangsa pasar rendah dan terjadi pertumbuhan tinggi, hasil analisis SWOT menghasilkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|    |                       |                                                                                                                                                                                  |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       | pp.92 - 100 ISSN 1693-2390<br>print/ISSN 2407-0939 online                                                                                                                        |                                                                                  | .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                              | beberapa alternatif strategi berupa strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.                                                                                                                                                                                                                                          |
| 11 | (Septiari, 2018)      | National <i>Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development</i> Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018 e-ISSN No: 2622-7436 | Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT   | Kampung Prawirotaman merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik bagi turis mancanegara maupun domestik di Yogyakarta yang merupakan kampung penghasil batik, namun seiring dengan perkembangan permintaan pariwisata, sebagian besar pengrajin batik berubah menjadi pengusaha penginapan. Hanya sedikit UKM yang tetap melestarikan pembuatan batik | Analisis <i>SWOT</i>         | Strategi pemasaran Batik di Prawirotaman yang tepat yang dapat dilakukan adalah terus melakukan inovasi agar dapat mengikuti selera konsumen, serta lebih memanfaatkan media online sebagai langkah penetrasi pasar, dan memposisikan produk sebagai batik yang memiliki kualitas tinggi dan unik untuk segmen kelas menengah atas. |
| 12 | (Aditya et al., 2020) | Departemen Teknik Mesin dan Industri FT UGM ISBN 978-632-92050-1-0                                                                                                               | Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop | Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kondisi yang dimiliki Warkop Meteora                                                                                                                                                                                                                | Metode analisis SWOT dan AHP | Strategi yang dapat digunakan adalah Mengatasi dengan keramahan pegawai, menambah fasilitas seperti tempat lesehan atau ruang khusus untuk bersantai,                                                                                                                                                                               |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

|    |                           |                                                                       |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                       | Meteora Al-Berkah Limo)                                                                                                                     | Al-Berkah Limo. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot prioritas dari setiap variabel faktor yang telah didapat dari metode SWOT menggunakan metode AHP sehingga didapatkan alternative strategi pengembangan usaha Warkop Meteora Al-Berkah Limo yang akan memberikan dampak positif bagi usahatersebut. |                        | menambahkan akses Wifi gratis, dan memasang pendingin udara sehingga menciptakan suasana nyaman dan berbeda dari tempat usaha lain yang sejenis.                                                                                                                                                     |
| 13 | (Mujahid et al., 2018)    | Jurnal Rekayasa Sistem Industri Volume 7 No 2 Oktober 2018            | Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode <i>Quantitative Strategic Planning</i> Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project            | Penentuan strategi Pemasaran dengan menggunakan metode <i>quantitative strategic planning</i> matrik (QSPM) di Borneo Project.                                                                                                                                                                             | Analisis SWOT dan QSPM | Hasil penelitian menyatakan bahwa Alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan adalah Mengajukan dana kredit, mencari investor atau partner patungan bisnis dan mencari bantuan dana dari CSR perusahaan.                                                                                |
| 14 | (Julianda & Jamiat, 2021) | e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021   Page 8803    | Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor) | Target penjualan setiap bulan nya belum tercapai sehingga perlu mencari tahu faktor- faktor internal utama dan eksternal utama apa saja yang mempengaruhi penjualan dan perlu membuat alternatif strategi pemasaran yang tepat.                                                                            | Metode SWOT            | Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, diketahui kekuatan dan kelemahan matriks <i>IFAS</i> dengan skor total 2,86. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Sukahat memiliki posisi internal yang kuat. Selain itu, matriks <i>EFAS</i> menunjukkan bahwa skor total faktor risiko dan peluang adalah 3,15. |
| 15 | (Prastyo & Pambudi, 2022) | Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.3 September 2021, hlm. 299-309 | Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Swot Analysis</i> Pada Cafe Rolet View Jepara                                                    | Cafe Rolet View Jepara mengalami penurunan pengunjung yang berdampak terhadap berkurangnya pendapatan cafe yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.                                                                                                                                                          | Metode SWOT            | Strategi pemasaran yang diterapkan dengan meningkatkan Café Roulette View antara lain memperluas dan mempertahankan pasar yang sudah ada, menggunakan teknologi di media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran.                                                                               |

Menurut tinjauan pustaka diatas, adapun beberapa jenis metode yang dipergunakan dalam pengendalian persediaan bahan baku yaitu :

1. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Metode SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu proyek, bisnis, atau ide yang mempunyai keunggulan yaitu mudah dipahami, dapat digunakan untuk ukuran organisasi kecil maupun organisasi besar sekaligus. Kelemahan *SWOT* yaitu menghasilkan banyak alternatif tetapi tidak dapat memilih mana yang terbaik.

2. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Metode QSPM adalah alat analisis strategis yang membantu dalam memilih strategi terbaik berdasarkan evaluasi kuantitatif yang mempunyai keunggulan yaitu rangkaian strategi dapat diamati secara berurutan dan bersamaan, tidak ada jumlah strategi yang dapat dievaluasi. Kelemahan QSPM yaitu pemberian peringkat diperoleh secara subyektif, membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi para ahli.

3. *Boston Consulting Group* (BCG)

Metode BCG adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis portofolio produk atau unit bisnis berdasarkan dua kriteria utama pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif mempunyai keunggulan yaitu salah satu alat bantu yang cukup valid saat pembuatan keputusan yang paling mudah dibandingkan matriks lainnya. Kelemahan BCG yaitu hanya berfokus pada pangsa pasar dan Tingkat pertumbuhan pasar.

4. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Metode *AHP* adalah metode pengambilan keputusan multi-kriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, AHP digunakan untuk menganalisis dan memprioritaskan sejumlah alternatif berdasarkan berbagai kriteria yang mempunyai keunggulan yaitu dapat memecahkan permasalahan kompleks, menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecah masalah ke dalam bagiannya, dapat digunakan pada elemen sistem yang bebas dan tidak memerlukan hubungan linear. Kelemahan AHP yaitu untuk melakukan perbaikan keputusan harus dimulai lagi dari tahap awal, orang yang

dilibatkan adalah orang yang berpengetahuan dengan hal yang akan dipilih, penilaian cenderung subjektif.

#### 5. *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*

Metode TOPSIS adalah metode pengambilan keputusan multi-kriteria yang bertujuan memilih alternatif terbaik berdasarkan kedekatan relatif terhadap solusi ideal yang mempunyai keunggulan yaitu mudah dipahami serta sederhana konsepnya, komputasinya efisien dan perhitungan komputasi lebih cepat. Kelemahan TOPSIS yaitu belum adanya bentuk linguistic untuk penilaian alternatif terhadap kriteria, belum adanya penentuan bobot prioritas hitungan terhadap kriteria.

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode yang paling cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Dimana, analisis SWOT diperlukan untuk melakukan analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga akan memunculkan alternatif strategi. Tetapi jika terlalu banyak alternatif yang muncul akan sulit untuk memilih mana yang paling sesuai untuk diterapkan, oleh karena itu diperlukan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang merupakan sebuah metode untuk mengambil keputusan dengan tujuan memutuskan strategi terbaik yang akan digunakan berdasarkan dari alternatif strategi yang didapat dari analisis SWOT.

## 2.2 Landasan Teori

Berikut merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini sebagai berikut :

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. Aktivitas ini mencakup dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Maulana, R. 2020). Salah satu tanggung jawab utama perusahaan adalah menjalankan pemasaran guna mengidentifikasi sumber dana dan

mengalokasikannya secara efisien. Dalam praktiknya, perusahaan akan menerapkan manajemen pemasaran dengan mempelajari konsep pasar dan memantau. Untuk mencapai tujuan bisnisnya, perusahaan perlu merancang program pemasaran yang efektif (Maulana, R. 2020).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Aktivitas ini menjadi penting karena berkaitan langsung dengan konsumen, sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk interaksi antara manusia dan pasar. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem operasional perusahaan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Menurut Basu dan Hani, seperti dikutip dalam penelitian Rambe dan Aslami, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa guna memenuhi permintaan konsumen (Nita et al., 2021).

Adapun bentuk dan penjelasan dari pemasaran secara langsung yaitu sebagai berikut (Putri Nugraha, 2019).

a) *Personal Selling*

Personal selling adalah strategi pemasaran di mana produk ditawarkan secara langsung kepada calon pembeli. Biasanya, manajemen pemasaran melakukan survei pada area target dan pasar strategis untuk produk yang dijual.

b) *Telephone Marketing*

Telemarketing memanfaatkan telepon untuk menjual produk atau jasa langsung kepada pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan pembelian dan penyediaan informasi tentang produk. Namun, telemarketing sering dianggap mengganggu oleh sebagian pelanggan, yang menyebutnya sebagai panggilan sampah atau *junk phone*.

c) *Direct-Mail*

Pemasaran langsung melalui surat dilakukan dengan mengirimkan barang, undangan, pengingat, atau informasi lain kepada individu dengan alamat tertentu. Tiga metode pengiriman yang populer saat ini meliputi *voicemail*, email, dan faks.

d) *Catalog Marketing*

Catalog marketing adalah strategi promosi menggunakan katalog untuk menampilkan produk, baik dalam bentuk cetak maupun digital seperti CD, video, atau melalui internet. Katalog dapat ditujukan kepada pelanggan individu atau bisnis.

e) *Direct-response Television Marketing*

Pemasaran TV dengan respons langsung mencakup dua jenis yaitu Iklan *respons* langsung, di mana pemasar memberikan informasi kontak seperti nomor bebas pulsa atau situs web untuk memudahkan pembelian produk. Dan Infomercial, yaitu tayangan komersial di televisi yang menampilkan informasi mendetail tentang suatu produk.

f) *Kios Marketing*

Kios digunakan oleh pemasar untuk pameran dagang, mengumpulkan data penjualan, atau memberikan informasi produk. Saat ini, kios juga bisa dioperasikan secara online, memungkinkan perusahaan mengintegrasikan dunia fisik dan digital.

g) *Online Marketing*

Pemasaran daring (*online marketing*) menggunakan platform digital seperti media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Contohnya termasuk layanan iklan seperti *Google AdWords* dan *Facebook Ads*, yang memanfaatkan pihak ketiga untuk meningkatkan efektivitas promosi.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dirancang untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan (Ulinnuha et al., 2023). Strategi ini juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena penjualan produk hanya dapat berkembang jika banyak orang mengetahuinya. Dalam suatu perusahaan atau bisnis, strategi pemasaran memiliki peran penting, terutama dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, seperti harga barang dan jasa. Nilai harga tersebut ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu:

- A. Produksi
- B. Pemasaran
- C. Konsumsi

### 2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran memerlukan pertimbangan yang matang terhadap jenis informasi yang tersedia. Menurut Tjiptono (2008), hal ini dijelaskan sebagai berikut::

- a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk menjadi dasar dalam menentukan jenis strategi yang diperlukan. Misalnya, jika tujuan produk adalah meningkatkan volume penjualan atau memperluas pangsa pasar, maka strategi yang berfokus pada permintaan selektif sering kali menjadi pilihan utama. Sebaliknya, jika tujuannya adalah menghasilkan aliran kas dan keuntungan, strategi pemasaran akan lebih berorientasi pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.

- b. Peluang Pasar

Melalui analisis dan pengukuran pasar, potensi dan karakteristik peluang dapat diidentifikasi secara jelas. Analisis pasar memberikan informasi tentang siapa yang membeli produk, siapa yang belum membeli, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dengan analisis permintaan selektif, manajer dapat memahami peluang segmentasi dan faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi ini sangat berguna dalam menyusun program yang bertujuan meningkatkan jumlah pengguna atau frekuensi penggunaan produk. Selain itu, pengukuran pasar membantu mengidentifikasi kesenjangan permintaan utama antara potensi pasar dan penjualan industri. Semakin besar kesenjangan tersebut, semakin besar peluang untuk meningkatkan permintaan utama bagi jenis produk tertentu.

- c. Keberhasilan pasar

Manajer perusahaan perlu memahami keunggulan bersaing yang dibutuhkan dan besarnya pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat mengetahui intensitas persaingan yang ada, keunggulan apa yang perlu dikembangkan, serta

strategi yang efektif untuk bersaing dengan kompetitor.

#### 2.2.4 *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis (Alibasah, 2015). Pendekatan ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang baik harus mampu memanfaatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) secara maksimal, sambil meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Konsep ini menekankan bahwa strategi yang efektif akan berfokus pada penguatan faktor positif dan pengurangan faktor negatif. Jika diterapkan dengan tepat, prinsip sederhana ini dapat memberikan dampak signifikan dalam penyusunan strategi. Selain itu, analisis lingkungan industri menyediakan informasi penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan perusahaan (Alibasah, 2015).

Berikut adalah penjelasan SWOT menurut David dalam Miharja, (2018):

a. (*Strength*) Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing secara efektif. Kekuatan mencakup kemampuan unik yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar, seperti sumber daya keuangan, citra perusahaan, posisi sebagai pemimpin pasar, hubungan baik dengan pembeli dan pemasok, serta faktor-faktor lain yang mendukung.

b. (*Weakness*) Kelemahan

Kelemahan merujuk pada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kapabilitas yang menghambat kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara optimal. Kelemahan ini dapat meliputi fasilitas yang kurang memadai, keterbatasan dana, kemampuan manajemen yang kurang, atau strategi pemasaran yang belum efektif.

c. (*Opportunity*) Peluang

Peluang adalah kondisi atau situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Contohnya adalah perubahan teknologi atau peningkatan hubungan dengan pembeli dan pemasok, yang dapat membuka kesempatan baru untuk pertumbuhan dan

pengembangan bisnis.

d. (*Threats*) Ancaman

Ancaman adalah kondisi yang merugikan atau berpotensi mengganggu posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Contoh ancaman termasuk perubahan atau penerapan regulasi baru oleh pemerintah yang dapat memengaruhi kelangsungan atau kesuksesan bisnis.

#### 2.2.4.1 Matriks IFAS

Matriks IFAS dibuat untuk merumuskan faktor strategis internal suatu perusahaan. Penyusunan matriks IFAS dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor utama dan menetapkan bobot pada masing-masing faktor. Berikut merupakan langkah-langkah menentukan faktor strategi internal matriks IFAS (Alibasah, 2015).

1. Pada kolom pertama susunlah faktor kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan
2. Pada kolom kedua beri bobot dengan nilai 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Pada kolom ketiga hitung rating, rating didasarkan pada kuisioner kepada ahli. Terdapat empat faktor skala yang digunakan yaitu skala 4 adalah *major strenght* (sangat kuat), 3 adalah *minor strength* (kuat), 2 adalah *minor weakness* (lemah), 1 adalah *major weakness* (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan.
4. Pada kolom empat skor didapatkan dari bobot (kolom 2) dikalikan rating (kolom 3). untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana nilai pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan hasil nilai skor (kolom 4) untuk memperoleh total nilai pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Nilai total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berikut merupakan contoh matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 2.2

**Tabel 2.2** Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

| Faktor Strategis Internal<br>I | Bobot<br>II | Rating<br>III | Skor (B x R)<br>IV |
|--------------------------------|-------------|---------------|--------------------|
| Kekuatan                       |             |               |                    |
| Kelemahan                      |             |               |                    |
| Total                          |             |               |                    |

(Sumber : Alibasah, 2015)

#### 2.2.4.2 Matriks EFAS

Matriks EFAS dibuat untuk merumuskan faktor strategis eksternal suatu perusahaan. Matriks EFAS memiliki kesamaan dengan matriks IFAS, namun digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi. Berikut merupakan langkah-langkah menentukan faktor strategi eksternal matriks EFAS (Alibasah, 2015).

1. Pada kolom pertama susunlah faktor peluang dan ancaman kelemahan bagi perusahaan
2. Pada kolom kedua beri bobot dengan nilai 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Pada kolom ketiga hitung rating, rating didasarkan pada kuisioner kepada ahli. Terdapat empat faktor skala yang digunakan yaitu skala 4 adalah *major strenght* (sangat kuat), 3 adalah *minor strength* (kuat), 2 adalah *minor weakness* (lemah), 1 adalah *major weakness* (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan.
4. Pada kolom empat skor didapatkan dari bobot (kolom 2) dikalikan rating (kolom 3). untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar mengapa faktor-faktor

tertentu dipilih dan bagaimana nilai pembobotannya dihitung.

6. Jumlahkan hasil nilai skor (kolom 4). untuk memperoleh total nilai pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Nilai total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berikut merupakan contoh matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.3

**Tabel 2.3** Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

| Faktor Strategis Eksternal<br>I | Bobot<br>II | Rating<br>III | Skor (B x R)<br>IV |
|---------------------------------|-------------|---------------|--------------------|
| Peluang                         |             |               |                    |
| Ancaman                         |             |               |                    |
| Total                           |             |               |                    |

(Sumber : Alibasah, 2015)

#### 2.2.4.3 Matriks IE

Setelah rekapitulasi nilai faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), jumlah nilai tertimbang masing-masing faktor diplot ke dalam matriks IE. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu pada sumbu Y total skor matriks IFAS dan sumbu X total skor matriks EFAS. Matriks ini bertujuan melihat posisi perusahaan serta dapat melihat strategi bisnis lebih detail. Pada matriks IE tertimbang dari nilai 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 dianggap menengah dan nilai 3,0-4,0 dianggap tinggi. (Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017) sel matriks IE terdiri dari:

1. Sel I, II, IV

Posisi perusahaan pada sel ini dapat melaksanakan strategi *growth and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang umum digunakan adalah strategi intensif seperti melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

2. Sel III, V, VII

Posisi perusahaan pada sel ini dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang umum digunakan dalam tipe ini.

3. Sel VI, VIII, IX

Posisi perusahaan pada sel ini dapat melaksanakan strategi *harvest or divestiture* (mengambil atau melepaskan). Diversifikasi merupakan strategi yang

umum digunakan dalam tipe ini

Berikut merupakan contoh matriks IE dapat dilihat pada tabel 2.4

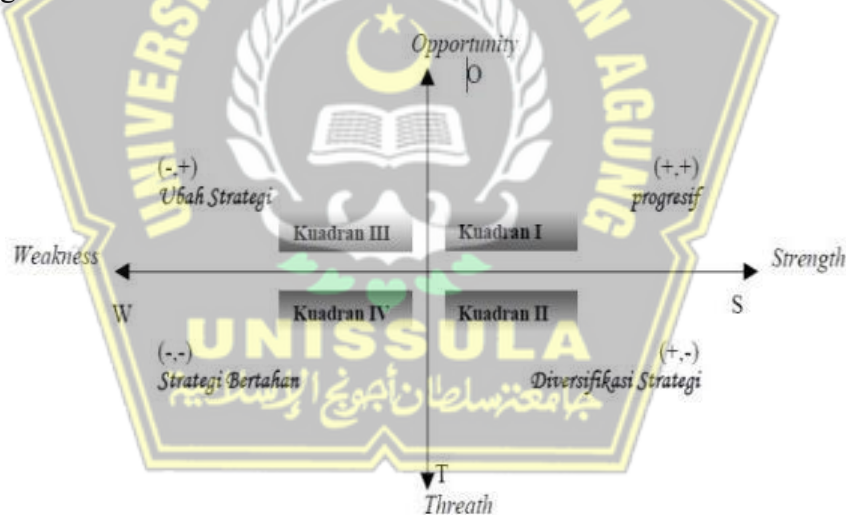
**Tabel 2.4** Matriks Internal- Eksternal (IE)

|                         |                  | Skor Total Matriks IFAS  |                                |                              |
|-------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------|
|                         |                  | Kuat 3,0-4,0             | Rata-rata 2-2,99               | Lemah 1-1,99                 |
| Skor Total Matriks EFAS | Kuat 3,0-4,0     | I<br>Growth and Build    | II<br>Growth and Build         | III<br>Hold and Maintain     |
|                         | Rata-rata 2-2,99 | IV<br>Growth and Build   | V<br>Hold and Maintain         | VI<br>Harvest or Divestiture |
|                         | Lemah 1-1,99     | VII<br>Hold and Maintain | VIII<br>Harvest or Divestiture | IX<br>Harvest or Divestiture |

(Sumber : Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017)

#### 2.2.4.4 Matriks SWOT

Terdapat empat kuadran berbeda dalam SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Koordinat SWOT

(Sumber : Radjab, 2017)

Untuk menentukan posisi perusahaan berada di kuadran mana, dilakukan perhitungan dengan cara berikut: jumlah total faktor *Strength* (S) dikurangi jumlah total faktor *Weakness* (W) digunakan sebagai koordinat pada sumbu X, sedangkan jumlah total faktor *Opportunity* (O) dikurangi jumlah total faktor *Threat* (T) digunakan sebagai koordinat pada sumbu Y (Radjab, 2017). Berikut adalah penjelasan masing-masing kuadran yaitu sebagai berikut :

1. Kuadran 1

Merupakan keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama, perusahaan harus menggunakan strategi agresif, yang adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan mereka dan memanfaatkan peluang yang ada untuk maju dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

## 2. Kuadran 2

Perusahaan dalam kuadran ini memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahannya, perusahaan harus melakukan perubahan. Dengan strategi Diversifikasi mengharuskan perusahaan untuk melakukan perubahan yang diperlukan guna mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada.

## 3 Kuadran 3

Meskipun perusahaan di kuadran ini memiliki peluang yang besar, terdapat banyak tantangan internal yang harus dihadapi. Pada kuadran ketiga, strategi yang diterapkan adalah *turnaround*, yang membantu perusahaan mengatasi masalah internal dan memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

## 4. Kuadran 4

Perusahaan ini berada dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, dengan banyak ancaman dan kelemahan internal yang dihadapi. Namun, strategi defensif yang ada di kuadran keempat dapat diterapkan untuk memperkuat posisi perusahaan, mengingat banyaknya ancaman yang datang baik dari dalam maupun luar perusahaan.

Terdapat empat tipe strategi dalam matriks SWOT diantaranya adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Matriks SWOT adalah alat perpaduan yang penting untuk membantu Perusahaan dalam mengembangkan empat jenis strategi tersebut dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Contoh *matriks* SWOT dapat dilihat pada tabel 1.8 dan penjelasan keempat strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menarik peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan.

2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*)

Strategi ini mengambil keuntungan dari peluang eksternal dengan tujuan untuk memperbaiki kelemahan internal.

3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari ancaman dari luar

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini adalah taktik pertahanan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan mencegah ancaman dari luar (Alibasah, 2015)

**Tabel 2.5** Matriks SWOT

| <b>IFAS</b><br><b>EFAS</b>                              | <b>STRENGTHS (S)</b><br>Tentukan faktor-faktor kekuatan Internal                             | <b>WEAKNESSES (W)</b><br>Tentukan faktor-faktor kelemahan Internal                             |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | <b>STRATEGI SO</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <b>STRATEGI WO</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <b>THREATS (T)</b><br>Tentukan faktor ancaman eksternal | <b>STRATEGI ST</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | <b>STRATEGI WT</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

(Sumber : Alibasah, 2015)

### 2.2.5 *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Metode AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika. Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah sebuah metodologi yang efektif untuk mengambil keputusan atas masalah yang kompleks. Metode ini menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecah masalah ke dalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel, dan mensintesis semua pertimbangan ini untuk menentukan variabel mana yang harus dipilih. Metode *Analytical Hierarchy*

*Process* (AHP) membantu memecahkan masalah yang kompleks dengan menyusun suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil, dan dengan menarik berbagai pertimbangan untuk mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang berkaitan dengan berbagai masalah, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang berbeda menjadi hasil yang secara intuitif sesuai dengan perkiraan kita.

Proses hierarki adalah sebuah model yang memungkinkan individu atau kelompok untuk merumuskan ide-ide serta mendefinisikan permasalahan dengan mengidentifikasi setiap aspek yang terlibat dan menemukan solusi yang diinginkan dari proses tersebut. Ada dua alasan utama mengapa suatu tindakan dianggap lebih baik daripada tindakan lainnya. Pertama, pengaruh dari kedua tindakan sering kali sulit dibandingkan karena perbedaan ukuran atau sudut pandang. Kedua, pengaruh dari kedua tindakan kadang-kadang bertentangan, di mana dampak dari satu tindakan dapat memperburuk dampak dari tindakan lain. Karena alasan-alasan ini, sulit untuk mencapai kesetaraan antara pengaruh tersebut, sehingga diperlukan skala yang fleksibel, yang dikenal sebagai prioritas (Utsalina & Dewa, 2015).

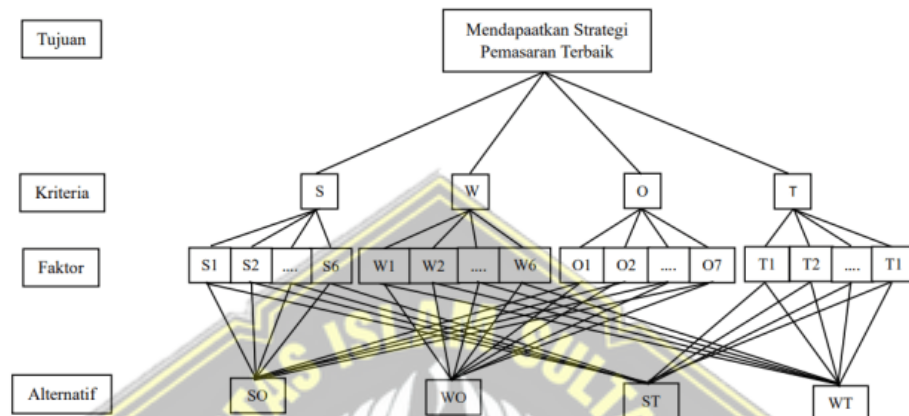
#### **2.2.5.1 Prinsip-Prinsip Dasar AHP**

Untuk menyelesaikan masalah menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP), terdapat beberapa prinsip utama yang perlu dipahami. Berikut adalah penjelasannya:

##### **1. *Decomposition* (Membuat Hierarki)**

Struktur hierarki dalam suatu masalah berfungsi untuk mempermudah proses pengambilan keputusan dengan mengorganisasi seluruh elemen yang terlibat ke dalam sistem yang terstruktur. Kesulitan dalam menyelesaikan sebagian besar masalah sering kali disebabkan oleh kegagalan memandang masalah sebagai sebuah sistem dengan struktur tertentu. Sistem yang kompleks dapat dipecah menjadi elemen-elemen lebih kecil yang lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dengan membagi masalah secara keseluruhan menjadi bagian-bagian yang saling berhubungan, terbentuklah hierarki dalam proses pengambilan keputusan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pemecahan dilakukan hingga masalah tidak dapat lagi dipecah lebih jauh, menghasilkan tingkatan-tingkatan yang

perlu diselesaikan. Dalam struktur hierarki keputusan, terdapat dua jenis: complete dan incomplete. Hierarki keputusan dikatakan complete jika semua elemen pada satu tingkat memiliki hubungan dengan seluruh elemen di tingkat berikutnya. Sebaliknya, hierarki incomplete terjadi ketika tidak semua elemen pada satu tingkat memiliki hubungan dengan elemen-elemen di tingkat berikutnya.



**Gambar 2.2** Bentuk Hierarki

(Sumber : Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 4 merupakan contoh bentuk hierarki.

Struktur dari bentuk hierarki yaitu :

Tingkat pertama : Tujuan

Utama (*Goals*) Tingkat kedua : Kriteria

Tingkat ketiga : Subkriteria/Faktor

Tingkat keempat : Alternatif

## 2. *Comparative Judgement* (Penilaian Kriteria dan Alternatif)

Penilaian ini merupakan inti dari *Analytical Hierarchy Process* (AHP), di mana hasilnya biasanya disajikan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan. Matriks ini menunjukkan tingkat preferensi berbagai alternatif terhadap masing-masing kriteria. Untuk mengevaluasi perbandingan antara dua kriteria, digunakan skala preferensi yang berkisar dari 1 hingga 9. Skala ini dimulai dari 1, yang menunjukkan tingkat kepentingan yang sama (*equal importance*), hingga 9, yang menunjukkan tingkat kepentingan yang sangat tinggi (*extreme importance*). Skala kuantitatif 1-9 ini dapat dilihat pada tabel 2.6 dan digunakan untuk menilai

perbandingan antara satu kriteria dengan kriteria lainnya.

**Tabel 2.6** Skala Perbandingan AHP

| <b>Intensitas<br/>Kepentingan</b> | <b>Keterangan</b>                                                                                                 | <b>Penjelasan</b>                                                                                          |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                 | Kedua kriteria sama penting                                                                                       | Dua kriteria mempunyai pengaruh yang sama besarnya terhadap tujuan                                         |
| 3                                 | Kriteria yang satu sedikit lebih penting dari kriteria lainnya                                                    | Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu kriteria dibanding kriteria lainnya                        |
| 5                                 | Kriteria yang satu lebih penting dari kriteria lainnya                                                            | Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu kriteria dibanding kriteria lainnya                        |
| 7                                 | Satu kriteria jelas lebih penting dari kriteria yang lainnya                                                      | Satu kriteria yang kuat di sokong dan dominan terlihat dalam prakteknya                                    |
| 9                                 | Satu kriteria mutlak lebih penting dari kriteria lainnya                                                          | Bukti yang mendukung kriteria yang lainnya memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin<br>Menguatkan |
| 2,4,6,8                           | Nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan                                                               | Nilai diberikan jika ada dua kompromi diantara dua pilihan                                                 |
| Kebalikan                         | Jika untuk alternatif i mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka mempunyai nilai kebalikannya |                                                                                                            |

(Sumber : Handayani et al., 2022)

### 3. *Synthesis of Priority* (Menentukan Prioritas)

Menentukan prioritas setiap elemen kriteria dapat diartikan sebagai penetapan bobot atau kontribusi masing-masing elemen terhadap tujuan pengambilan keputusan. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para ahli dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, baik melalui diskusi langsung maupun pengisian kuisioner.

### 4. *Logical Consistency* (Konsistensi Logis)

Konsep konsistensi memiliki dua pengertian utama. Pertama, objek-objek yang memiliki kesamaan dapat dikelompokkan berdasarkan relevansi dan keseragaman. Kedua, konsep ini merujuk pada tingkat keterkaitan antara objek-objek tersebut berdasarkan kriteria tertentu (Utsalina & Dewa, 2015).

### 2.2.5.2 Langkah-Langkah AHP

Secara umum, terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan menggunakan metode AHP, yaitu sebagai berikut (Utami, 2019):

1. Mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang diinginkan.
2. Menyusun struktur hierarki yang dimulai dari tujuan utama, diikuti oleh kriteria, subkriteria, dan alternatif yang akan diberi peringkat.
3. Membuat matriks perbandingan berpasangan untuk menunjukkan kontribusi atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria di tingkat yang lebih tinggi. Perbandingan ini didasarkan pada penilaian pembuat keputusan mengenai tingkat kepentingan relatif antara elemen-elemen tersebut. Tabel 2.7 menggambarkan bagaimana matriks digunakan untuk membandingkan setiap kriteria dengan subkriteria dalam struktur hierarki.

Tabel 2.7 Matriks Perbandingan berpasangan

| C  | A1    | A2    | A3    | A4    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| A1 | 1     | 2     | 3     | 4     |
| A2 | $1/2$ | 1     | ..... | ..... |
| A3 | $1/3$ | ..... | 1     | ..... |
| A4 | $1/4$ | ..... | ..... | 1     |

(Sumber : Sarifah & Merlina, 2015)

Nilai 1 adalah perbandingan nilai elemen A1 (baris) pada A1 (kolom) yang menyatakan hubungan :

1. Seberapa penting A1 (baris) terhadap kriteria C dibandingkan A1 (kolom).
2. Seberapa dominasi A1 (baris) terhadap A1 (kolom).
3. Seberapa banyak sifat kriteria C yang ditemukan pada A1 (baris) dan A1 (kolom). Secara keseluruhan skala perbandingan dari 1 hingga 9 memberikan nilai numerik seperti pada Tabel 2.7.
4. Nilai setiap elemen dalam matriks dibagi dengan nilai total setiap kolom untuk menormalisasikan data.

5. Menghitung *eigen value* dan nilai indeks konsistensi (CI) dengan rumus :

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (2.1)$$

CI = Indeks Konsistensi

$\lambda_{max}$  = Nilai *Eigen*

Maksimumn = Orde Matriks

6. Menguji konsistensi hirarki atau *consistency ratio* (CR) dengan rumus :

$$CR = \frac{CI}{IR} \quad (2.2)$$

CI = Indeks Konsistensi

IR = Indeks Random

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria konsisten jika  $CR < 0,10$  tetapi sebaliknya, jika  $CR > 0,10$  nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria tidak konsisten dan perlu dilakukan kembalinya hasil penilaian.

7. Selanjutnya hitung nilai prioritas masing-masing variabel pada level 2 (sub kriteria) dari masing-masing kriteria.

## 2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

Berikut adalah hipotesa dan kerangka teoritis dari penelitian yang akan dilakukan.

### 2.3.1 Hipotesa

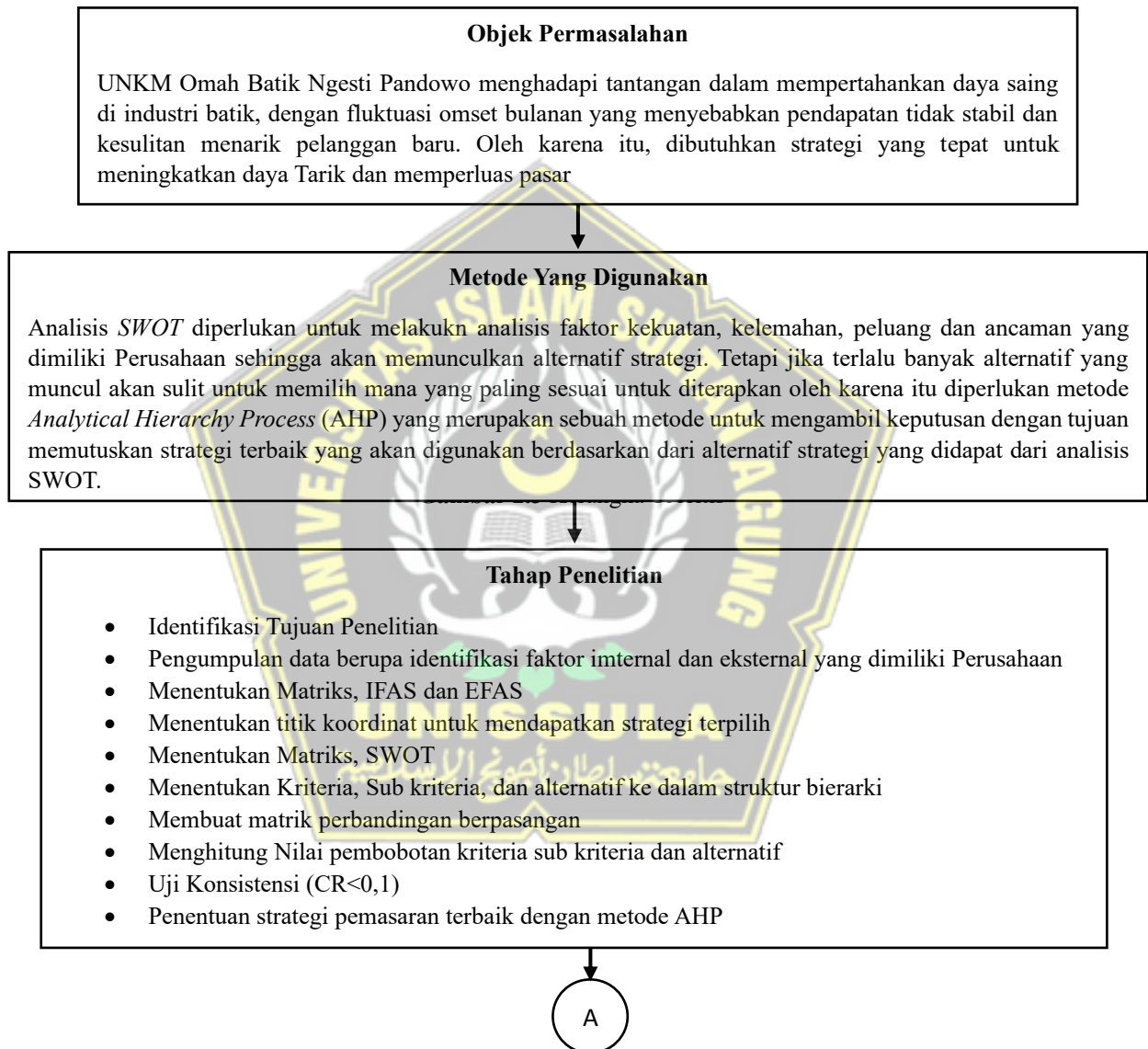
UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri batik. Salah satu permasalahan utama adalah fluktuasi omset yang terjadi setiap bulan, yang menyebabkan pendapatan tidak stabil. Kondisi ini juga memengaruhi kemampuan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam menarik pelanggan baru, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, serta untuk menentukan strategi pemasaran terbaik bagi UMKM tersebut dengan menggunakan pendekatan

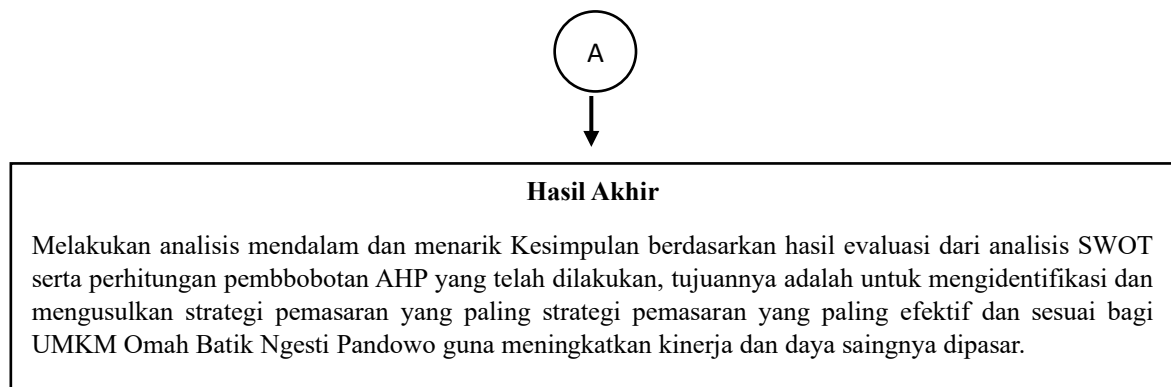
metode *Strengt Weaknees Opportunity Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

### 2.3.2 Kerangka Teoritis

Berikut gambar 2.3 mengenai skema kerangka teoritis penelitian Strategi Pemasaran pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandawa:



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis



**Gambar 2.3** Kerangka Teoritis (Lanjutan)



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pengumpulan Data**

Dalam penelitian tugas akhir ini, data diperoleh dari UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, yang berlokasi di Jl. Batik Gedong No. 429, Kelurahan Rejomulya, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. UMKM ini merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah berfokus pada penjualan berbagai jenis batik sejak tahun 2010. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Data primer, yang mencakup analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo.
- b. Data sekunder, yang diperoleh dari buku atau jurnal studi literatur yang memuat rumus atau langkah-langkah dalam proses pengolahan data yang akan dilakukan.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

##### **1. Observasi**

Tujuan dari observasi lapangan ini adalah untuk memahami secara langsung penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, serta melihat bagaimana mereka mengelola aspek pemasaran untuk menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri batik.

##### **2. Studi Pustaka**

Dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi dari sumber-sumber yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan lainnya, untuk mendukung proses penelitian. Referensi yang diperoleh tersebut digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti.

##### **3. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini terkait strategi pemasaran bagaimana menghadapi tantangan fluktuasi pendapatan, kesulitan menarik

pelanggan baru, serta keterbatasan fasilitas seperti parkir dan ruang tunggu. Pemanfaatan media sosial juga belum optimal, sehingga perlu strategi pemasaran yang lebih efektif untuk tetap bersaing di pasar batik.

### 3.3 Pengujian Hipotesa

Pada tahap pembahasan, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis awal dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Faktor-faktor ini dianalisis untuk memahami elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi performa penjualan. Selain itu, analisis bertujuan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan peluang pasar.

### 3.4 Metode Analisa

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen serta pengisian kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta metode AHP untuk menentukan keputusan strategis. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan gambaran yang jelas mengenai berbagai aspek UMKM Omah Batik Ngesti Pandawa.

### 3.5 Pembahasan

Dalam tahap pembahasan, metode SWOT digunakan untuk menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Proses ini diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal, seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal, seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matriks Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Selanjutnya, analisis berlanjut dengan menentukan koordinat SWOT berdasarkan hasil penilaian untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai. Setelah itu, matriks SWOT disusun

untuk mengembangkan berbagai alternatif strategi pemasaran yang dapat alternatif terbaik diterapkan.

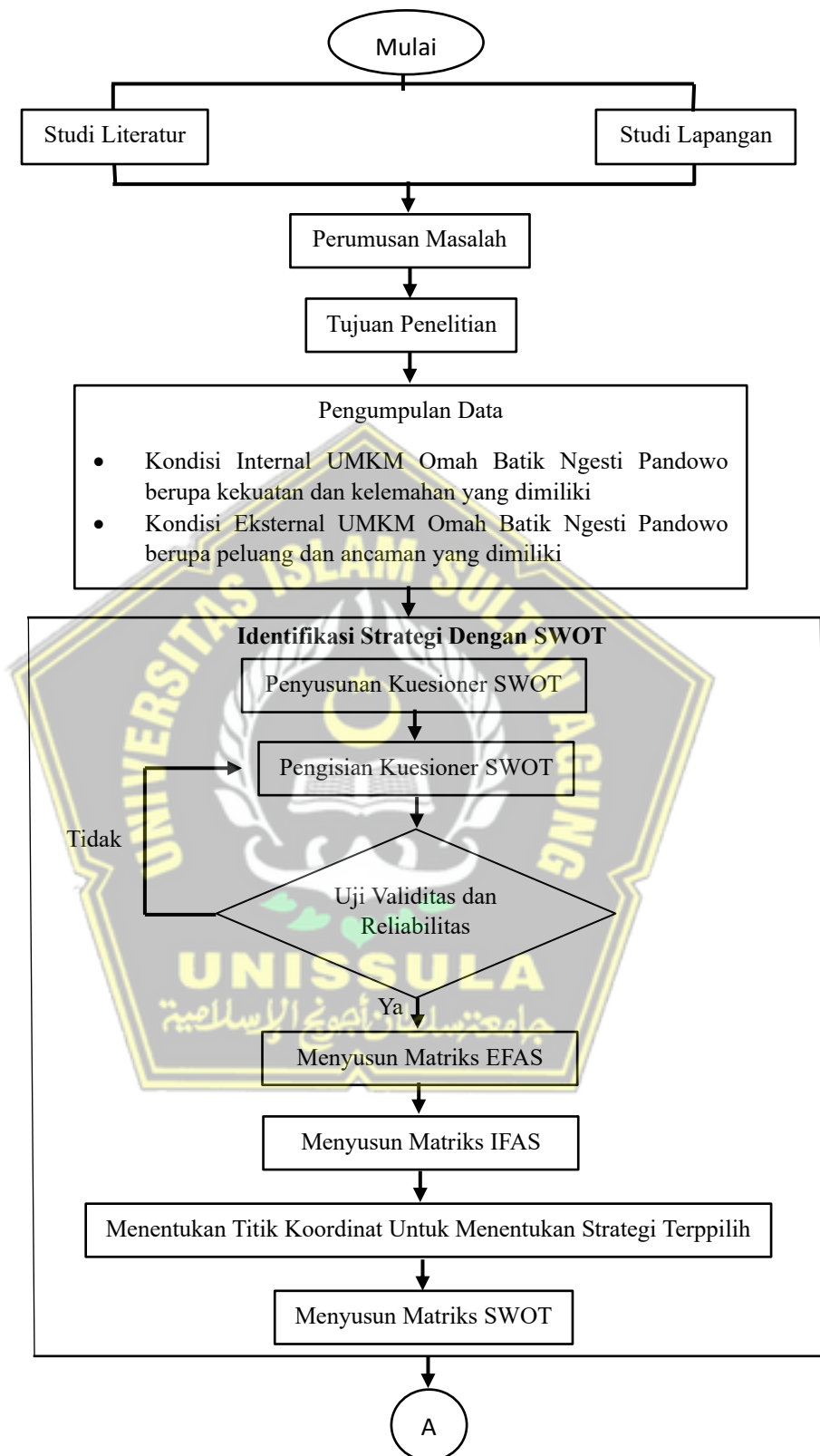
Setelah alternatif strategi diidentifikasi melalui metode SWOT, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diterapkan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dengan mengidentifikasi kriteria yang relevan untuk memilih strategi pemasaran. Kriteria tersebut kemudian disusun ke dalam struktur hierarki yang jelas, diikuti dengan pembuatan matriks perbandingan berpasangan untuk setiap kriteria. Langkah berikutnya adalah menghitung bobot masing-masing kriteria serta alternatif strategi pemasaran berdasarkan matriks tersebut. Setelah pembobotan selesai, dilakukan uji konsistensi untuk memastikan bahwa rasio konsistensi  $CR > 0,1$  di landasan teori adalah yang menandakan bahwa perbandingan yang dilakukan konsisten. Akhirnya, strategi pemasaran terbaik dipilih berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh melalui metode AHP. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan keputusan strategis yang optimal bagi pengembangan pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo.

### 3.6 Penarikan Kesimpulan

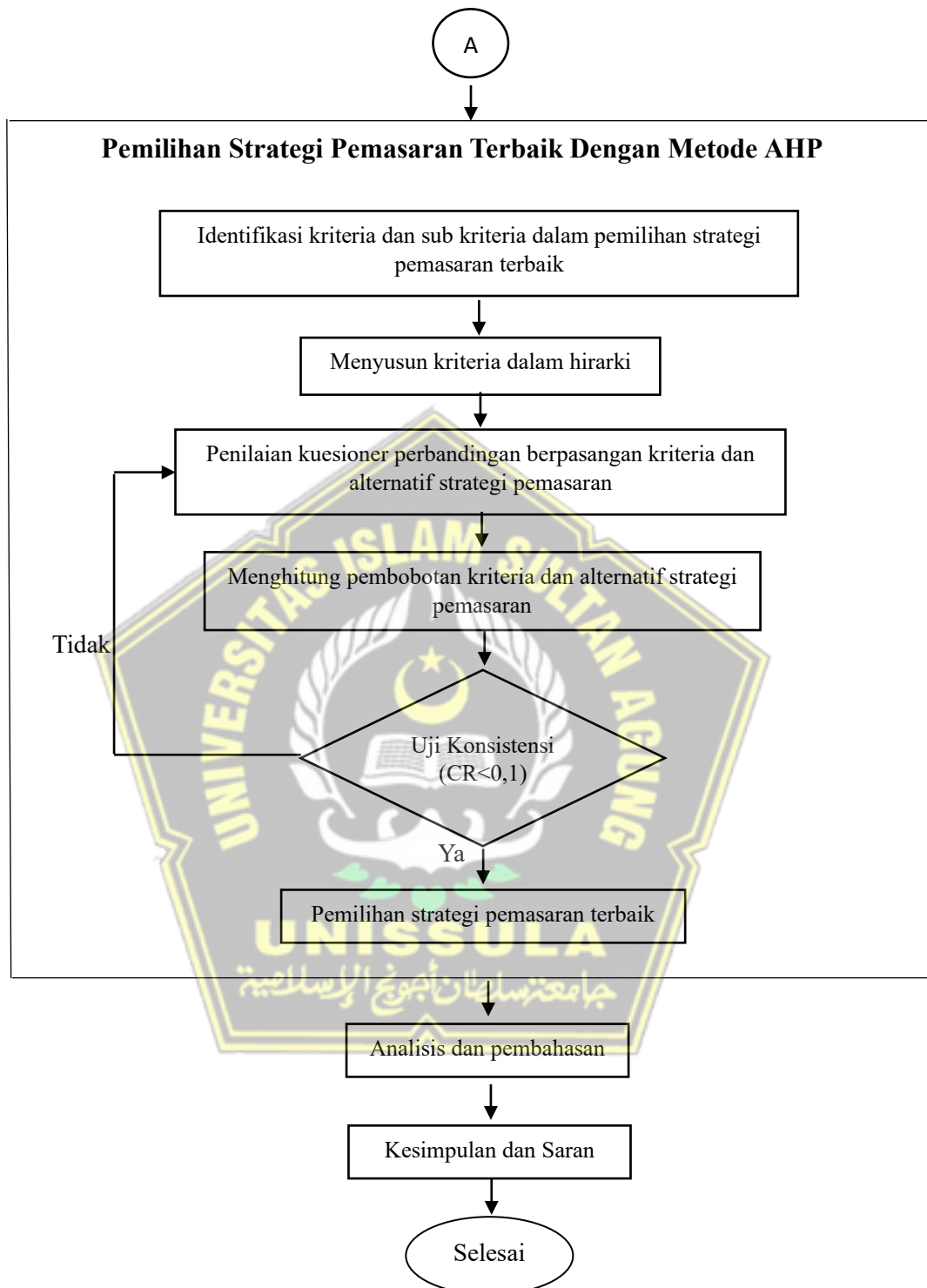
Setelah seluruh tahapan penelitian selesai dilaksanakan, diperoleh hasil yang menjadi output dari penelitian ini. Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan berhasil dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sejumlah rekomendasi atau saran yang ditujukan tidak hanya untuk mendukung pengembangan UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, tetapi juga sebagai panduan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mungkin akan mengembangkan topik serupa.

### 3.7 Diagram Alir Penelitian

Diagram alir dibuat sebagai rencana tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian mulai dari awal penelitian sampai selesainya penelitian. Berikut ini adalah diagram alir penelitiannya:



**Gambar 3.1** Diagram Aliran Penelitian



**Gambar 3.1** Diagram Aliran Penelitian (Lanjutan)

## **BAB IV**

### **HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh secara resmi, legal dengan sumber yang terpercaya dan tepat. Penelitian ini menggunakan data strategi pemasaran serta informasi pendukung yang diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung di UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo.

##### **4.1.1 Gambaran Umum UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo.**

Omah Batik Ngesti Pandowo didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Tri Utomo, yang tergerak oleh keprihatinan terhadap kondisi industri batik di Semarang yang kian meredup dan sulit bersaing dengan produk dari kota lain. Banyak pengrajin lokal menghadapi kendala dalam memasarkan hasil karyanya dan hanya mengandalkan pameran UMKM sebagai sarana promosi. Untuk membantu mengatasi masalah ini, Pak Tri mengubah rumahnya di Jalan Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang, menjadi toko yang memamerkan berbagai produk batik khas Semarang. Pada awalnya, Omah Batik Ngesti Pandowo hanya menjual produk batik hasil karya pengrajin lokal tanpa memproduksi batik sendiri. Dengan menjalin kerja sama erat bersama para pengrajin setempat, toko ini menjadi sarana penting dalam memasarkan dan melestarikan batik khas Semarang.



**Gambar 4.1** UMKM Omah Ngesti Pandawa

#### 4.1.2 Identifikasi Lingkungan Bisnis

Lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan menjadi bagian dari ekosistem bisnisnya. Berikut ini adalah gambaran lingkungan internal dan eksternal UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM, Bapak Tri Utomo serta melalui studi literatur.

##### 4.1.2.1 Lingkungan Internal

UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Bapak Tri Utomo, dan hasil studi literatur, Omah Batik Ngesti Pandowo berlokasi di Jalan Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang, yang merupakan kawasan sentra kerajinan batik di Semarang. Lokasi strategis ini menjadi salah satu keunggulan karena dapat menarik konsumen yang berkunjung ke Semarang untuk melihat produk batik dan berbelanja. Selain itu, UMKM ini menawarkan beragam varian produk, seperti sarung batik, selendang, kain batik tenun, kain batik tulis, kain batik printing, kain batik cap, pakaian batik, dan lainnya. Keragaman ini memungkinkan pelanggan untuk memilih produk sesuai kebutuhan. Salah satu kekuatan lainnya adalah pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional dari para karyawan, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. UMKM ini juga memiliki pelanggan tetap, seperti pengepul, yang rutin memesan produk setiap minggu atau bulan. Selain itu, Omah Batik Ngesti Pandowo menawarkan layanan kustomisasi pada warna dan motif produk, memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin mendapatkan produk unik sesuai selera mereka.

Namun, UMKM ini juga memiliki beberapa kelemahan internal. Penjualan produk cenderung tidak stabil dan sulit diprediksi karena belum adanya manajemen pemasaran yang optimal. Meskipun memiliki produk yang beragam dan karyawan yang terampil, desain motif batik yang ditawarkan belum sepenuhnya mengikuti tren pasar, sehingga kurang diminati oleh kalangan anak muda. Promosi melalui media sosial terbatas pada Facebook, dan promosi offline juga kurang efektif, diperparah dengan keterbatasan fasilitas toko yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, pencatatan keuangan atau akuntansi masih dilakukan secara manual, sehingga kurang terperinci dan efisien. Modal usaha yang digunakan pun

sepenuhnya berasal dari pemilik, yang dapat membatasi potensi pengembangan UMKM ini. Oleh karena itu, meskipun memiliki berbagai keunggulan, masih terdapat banyak aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

#### 4.1.2.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dikategorikan menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*), sebagaimana diidentifikasi melalui wawancara dengan pemilik, Bapak Tri Utomo, serta studi literatur. Berlokasi di Jalan Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang, yang merupakan sentra kerajinan batik, UMKM ini memiliki peluang untuk menarik wisatawan dengan mengikuti expo atau pameran UMKM. Expo tersebut dapat menjadi sarana promosi efektif untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pengunjung. Selain itu, pelanggan tetap yang memesan secara rutin setiap bulan memberikan stabilitas dalam penjualan. Namun, pemanfaatan teknologi untuk promosi dan penjualan masih terbatas, karena UMKM ini belum memaksimalkan penggunaan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, atau Instagram, yang sebenarnya berpotensi memperluas jangkauan pasar. Peluang untuk memasuki pasar internasional pun belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga perlu ditingkatkan strategi pemasarannya.

Di sisi lain, UMKM ini juga menghadapi berbagai ancaman eksternal. Salah satunya adalah persaingan yang ketat, mengingat lokasinya berada di Kampung Batik, yang menjadi pusat penjualan batik di Semarang. Banyak pesaing di wilayah ini sudah memanfaatkan media sosial untuk promosi, seperti Instagram dan Tokopedia, sehingga memberikan mereka keunggulan kompetitif. Selain itu, beberapa pesaing menawarkan produk dengan harga lebih murah, yang dapat memengaruhi daya saing UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Perubahan tren masyarakat juga menjadi tantangan besar, di mana sebagian besar konsumen lebih memilih produk yang sesuai dengan model dan brand modern. Hal ini mengindikasikan perlunya inovasi dalam desain batik agar lebih menarik dan relevan dengan perkembangan zaman, terutama untuk menarik minat kalangan muda.

## 4.2 Pengolahan Data

Berikut merupakan pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut :

### 4.2.1 Perumusan Strategi Dengan SWOT

Identifikasi faktor internal dan eksternal UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dihasilkan melalui proses wawancara dengan pemilik yaitu bapak Tri Utomo dan studi literatur. Data ini kemudian kemudian dikelompokkan ke dalam matriks IF-EF. Berikut adalah faktor internal dan eksternal UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo berupa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*).

#### A. Kekuatan (*Strength*)

1. Terletak di wilayah sentra pengerajin Batik
2. Varian Produk batik semarang yang beragam
3. Memiliki produk berkualitas atau layanan unggul
4. Produk batik yang ditawarkan yaitu (batik tulis, batik cap, batik tenun, batik printing) sangat beragam
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen
6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan
7. Untuk layanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan

#### B. Kelemahan (*Weakness*)

1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik
2. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif
3. Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi
4. Penggunaan media sosial UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif
5. Model produk dapat ditiru oleh pesaing
6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci
7. Modal terbatas

**C. Peluang (*Opportunity*)**

1. Membuka cabang toko beberapa wilayah/mengikuti *Expo*
2. Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi
3. Ekspansi pasar ekspor
4. Penjualan dan pelanggan mudah didapatkan
5. Adanya pelanggan Tetap

**D. Ancaman (*Threats*)**

1. Banyaknya pesaing
2. Muncul produk yang sama dari pesaing
3. Promosi dari pesaing lebih gencar
4. Kemajuan teknologi pesaing
5. Perubahan selera konsumen

Faktor internal dan eksternal diatas dituangkan dalam matriks IF-EF dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1** Matriks IF-EF

| <b>Strength (Kekuatan)</b>                                                                                  |    | <b>Weakness (Kelemahan)</b>                                              |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Terletak di wilayah sentra pengrajin Batik                                                                  | S1 | Belum ada manajemen pemasaran yang baik                                  | W1 |
| Varian Produk Batik Semarang yang beragam                                                                   | S2 | Promosi yang dilakukan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif | W2 |
| Memiliki produk berkualitas atau layanan unggul                                                             | S3 | Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi             | W3 |
| Produk batik yang ditawarkan yaitu (batik tulis, batik cap, batik tenun, batik printing) sangat beragam     | S4 | Penggunaan media sosial UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif     | W4 |
| Pelayanan yang baik terhadap konsumen                                                                       | S5 | Model produk dapat ditiru oleh pesaing                                   | W5 |
| Memiliki hubungan baik dengan pelanggan                                                                     | S6 | Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci                      | W6 |
| Untuk ayanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan | S7 | Modal terbatas                                                           | W7 |
| <b>Opportunity (Peluang)</b>                                                                                |    | <b>Threats (Ancaman)</b>                                                 |    |
| Membuka cabang toko beberapa wilayah/mengikuti <i>Expo</i>                                                  | O1 | Banyaknya pesaing                                                        | T1 |
| Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi                                                            | O2 | Muncul produk yang sama dari pesaing                                     | T2 |
| Ekspansi pasar ekspor                                                                                       | O3 | Promosi dari pesaing lebih gencar                                        | T3 |
| Penjualan dan pelanggan mudah didapatkan                                                                    | O4 | Kemajuan teknologi pesaing                                               | T4 |
| Adanya pelanggan tetap                                                                                      | O5 | Perubahan selera konsumen                                                | T5 |

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang telah dirancang dan didistribusikan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan software IBM SPSS Statistics 26. Kuesioner tersebut terdiri dari 24 pertanyaan yang berfokus pada pemberian nilai rating dan bobot terhadap faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, Bapak Tri Utomo, serta melalui studi literatur. Pengisian kuesioner dilakukan oleh 10 responden, yang meliputi pemilik UMKM yaitu Bapak Tri Utomo, 4 pengepul konsumen, dan 5 karyawan UMKM, dengan hasil pengujian sebagai berikut.

##### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data dari para responden. Mengukur valid tidaknya kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

- Perbandingan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$   
 Jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  = Valid  
 Jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  = Tidak Valid
- Melihat nilai signifikansi (Sig.)  
 Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  = Valid  
 Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  = Tidak Valid

Responden yang digunakan dalam pengisian kuesioner berjumlah 10 responden, sehingga nilai  $R_{tabel}$  didapatkan dengan cara  $df = (n-2) = (10-2) = 8$ , berdasarkan pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $R_{tabel}$  statistik diperoleh sebesar 0,632. Rekapitulasi *output* dari uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2** Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner SWOT

| No | Pertanyaan | $R_{hitung}$<br>Uji Validitas | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------------|-------------------------------|-------------|------------|
| 1  | S1         | 0,635                         | 0,632       | Valid      |
| 2  | S2         | 0,667                         | 0,632       | Valid      |
| 3  | S3         | 0,652                         | 0,632       | Valid      |
| 4  | S4         | 0,831                         | 0,632       | Valid      |
| 5  | S5         | 0,766                         | 0,632       | Valid      |

**Tabel 4.2** Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner SWOT (Lanjutan)

|    |    |       |       |       |
|----|----|-------|-------|-------|
| 6  | S6 | 0,780 | 0,632 | Valid |
| 7  | S7 | 0,745 | 0,632 | Valid |
| 8  | W1 | 0,652 | 0,632 | Valid |
| 9  | W2 | 0,711 | 0,632 | Valid |
| 10 | W3 | 0,789 | 0,632 | Valid |
| 11 | W4 | 0,851 | 0,632 | Valid |
| 12 | W5 | 0,689 | 0,632 | Valid |
| 13 | W6 | 0,635 | 0,632 | Valid |
| 14 | W7 | 0,759 | 0,632 | Valid |
| 15 | O1 | 0,881 | 0,632 | Valid |
| 16 | O2 | 0,747 | 0,632 | Valid |
| 17 | O3 | 0,637 | 0,632 | Valid |
| 18 | O4 | 0,720 | 0,632 | Valid |
| 19 | O5 | 0,700 | 0,632 | Valid |
| 20 | T1 | 0,873 | 0,632 | Valid |
| 21 | T2 | 0,684 | 0,632 | Valid |
| 22 | T3 | 0,827 | 0,632 | Valid |
| 23 | T4 | 0,665 | 0,632 | Valid |
| 24 | T5 | 0,713 | 0,632 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.2 rekapitulasi menunjukkan bahwa dari 24 pertanyaan yang artinya kuesioner SWOT, ( $R_{hitung} > R_{tabel}$  sebesar 0,632) pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo adalah valid dan dapat dimengerti oleh responden.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik ketika digunakan berulang kali untuk pengukuran. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih  $>0,6$ ; Hasil analisis reliabilitas untuk kuesioner SWOT UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo disajikan pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.3** Output SPSS Uji Reliabilitas Internal (cronch alph)

| Cronbach Alpa | N of Item |
|---------------|-----------|
| 0,928         | 14        |

**Tabel 4.4** Output SPSS Uji Reliabilitas Eksternal (cronch alph)

| Cronbach Alpa | N of Item |
|---------------|-----------|
| 0,908         | 10        |

Berdasarkan tabel 4.4 dan tabel 4.5 *output* SPSS 26 uji reliabilitas untuk N berjumlah 10, menunjukan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,928 dan  $0,908 > 0,6$  artinya kuesioner SWOT UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo termasuk kedalam kriteria reliabel.

#### 4.2.3 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Berikut merupakan pengolahan data pada matriks IFAS dan matriks EFAS.

##### 4.2.3.1 Matriks IFAS

Perumusan faktor internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, menghasilkan matriks IFAS. Untuk mengevaluasi faktor strategi internal (IFAS), dilakukan pengisian kuesioner terkait rating dan bobot masing-masing faktor. Kuesioner diisi oleh 10 responden, terdiri dari pemilik UMKM, yaitu Bapak Tri Utomo, 4 pengepul, dan 5 konsumen UMKM. Skala penilaian rating faktor dapat dilihat pada tabel 4.5, sedangkan skala penilaian bobot kepentingan tercantum pada tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.5** Skala Penilaian Rating Faktor

| Nilai Angka | Tingkat Preferensi                   |
|-------------|--------------------------------------|
| 1           | <i>major weakness</i> (sangat lemah) |
| 2           | <i>minor weakness</i> (lemah)        |
| 3           | <i>Minor Strength</i> (kuat)         |
| 4           | <i>Major Strength</i> (sangat kuat)  |

**Tabel 4.6** Skala Penilaian Bobot Kepentingan

| Nilai Angka | Bobot Kepentingan |
|-------------|-------------------|
| 1           | Tidak penting     |
| 2           | Penting           |
| 3           | Sangat penting    |

Setelah melakukan pengisian kuesioner tentang rating dan bobot setiap faktor dengan hasil dapat dilihat pada lampiran 4, Dilakukan perhitungan untuk

mengetahui jumlah pada masing-masing faktor dengan cara sebagai berikut :

Jumlah Rekapitulasi Bobot Faktor S1

$$= (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 6)$$

$$= 26$$

Jumlah Rekapitulasi Rating Faktor S1

$$= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 5)$$

$$= 34$$

**Tabel 4.7** Rekapitulasi Hasil Kuesioner

| No               | <i>Strength</i><br>(Kekuatan)                                                                                | Rekapitulasi Bobot |   |   | Jumlah     | Rekapitulasi Rating |   |   |   | Jumlah     |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|------------|---------------------|---|---|---|------------|
|                  |                                                                                                              | 1                  | 2 | 3 |            | 1                   | 2 | 3 | 4 |            |
| 1                | Terletak di wilayah sentra pengrajin Batik                                                                   | 0                  | 4 | 6 | 26         | 0                   | 1 | 4 | 5 | 34         |
| 2                | Varian produk batik semarang yang beragam.                                                                   | 0                  | 3 | 7 | 27         | 0                   | 1 | 4 | 5 | 34         |
| 3                | Memiliki produk berkualitas atau layanan unggul                                                              | 0                  | 3 | 7 | 27         | 0                   | 0 | 5 | 5 | 35         |
| 4                | Produk batik yang ditawarkan yaitu (batik tulis, batik cap, batik tenun, batik printing) sangat beragam      | 0                  | 4 | 6 | 26         | 0                   | 0 | 5 | 5 | 35         |
| 5                | Pelayanan yang baik terhadap konsumen                                                                        | 0                  | 1 | 9 | 29         | 0                   | 2 | 3 | 5 | 33         |
| 6                | Memiliki hubungan Baik dengan pelanggan                                                                      | 0                  | 3 | 7 | 27         | 0                   | 2 | 4 | 4 | 32         |
| 7                | Untuk layanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan | 0                  | 4 | 6 | 26         | 0                   | 1 | 4 | 5 | 34         |
| <b>Sub Total</b> |                                                                                                              |                    |   |   | <b>188</b> | <b>Sub Total</b>    |   |   |   | <b>237</b> |
| No               | <i>Weakness</i><br>(Kelemahan)                                                                               | Rekapitulasi Bobot |   |   | Jumlah     | Rekapitulasi Rating |   |   |   | Jumlah     |
|                  |                                                                                                              | 1                  | 2 | 3 |            | 1                   | 2 | 3 | 4 |            |
| 1                | Belum ada manajemen pemasaran yang baik                                                                      | 0                  | 6 | 4 | 24         | 0                   | 2 | 5 | 3 | 31         |
| 2                | Promosi yang dilakukan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif                                     | 0                  | 6 | 4 | 24         | 0                   | 2 | 5 | 3 | 31         |
| 3                | Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi                                                 | 1                  | 3 | 6 | 25         | 0                   | 2 | 6 | 2 | 30         |

**Tabel 4.7** Rekapitulasi Hasil Kuesioner (Lanjutan)

|   |                                                                      |   |   |   |     |           |   |   |   |     |
|---|----------------------------------------------------------------------|---|---|---|-----|-----------|---|---|---|-----|
| 4 | Penggunaan media sosial UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif | 0 | 4 | 6 | 26  | 0         | 1 | 5 | 4 | 33  |
| 5 | Model produk dapat ditiru oleh pesaing                               | 2 | 5 | 3 | 21  | 2         | 3 | 1 | 4 | 27  |
| 6 | Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci                  | 1 | 3 | 6 | 25  | 1         | 1 | 6 | 2 | 29  |
| 7 | Modal terbatas                                                       | 1 | 7 | 2 | 21  | 0         | 1 | 7 | 2 | 31  |
|   | Sub Total                                                            |   |   |   | 166 | Sub Total |   |   |   | 212 |
|   | Total                                                                |   |   |   | 354 | Total     |   |   |   | 449 |

Rekapitulasi hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.7 digunakan sebagai dasar penentuan bobot, rating dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Bobot S1 = Jumlah rekapitulasi bobot faktor S1 / Total jumlah

$$= 26 / 354$$

$$= 0,08$$

Rating S1 = Jumlah rekapitulasi rating faktor S1 / Jumlah responden

$$= 34 / 10$$

$$= 3,4$$

Skor S1 = Bobot faktor S1 x Rating faktor S1

$$= 0,08 \times 3,4$$

$$= 0,27$$

Rekapitulasi hasil matrik IFAS tentang nilai bobot, rating dan skor dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8** Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS

| No.              | <i>Strength (Kekuatan)</i>                                                                                   |    | Bobot       | Rating      | Skor        |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|
| 1                | Teletak di wilayah sentra pengerajin batik                                                                   | S1 | 0,08        | 3,4         | 0,27        |
| 2                | Varian Produk Batik Semarang Yang Beragam                                                                    | S2 | 0,08        | 3,4         | 0,27        |
| 3                | Memiliki produk berkualitas atau layanan unggul                                                              | S3 | 0,08        | 3,5         | 0,28        |
| 4                | Produk batik yang ditawarkan yaitu (batik tulis, batik cap, batik tenun, batik printing) sangat beragam      | S4 | 0,08        | 3,5         | 0,28        |
| 5                | Pelayanan yang baik terhadap konsumen                                                                        | S5 | 0,09        | 3,3         | 0,29        |
| 6                | Memiliki hubungan Baik dengan pelanggan                                                                      | S6 | 0,08        | 3,2         | 0,25        |
| 7                | Untuk Layanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan | S7 | 0,08        | 3,4         | 0,27        |
| <b>Sub Total</b> |                                                                                                              |    | <b>0,57</b> | <b>23,7</b> | <b>1,91</b> |

**Tabel 4.8** Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS

| No                | Weaknesses (Kelemahan)                                                   |    | Bobot       | Rating      | Skor        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|
| 1                 | Belum ada manajemen pemasaran yang baik                                  | W1 | 0,07        | 3,1         | 0,21        |
| 2                 | Promosi yang dilakukan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif | W2 | 0,07        | 3,1         | 0,21        |
| 3                 | Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi             | W3 | 0,08        | 3,0         | 0,24        |
| 4                 | Penggunaan media sosial UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif     | W4 | 0,08        | 3,3         | 0,26        |
| 5                 | Model produk dapat ditiru oleh pesaing                                   | W5 | 0,06        | 2,7         | 0,16        |
| 6                 | Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci                      | W6 | 0,08        | 2,9         | 0,23        |
| 7                 | Modal terbatas                                                           | W7 | 0,06        | 3,1         | 0,18        |
| <b>Sub Total</b>  |                                                                          |    | <b>0,50</b> | <b>21,2</b> | <b>1,49</b> |
| <b>Total IFAS</b> |                                                                          |    | <b>1,07</b> | <b>44,9</b> | <b>3,4</b>  |

Berdasarkan tabel 4.8 rekapitulasi hasil matriks IFAS, UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki tujuh kekuatan dan tujuh kelemahan, dengan total bobot 1,07, total rating 44,9 dan total skor 3,4.

#### 4.2.3.2 Matriks EFAS

Perumusan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo menghasilkan matriks EFAS, dengan evaluasi strategi melalui kuesioner terkait rating dan bobot faktor. Kuesioner diisi oleh 10 responden: pemilik (Bapak Tri Utomo), 4 pengepul, dan 5 konsumen. Skala rating terdapat pada tabel 4.9, sementara skala bobot pada tabel 4.10.

**Tabel 4.9** Skala Penilaian Rating Faktor

| Nilai Angka | Tingkat Preferensi                   |
|-------------|--------------------------------------|
| 1           | <i>major weakness</i> (sangat lemah) |
| 2           | <i>minor weakness</i> (lemah)        |
| 3           | <i>Minor Strength</i> (kuat)         |
| 4           | <i>Major Strength</i> (sangat kuat)  |

**Tabel 4.10** Skala Penilaian Bobot Kepentingan

| Nilai Angka | Bobot Kepentingan |
|-------------|-------------------|
| 1           | Tidak penting     |
| 2           | Penting           |
| 3           | Sangat penting    |

Setelah melakukan pengisian kuesioner tentang rating dan bobot setiap faktor dengan hasil dapat dilihat pada lampiran 4, Dilakukan perhitungan untuk

mengetahui jumlah pada masing-masing faktor dengan cara sebagai berikut :

Jumlah Rekapitulasi Bobot Faktor O1

$$= (1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 4)$$

$$= 22$$

Jumlah Rekapitulasi Rating Faktor O1

$$= (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 6) + (4 \times 2)$$

$$= 30$$

**Tabel 4.11** Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

| No        | Opportunity<br>(Peluang)                              | Rekapitulasi Bobot |   |   | Jumlah | Rekapitulasi Rating |   |   |   | Jumlah |
|-----------|-------------------------------------------------------|--------------------|---|---|--------|---------------------|---|---|---|--------|
|           |                                                       | 1                  | 2 | 3 |        | 1                   | 2 | 3 | 4 |        |
| 1         | Membuka cabang toko beberapa wilayah / mengikuti Expo | 2                  | 4 | 4 | 22     | 0                   | 2 | 6 | 2 | 30     |
| 2         | Memfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi        | 1                  | 2 | 7 | 26     | 0                   | 1 | 5 | 4 | 33     |
| 3         | Ekspansi pasar ekspor                                 | 1                  | 5 | 4 | 23     | 0                   | 1 | 6 | 3 | 32     |
| 4         | Penjualan dan pelanggan mudah didapatkan              | 0                  | 5 | 5 | 25     | 1                   | 1 | 4 | 4 | 31     |
| 5         | Adanya pelanggan Tetap                                | 0                  | 2 | 8 | 28     | 0                   | 1 | 3 | 6 | 35     |
| Sub Total |                                                       |                    |   |   | 124    | Sub Total           |   |   |   | 161    |
| No        | Threats<br>(Ancaman)                                  | Rekapitulasi Bobot |   |   | Jumlah | Rekapitulasi Rating |   |   |   | Jumlah |
|           |                                                       | 1                  | 2 | 3 |        | 1                   | 2 | 3 | 4 |        |
| 1         | Banyaknya pesaing                                     | 3                  | 4 | 3 | 20     | 1                   | 2 | 5 | 2 | 28     |
| 2         | Muncul produk yang sama dari pesaing                  | 2                  | 5 | 3 | 21     | 0                   | 3 | 3 | 4 | 31     |
| 3         | Promosi dari pesaing lebih gencar                     | 3                  | 3 | 4 | 21     | 1                   | 2 | 3 | 4 | 30     |
| 4         | Kemajuan teknologi pesaing                            | 3                  | 2 | 5 | 22     | 0                   | 4 | 4 | 2 | 28     |
| 5         | Perubahan selera konsumen                             | 1                  | 5 | 4 | 23     | 1                   | 3 | 4 | 2 | 27     |
| Sub Total |                                                       |                    |   |   | 107    | Sub Total           |   |   |   | 144    |
| Total     |                                                       |                    |   |   | 231    | Total               |   |   |   | 305    |

Rekapitulasi hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.11 digunakan sebagai dasar penentuan bobot, rating dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot O1} = \text{Jumlah rekapitulasi bobot faktor O1} / \text{Total jumlah}$$

$$= 22 / 231$$

$$= 0,10$$

Rating O1 = Jumlah rekapitulasi rating faktor O1 / Jumlah responden

$$= 30 / 305$$

$$= 0,10$$

Skor O1 = Bobot faktor O1 x Rating faktor P1

$$= 0,10 \times 0,10$$

$$= 0,01$$

Rekapitulasi hasil matrik EFAS tentang nilai bobot, rating dan skor dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12** Rekapitulasi Hasil Matrik EFAS

| No               | <i>Opportunity (Peluang)</i>                        |    | Bobot       | Rating      | Skor         |
|------------------|-----------------------------------------------------|----|-------------|-------------|--------------|
| 1                | Membuka cabang toko beberapa wilayah/mengikuti Expo | O1 | 0,10        | 0,10        | 0,01         |
| 2                | Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi    | O2 | 0,12        | 0,11        | 0,02         |
| 3                | Ekspansi pasar ekspor                               | O3 | 0,10        | 0,11        | 0,01         |
| 4                | Penjualan dan pelanggan mudah didapatkan            | O4 | 0,11        | 0,11        | 0,01         |
| 5                | Adanya pelanggan Tetap                              | O5 | 0,13        | 0,12        | 0,02         |
| <b>Sub Total</b> |                                                     |    | <b>0,56</b> | <b>0,55</b> | <b>0,07</b>  |
| No               | <i>Threats (Ancaman)</i>                            |    | Bobot       | Rating      | Skor         |
| 1                | Banyaknya pesaing                                   | T1 | 0,09        | 0,10        | 0,009        |
| 2                | Muncul produk yang sama dari pesaing                | T2 | 0,10        | 0,11        | 0,011        |
| 3                | Promosi dari pesaing lebih gencar                   | T3 | 0,10        | 0,10        | 0,010        |
| 4                | Kemajuan teknologi pesaing                          | T4 | 0,10        | 0,10        | 0,010        |
| 5                | Perubahan selera konsumen                           | T5 | 0,10        | 0,09        | 0,009        |
| <b>Sub Total</b> |                                                     |    | <b>0,49</b> | <b>0,50</b> | <b>0,049</b> |
| <b>Total</b>     |                                                     |    | <b>1,05</b> | <b>1,05</b> | <b>0,119</b> |

Berdasarkan matriks EFAS UMKM Omah Batik ngesti Pandowo memiliki lima peluang dan lima ancaman, dengan total bobot 1,05, total rating 1,05 dan total skor 0,119.

#### 4.2.3.3 Koordinat SWOT

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk menentukan titik koordinat SWOT, Adapun rumus mencari koordinat SWOT yaitu sebagai berikut

Sumbu X = Total faktor S – Total faktor W

$$= 1,91 - 1,49$$

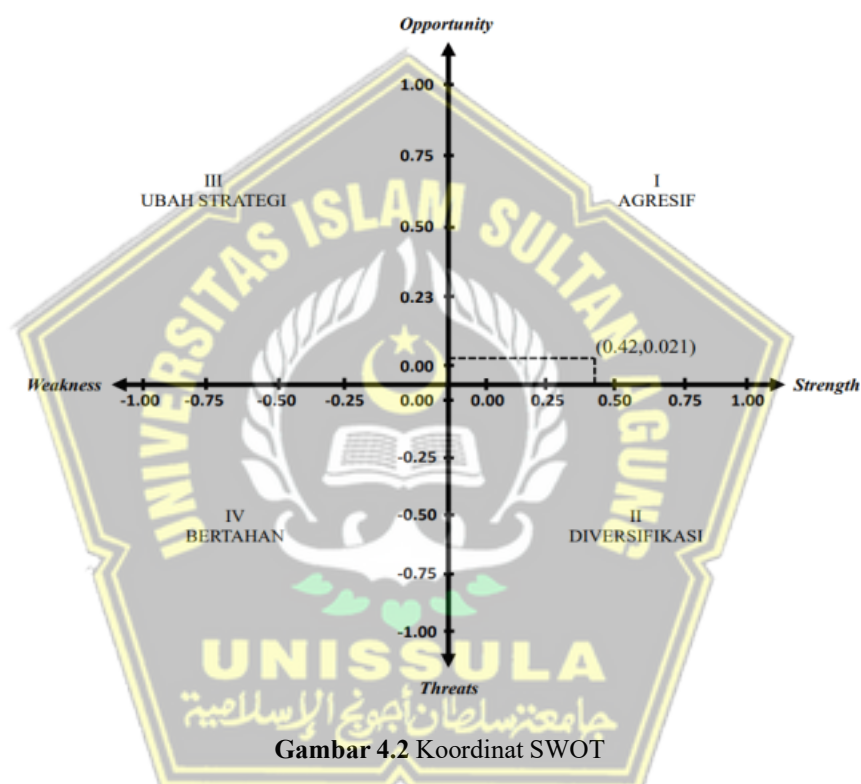
$$= 0,42$$

$$\text{Sumbu Y} = \text{Total faktor O} - \text{Total faktor T}$$

$$= 0,07 - 0,049$$

$$= 0,021$$

Jadi titik koordinat terletak pada (0,42 ; 0,021)



Berdasarkan titik koordinat SWOT pada Gambar 4.2, UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo berada di Kuadran I (strategi agresif), yang menandakan bahwa kekuatan bisnis lebih dominan dibandingkan kelemahan. Dengan posisi di kuadran Strength-Opportunity (SO), strategi yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal secara optimal untuk menangkap dan mengembangkan peluang eksternal, guna mendorong pertumbuhan serta keberhasilan usaha di masa depan.

#### 4.2.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk membantu menjelaskan alternatif strategi yang akan dipilih berdasarkan faktor internal dan eksternal. Alternatif strategi

UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dalam matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

**Tabel 4.13** Matriks SWOT

| Internal                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>Strength (S)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <i>Weakness (W)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teletak di wilayah sentra pengerajin batik</li> <li>2. Varian produk batik semarang yang beragam.</li> <li>3. Memiliki produk berkualitas atau layanan unggul.</li> <li>4. Produk batik yang ditawarkan yaitu (batik tulis, batik cap, batik tenun, batik printing) sangat beragam</li> <li>5. Pelayanan yang batik terhadap konsumen</li> <li>6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>7. Untuk layanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada manajemen pemasaran yang baik.</li> <li>2. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif</li> <li>3. Keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi.</li> <li>4. Penggunaan media sosial UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif.</li> <li>5. Model Produk dapat ditiru oleh pesaing</li> <li>6. Pencatatan keuangan atau akuntansi belum terperinci</li> <li>7. Model Terbatas</li> </ol> |
| Eksternal                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Opportunity (O)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                          | Strategi SO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Strategi WO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka cabang toko beberapa wilayah/mengikuti Expo</li> <li>2. Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi</li> <li>3. Ekspansi Pasar Ekspor</li> <li>4. Penjualan dan pelanggan mudah didapatkan</li> <li>5. Adanya Pelanggan Tetap</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teletak di UMKM dengan membukaa cabang toko beberapa wilayah/mengikuti <i>Expo</i> sehingga wisatawan dapat berkunjung melihat jenis jenis batik atau untuk membeli batik (S1,S4,S5,O1,O4).</li> <li>2. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform Seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini</li> </ol>                                                                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas manajemen agar UMKM lebih terorganisir dengan baik, termasuk membentuk tim admin khusus untuk mengelola media sosial seperti <i>Shopee</i>, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Tim ini bertugas menciptakan konten promosi yang menarik guna menarik perhatian calon pembeli, baik dari</li> </ol>                                                                                                                            |

**Tabel 4.13** Matriks SWOT (Lanjutan)

|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                           | <p>dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik seperti membuat konten video promosi pakaian batik/ jenis-jenis batik untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri (S2, S3, O2, O3).</p> <p>3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelanggan baru (S5,S6,S7,O5)</p>                                                                   | <p>dalam maupun luar negeri (W1, W3, W6, O2, O3).</p> <p>2. Menjalin kerja sama dengan investor atau pemerintah setempat untuk memperoleh dukungan modal, yang akan digunakan untuk mendirikan Pembangunan membuat toko penunjan (W7, O1,O5).</p> <p>3. Berinvestasi dalam mengembangkan produk dengan ciri khas unik, seperti penambahan motif bunga, hewan, atau garis, serta meningkatkan kualitas produk batik yang ada di UMKM (W2, W4, W5, O4).</p> |
| <p><i>Threat (T)</i></p> <p>1. Banyaknya Pesaing</p> <p>2. Muncul produk yang sama dari pesaing.</p> <p>3. Promosi dari pesaing lebih gencar</p> <p>4. Kemajuan teknologi pesaing</p> <p>5. Perubahan Selera Konsumen</p> | <p><i>Strategi ST</i></p> <p>1. Menfaatkan wilayah sentra pengrajin batik dengan mengadakan <i>expo</i> untuk memperkenalkan beberapa produk batik yang ada di UMKM sehingga dapat membangun hubungan langsung dengan calon konsumen (S1,S2,S3,S5,S6,T1,T3).</p> <p>2. Mengembangkan Motif dan warna batik yang baru dan unik seperti penambahan motif bunga, hewan atau untuk membedakan dengan produk pesaing, dan menjaga kualitas produk (S4,T2).</p> | <p><i>Strategi WT</i></p> <p>1. Meningkatkan kualitas manajemen untuk mengoptimalkan berbagai aktivitas, seperti pencatatan keuangan yang lebih terperinci dan perumusan strategi pemasaran yang kreatif, sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk kain tenun (W1, W6, T1, T3).</p> <p>2. Memperluas jaringan pemasaran dengan berpartisipasi dalam <i>Expo</i></p>                                                               |

**Tabel 4.13** Matriks SWOT (Lanjutan)

|  |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>3. Menawarkan beragam pilihan kustomisasi, termasuk motif, warna, dan ukuran, guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk batik (S4, S5, S7, T4, T5).</p> | <p>atau festival lokal, sehingga upaya promosi dapat bersaing dengan para kompetitor (W3, T3). atau festival lokal, sehingga upaya promosi dapat bersaing dengan para kompetitor (W3, T3).</p> <p>3. Memanfaatkan modal terbatas untuk melakukan evaluasi pada produksi batik untuk meningkatkan efisiensi untuk melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar (W2,W4,W5,W7,T2,T4,T5).</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan Tabel 4.13 matriks SWOT diatas, diperoleh 4 alternatif strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo Yaitu :

**a. Strategi SO**

1. Memanfaatkan teletak di UMKM dengan membukaa cabang toko beberapa wilayah/mengikuti *Expo* sehingga wisatawan dapat berkunjung melihat jenis jenis batik atau untuk membeli batik (S1,S4,S5,O1,O4).
2. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik seperti buat konten video promosi pakaian batik/jenis-jenis batik untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri (S2, S3, O2, O3).
3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelenggan baru (S5,S6,S7,O5)

**b. Strategi WO**

1. Meningkatkan kualitas manajemen agar UMKM lebih terorganisir dengan baik, termasuk membentuk tim admin khusus untuk mengelola media sosial seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Tim ini bertugas menciptakan konten promosi yang menarik guna menarik perhatian calon pembeli, baik dari dalam maupun luar negeri (W1, W3, W6, O2, O3).
2. Menjalinkan kerja sama dengan investor atau pemerintah setempat untuk memperoleh dukungan modal, yang akan digunakan untuk mendirikan Pembangunan membuat toko penenunan (W7, O1, O5).
3. Berinvestasi dalam mengembangkan produk dengan ciri khas unik, seperti penambahan motif bunga, hewan, atau garis, serta meningkatkan kualitas produk batik yang ada di UMKM (W2, W4, W5, O4).

**c. Strategi ST**

1. Menfaatkan wilayah sentra pengrajin batik dengan mengadakan *expo* untuk memperkenalkan beberapa produk batik yang ada di UMKM sehingga dapat membangun hubungan langsung dengan calon konsumen (S1, S2, S3, S5, S6, T1, T3).
2. Mengembangkan Motif dan warna batik yang baru dan unik seperti penambahan motif bunga, hewan atau garis untuk membedakan dengan produk pesaing, dan menjaga kualitas produk (S4, T2).
3. Menawarkan beragam pilihan kustomisasi, termasuk motif, warna, dan ukuran, guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk batik (S4, S5, S7, T4, T5).

**d. Strategi WT**

1. Meningkatkan kualitas manajemen untuk mengoptimalkan berbagai aktivitas, seperti pencatatan keuangan yang lebih terperinci dan perumusan strategi pemasaran yang kreatif, sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk kain tenun (W1, W6, T1, T3).

2. Memperluas jaringan pemasaran dengan berpartisipasi dalam *Expo* atau festival lokal, sehingga upaya promosi dapat bersaing dengan para kompetitor (W3, T3).
3. Memanfaatkan modal terbatas untuk melakukan evaluasi pada produksi batik untuk meningkatkan efisiensi untuk melakukan riset tentang trend pasar sehingga dapat mengikuti perkembangan trend pasar (W2,W4,W5,W7,T2,T4,T5).

#### **4.2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan strategi terbaik dari berbagai alternatif hasil analisis SWOT. Metode ini dianggap tepat karena melibatkan penilaian berdasarkan perspektif para ahli di bidangnya terhadap setiap kriteria.

##### **4.2.4.1 Expert Judgement**

Penilaian terhadap setiap kriteria dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat ahli yang memiliki kompetensi di bidangnya. Dalam hal ini, Bapak Tri Utomo, selaku pemilik UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dan pelanggan toko yang dianggap memiliki keahlian yang mumpuni. UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo Sejak mendirikan usahanya pada tahun 2010, beliau telah mengembangkan dan mempertahankan bisnis batiknya hingga mencapai kesuksesan saat ini. Pengalaman dan wawasan yang luas dalam industri batik Oleh karena itu, penilaian dari ahli seperti beliau dapat dianggap memiliki kompetensi yang memadai dan layak dijadikan sebagai expert judgement dalam penelitian ini.

##### **4.2.4.2 Identifikasi Kriteria Dan Sub Kriteria Pada Struktur Hierarki**

Dalam menentukan strategi pemasaran untuk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, sejumlah kriteria yang relevan telah diidentifikasi. Kriteria tersebut diperoleh melalui konsultasi dengan ahli, wawancara dengan pihak terkait, serta studi literatur yang mendukung.

Dalam struktur hierarki pemilihan strategi pemasaran, terdapat dua aspek utama yang menjadi fokus, yaitu peningkatan penjualan serta peningkatan kualitas pelayanan guna memperluas jangkauan pasar. Kedua aspek ini kemudian dianalisis dengan mempertimbangkan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk

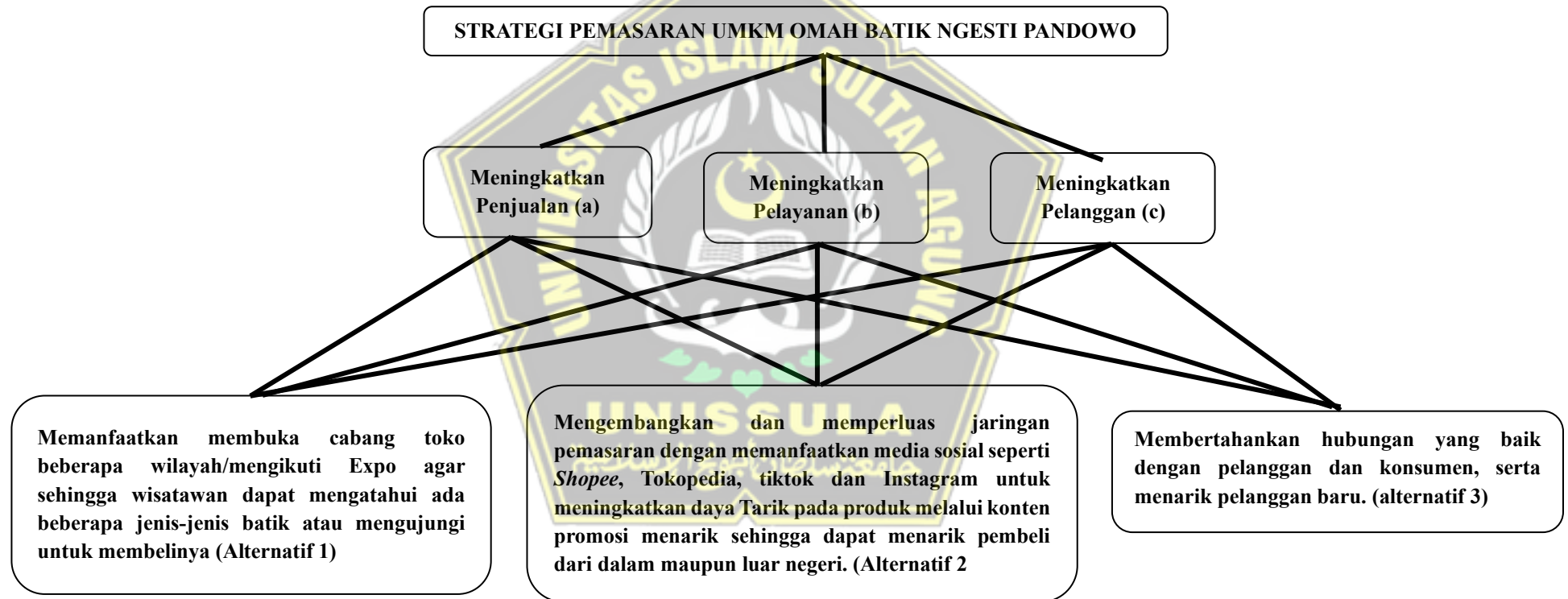
mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

**Tabel 4.14** Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Strategi Pemasaran

| No. | Kriteria                   | Alternatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Meningkatkan Penjualan (a) | 1. Memanfaatkan teletak di UMKM dengan membukaa cabang toko beberapa wilayah/mengikuti <i>Expo</i> sehingga wisatawan dapat berkunjung melihat jenis jenis batik atau untuk membeli batik (Alternatif 1).                                                                                                                                                                                              |
| 2   | Meningkatkan Pelayanan (b) | 2. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti <i>Shopee</i> , Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik seperti membuat konten video promosi pakaian/jenis-jenis batik untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri (Alternatif 2). |
| 3   | Meningkatkan Pelanggan (c) | 3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelenggan baru (Alternatif 3)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

#### 4.2.4.3 Menyusun Kriteria Dan Alternatiif Dalam Hiararki

Hierarki strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, yang dirancang berdasarkan kriteria dan alternatif strategi yang telah dipertimbangkan, Struktur ini menyajikan gambaran yang sistematis mengenai berbagai faktor yang memengaruhi pemilihan strategi pemasaran yang paling efektif untuk UMKM dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Struktur Hiararki

#### 4.2.4.4 Penjelasan Struktur Hierarki

Berikut adalah penjelasan dari struktur hierarki :

1. Hierarki 1 (Tujuan)

Hierarki 1 adalah tujuan yang ingin dicapai, pada penelitian ini ingin mencapai tujuan yaitu strategi pemasaran terbaik yang akan diusulkan pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo.

2. Hierarki 3 (Kriteria)

Hierarki 3 adalah kriteria yang digunakan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Kriteria diperoleh melalui wawancara dengan pemilik omah batik, studi literatur dan konfirmasi dengan *expert* terdapat 2 kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Penjualan (a)
- b. Meningkatkan Pelayanan (b)
- c. Meningkatkan Pelanggan (c)

3. Hierarki 3 (Alternatif)

Hierarki 3 adalah alternatif, berdasarkan analisis SWOT terdapat 1 alternatif strategi terpilih untuk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo Yaitu :

**a. Strategi SO**

- 1. Memanfaatkan teletak di UMKM dengan membukaa cabang toko beberapa wilayah/mengikuti *Expo* sehingga wisatawan dapat berkunjung melihat jenis jenis batik atau untuk membeli batik (Alternatif 1).
- 2. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik seperti konten video promosi pakaian/jenis batik untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri (Alternatif 2).
- 3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelenggan baru (Alternatif 3)

#### 4.2.4.5 Perbandingan Berpasangan

Perbandingan berpasangan merupakan proses pemberian bobot pada setiap kriteria dan alternatif berdasarkan tingkat kepentingannya. Skala yang digunakan dalam perbandingan berpasangan dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15** Skala Perbandingan Berpasangan

| Nilai Angka | Tingkat Preferensi                                      |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| 1           | Sama Pentingnya                                         |
| 3           | Sedikit Lebih Penting                                   |
| 5           | Lebih Penting                                           |
| 7           | Sangat Jelas Lebih Penting                              |
| 9           | Mutlak Penting                                          |
| 2,4,6,8     | Nilai Tengah Antara Dua Nilai Keputusan Yang Berdekatan |

##### A. Matrik Perbandingan Berpasangan

Setelah melakukan konfirmasi kepada *expert* tentang skala perbandingan berpasangan antar kriteria maka diperoleh hasil :

**Tabel 4.16** Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

| Kriteria | a   | b   | c   |
|----------|-----|-----|-----|
| a        | 1   | 1/3 | 1   |
| b        | 3   | 1   | 1/3 |
| c        | 1/3 | 1/3 | 1   |

##### B. Mengembangkan Prefrensi Dalam Kriteria Pengujian Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria Pada Level Tujuan

Untuk menilai konsistensi matriks perbandingan berpasangan antar kriteria pada tingkat tujuan, dilakukan proses pengolahan data hingga diperoleh nilai *Consistency Ratio* (CR). Berikut adalah proses pengolahan data matriks perbandingan berpasangan antar kriteria pada tingkat tujuan untuk menguji konsistensinya.

**Tabel 4.17** Matrik Pengembangan Preferensi Dalam Kriteria

| Kriteria | a    | b    | c    |
|----------|------|------|------|
| a        | 1,00 | 0,33 | 1,00 |
| b        | 3,00 | 1,00 | 0,33 |
| c        | 0,33 | 0,33 | 1,00 |
| Total    | 4,33 | 1,66 | 2,33 |

Matrik Kolom a = Nilai sel baris pertama / Total nilai kolom S  
 $= 1,00 / 4,33 = 0,23$

Matrik Kolom b = Nilai sel baris pertama / Total nilai kolom O  
 $= 0,33 / 1,66 = 0,19$

Untuk menghitung bobot parsial (*eigen vector*), langkahnya adalah dengan membagi rata-rata nilai setiap baris dengan total nilai pada masing-masing baris sesuai jumlah kriteria. Berikut ini adalah contoh perhitungan bobot parsial:

Bobot Parsial K1 = Jumlah nilai Baris Pertama / 3

Bobot Parsial K1 = 0,86 / 3 = 0,29

**Tabel 4.18** Matrik Dengan Eigen Vektor

| Kriteria | a    | B    | c    | Total | Eigen Vektor |
|----------|------|------|------|-------|--------------|
| a        | 0,24 | 0,20 | 0,42 | 0,86  | 0,28         |
| b        | 0,69 | 0,60 | 0,15 | 1,44  | 0,48         |
| c        | 0,08 | 0,20 | 0,42 | 0,70  | 0,24         |
| Total    |      |      |      | 3     | 1            |

$$\text{Eigen Vektor} = \begin{pmatrix} a \\ b \\ c \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,28 \\ 0,48 \\ 0,24 \end{pmatrix}$$

$$\text{Bobot} = \begin{pmatrix} 1,00 & 0,33 & 1,00 \\ 3,00 & 1,00 & 0,33 \\ 0,33 & 0,33 & 1,00 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0,28 \\ 0,48 \\ 0,24 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,67 \\ 1,39 \\ 0,49 \end{pmatrix}$$

$$\text{Eigen Value} = \begin{pmatrix} 0,67/0,28 \\ 1,39/0,48 \\ 0,49/0,24 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,41 \\ 0,34 \\ 0,48 \end{pmatrix}$$

$$\text{Total Eigen Value} = 0,41 + 0,34 + 0,48 \\ = 1,23$$

$$\lambda \text{ Maks Eigen Value} = \frac{1,23}{3} = 0,41$$

$$\text{Indeks konsistensi CI} = \frac{\lambda \text{ Rata rata} - n}{n-1} \\ = \frac{0,41-3}{3-1} = 1,29$$

Jika CI = 0, pengambilan keputusan sangat konsisten, sedangkan CI < 0 pengambilan keputusan tidak konsisten (inkonsisten). Jika CI > 0 maka harus dilihat kembali ratio *random indeks* IR (IR= *random indeks*). Nilai IR ditunjukkan pada tabel 4.23 berikut :

**Tabel 4.19** Nilai Random Indeks

| N  | 1    | 2 | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|----|------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| IR | 0,92 | 0 | 0,58 | 0,90 | 1,12 | 1,24 | 1,32 | 1,41 | 1,45 | 1,51 |

Karena  $CI > 0$  maka  $CR = \frac{1,28}{1,51} = 0,8$

Nilai matriks perbandingan pada matriks konsisten  $CR \leq 0,10$  maka tingkat konsistensi sangat sesuai untuk pengambilan keputusan di AHP, Tetapi jika  $CR > 0,10$  terdapat inkonsistensi yang serius dan analisis AHP. Hasilnya tidak berarti atau analisis AHP tidak sangat sesuai untuk pengambilan keputusan.

Secara Umum berdasarkan data diatas, tingkat konsistensi kriteria 0,8 sangat memuaskan  $CR < 0,10$  artinya kriteria sangat kuat pada pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP.

### C. Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif Matrik Perbandingan Berpasangan Alternatif

Setelah melakukan konfirmasi kepada *expert* tentang skala perbandingan berpasangan antar alternatif maka diperoleh hasil :

**Tabel 4.20** Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif

| Alternatif   | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Alternatif 1 | 1            | 1/3          | 5            |
| Alternatif 2 | 3            | 1            | 7            |
| Alternatif 3 | 1/5          | 1/7          | 1            |

Keterangan :

1. Memanfaatkan teletak di UMKM dengan membukaa cabang toko beberapa wilayah/mengikuti *Expo* sehingga wisatawan dapat berkunjung melihat jenis jenis batik atau untuk membeli batik (Alternatif 1).
2. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik seperti konten video promosi pakaian/jenis batik untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri (Alternatif 2).
3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen, serta menarik pelenggan baru (Alternatif 3)

Pengujian Konsistensi Matrik Perbandingan Berpasangan Alternatif Untuk mengetahui tingkat konsistensi matrik perbandingan berpasangan antar alternatif,

dilakukan pengolahan data matrik perbandingan berpasangan hingga memperoleh nilai *Consistency Ratio* (CR). Berikut pengolahan data matriks perbandingan berpasangan antar alternatif untuk pengujian konsistensi.

**Tabel 4.21** Matrik Pengembangan Preferensi Alternatif

| Alternatif   | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Alternatif 1 | 1,00         | 0,33         | 5,00         |
| Alternatif 2 | 3,00         | 1,00         | 7,00         |
| Alternatif 3 | 0,20         | 0,14         | 1,00         |
| Total        | 4,20         | 1,47         | 13           |

**Tabel 4.22** Matrik Alternatif Dengan Eigen Vektor

| Alternatif   | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 | Total | Eigen Vektor |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|--------------|
| Alternatif 1 | 0,24         | 0,22         | 0,38         | 0,85  | 0,28         |
| Alternatif 2 | 0,71         | 0,68         | 0,54         | 1,93  | 0,64         |
| Alternatif 3 | 0,05         | 0,10         | 0,08         | 0,22  | 0,07         |
| Total        |              |              |              | 3     | 1            |

$$\begin{aligned}
 &\text{Alternatif 1} \quad 0,28 \\
 &\text{Eigen Vektor} = \text{Alternatif 2} \quad [0,64] \\
 &\text{Alternatif 3} \quad 0,07 \\
 &\text{Bobot} = \begin{bmatrix} 1,00 & 0,33 & 5,00 \\ 3,00 & 1,00 & 7,00 \\ 0,20 & 0,14 & 1,00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,28 \\ 0,64 \\ 0,07 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,85 \\ 1,97 \\ 0,22 \end{bmatrix} \\
 &\text{Eigen Value} = \begin{bmatrix} 0,84 & / & 0,28 \\ 1,97 & / & 0,64 \\ 0,22 & / & 0,07 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2,83 \\ 3,07 \\ 3,14 \end{bmatrix} \\
 &\text{Total Eigen Value} = 2,83 + 3,07 + 3,14 \\
 &\quad = 9,21
 \end{aligned}$$

$$\lambda \text{ Maks Eigen Value} = \frac{9,21}{3} = 3,07$$

$$\begin{aligned}
 \text{Indeks Konsistensi CI} &= \frac{\lambda \text{ Rata rata} - n}{n-1} \\
 &= \frac{3,07-3}{3-1} = 0,035
 \end{aligned}$$

Jika  $CI = 0$  pengambilan keputusan sangat konsisten, sedangkan  $CI > 0$  pengambilan keputusan tidak konsisten. Jika  $CI > 0$  maka harus dilihat kembali *ratio random indeks* (IR), nilai *ratio random indeks* dilihat pada tabel 4.23 berikut :

**Tabel 4.23** Nilai Random Indeks

| N  | 1    | 2 | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|----|------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| IR | 0,92 | 0 | 0,58 | 0,90 | 1,12 | 1,24 | 1,32 | 1,41 | 1,45 | 1,51 |

$$\text{Karena } CI > 0 \text{ maka } CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,035}{1,51} = 0,02 \text{ (2\%)}$$

Nilai matriks perbandingan berpasangan pada matrik alternatif konsisten jika  $CR < 0,10$  tetapi sebaliknya, jika  $CR > 0,10$  nilai matriks perbandingan berpasangan pada matriks tidak alternatif tidak konsisten dan perlu dilakukan kembali hasil penilaian,

Berdasarkan data diatas, tingkat konsisten alternatif 0,02 belum sangat memuaskan, artinya  $CR < 0,10$  hal ini menunjukkan bahwa alternatif ampuh dalam pengambilan keputusan dengan AHP.

#### **D. Rekapitulasi perhitungan Bobot, *Consistency Indeks* (CI), *Consistency Ratio* (CR) Kriteria**

Setelah melakukan perhitungan bobot, *consistency indeks* (CI) dan *consistency ratio* (CR) kriteri

a, rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

**Tabel 4.24** Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria

| No | Kriteria                   | Eigen Vektor (Bobot) | <i>Consistency Indeks</i> (CI) | <i>Consistency Ratio</i> (CR) | Keterangan |
|----|----------------------------|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------|
| 1  | Meningkatkan Penjualan (a) | 0,28                 | 1,29                           | 0,8                           | Konsisten  |
| 2  | Meningkatkan Pelayanan (b) | 0,48                 |                                |                               |            |
| 3  | Meningkatkan Pelanggan (c) | 0,24                 |                                |                               |            |

#### **E. Rekapitulasi Perhitungan Bobot, *Consistency Indeks* (CI), *Consistency Ratio* (CR) Alternatif**

Berikut ini adalah rekapitulasi perhitungan bobot *consistency indeks* (CI), dan *consistency ratio* (CR) dalam alternatif strategi pemasaran pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut :

**Tabel 4.25** Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif

| No | Alternatif   | Eigen Vektor (Bobot) | <i>Consistency Indeks</i> (CI) | <i>Consistency Ratio</i> (CR) | Keterangan |
|----|--------------|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------|
| 1  | Alternatif 1 | 0,28                 | 0,035                          | 0,02                          | Konsisten  |
| 2  | Alternatif 2 | 0,64                 |                                |                               |            |
| 3  | Alternatif 3 | 0,07                 |                                |                               |            |

### 4.3 Analisis Dan Interpretasi

Berikut adalah analisis dan interpretasi pada penelitian UMKM Omaah Batik Ngesti Pandowo sebagai berikut :

#### 4.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut kemudian disusun dalam bentuk matriks, yakni matriks IFAS untuk faktor internal dan matriks EFAS untuk faktor eksternal. Matriks IFAS terbagi menjadi 2 bagian, yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Dalam analisis kekuatan (*Strength*), ditemukan 7 kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo yaitu terletak di wilayah sentra pengrajin batik dengan nilai bobot 0,08 rating 3,40 dan skor 0,27; Varian produk batik semarang yang beragam dengan nilai bobot 0,08 rating 3,40 dan skor 0,27; Memiliki produk berkualitas atau layanan unggul dengan nilai bobot 0,08 bobot 3,50 dan skor 0,28; bagaimana pentingnya penilaian anda terhadap keberagaman produk batik yang ditawarkan yaitu (batik tulis, cap, printing, tenun) dengan nilai bobot 0,08 rating 3,50 dan skor 0,28; pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan nilai bobot 0,09 rating 3,30 dan skor 0,29; memiliki hubungan baik dengan pelanggan dengan nilai bobot 0,08 rating 3,20 dan skor 0,25; Untuk layanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan dengan nilai bobot 0,08 rating 3,40 dan skor 0,27.

Pada kelemahan (*Weakness*) diperoleh 7 kelemahan yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo yaitu belum ada manajemen pemasaran yang baik dengan nilai bobot 0,07 rating 3,10 dan skor 0,21; bagaimana anda menilai efektifitas promosi yang dilakukan oleh Omah Batik Ngesti pandowo dengan nilai bobot 0,07 rating 3,10 dan skor 0,21; keterbatasan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dengan nilai bobot 0,08 rating 3,00 dan skor 0,24; Penggunaan media sosial UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo belum efektif dengan nilai bobot 0,08 rating 3,30 dan skor 0,26; modal produk dapat ditiru oleh pesaing dengan nilai bobot 0,06 rating 2,70 dan skor 0,16; pencatatan keuangan atau akuntansi belum

terperici dengan nilai bobot 0,08 rating 2,90 dan skor 0,23; modal terbatas dengan nilai bobot 0,06 rating 3,10 dan skor 0,18.

Matriks EFAS dibagi menjadi 2 yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Pada peluang (*Opportunity*) diperoleh 5 peluang yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo yaitu membuka cabang toko beberapa wilayah/mengikuti *expo* dengan nilai bobot 0,10 rating 0,10 dan skor 0,01; memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dengan nilai bobot 0,12 rating 0,10 dan skor 0,02; ekspansi pasar ekspor dengan nilai bobot 0,10 rating 0,11 dan skor 0,01; penjualan dan pelanggan mudah didapatkan dengan nilai bobot 0,11 rating 0,11 dan skor 0,01; adanya pelanggan tetap dengan nilai bobot 0,13 rating 0,12 dan skor 0,02.

Pada ancaman (*Threats*) diperoleh 5 ancaman yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo yaitu banyaknya pesaing dengan nilai bobot 0,09 rating 0,10 dan skor 0,009; munculnya produk yang sama dari pesaing dengan nilai bobot 0,10 rating 0,11 dan skor 0,011; promosi dari pesaing leboh gencar dengan nilai bobot 0,10 rating 0,10 dan skor 0,010; Kemajuan teknologi pesaing dengan nilai bobot 0,10 rating 0,10 dan skor 0,010; perubahan selera konsumen dengan nilai bobot 0,10 rating 0,09 dan skor 0,009.

#### 4.3.2 Analisis Consistency Ratio CR

Matriks perbandingan berpasangan pada matriks kriteria dianggap konsisten jika nilai *Consistency Ratio* (CR)  $< 0,10$ . Sebaliknya, jika CR  $> 0,10$ , maka matriks tersebut tidak konsisten dan perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap hasil penilaian.

Berdasarkan perhitungan *Consistency Ratio* (CR) pada kriteria, diperoleh nilai CR sebesar 0,8, yang menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan bersifat konsisten dan dapat dipakai dalam proses pengambilan Keputusan (CR = 0,8)

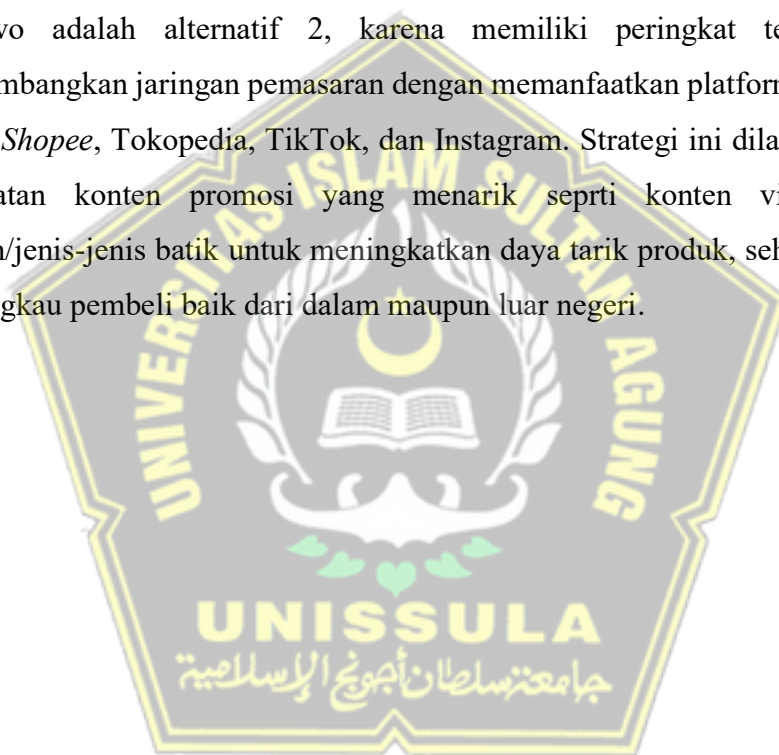
Setelah melakukan uji konsistensi pada kriteria, langkah selanjutnya adalah menguji konsistensi pada alternatif. Pengujian ini dilakukan dalam proses pengambilan keputusan untuk memastikan keandalan alternatif yang dipilih. Berdasarkan perhitungan CR pada alternatif, diperoleh nilai CR sebesar 0,02, yang berarti alternatif tersebut konsisten dan dapat digunakan dalam pengambilan

keputusan, karena memenuhi syarat ( $0.02 < 0,10$ ).

#### 4.3.3 Analisis Bobot Alternatif Strategi

Untuk menentukan strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, dilakukan pembobotan terhadap kriteria dan alternatif strategi.

Berdasarkan hasil perhitungan, bobot untuk strategi pemasaran alternatif 1 adalah 0,28, alternatif 2 sebesar 0,64, dan alternatif 3 sebesar 0,07. Dengan demikian, strategi terbaik yang dapat diterapkan pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo adalah alternatif 2, karena memiliki peringkat tertinggi yaitu Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik seperti konten video promosi pakaian/jenis-jenis batik untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut adalah Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja penjualan produk UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi internal, keunggulan yang dimiliki antara lain ragam produk batik yang bervariasi, kualitas yang terjaga, serta lokasi usaha yang strategis di kawasan Kampung Batik. Meski demikian, masih terdapat kelemahan seperti promosi yang belum maksimal dan sarana toko yang terbatas. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap batik, adanya dukungan dari pemerintah, serta perkembangan teknologi digital. Di sisi lain, ancaman yang muncul adalah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen yang relatif cepat. Seluruh faktor tersebut menjadi pijakan dalam perumusan strategi pemasaran.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan AHP menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling sesuai bagi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo adalah memperluas pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial (Shopee, Tokopedia, TikTok, Instagram). Strategi ini dipilih karena efektif menjangkau konsumen lebih luas, hemat biaya promosi, dan sesuai tren belanja modern. Strategi pendukung mencakup peningkatan pelayanan di toko fisik, perbaikan fasilitas konsumen, serta penguatan branding melalui konten promosi yang konsisten. Berdasarkan perhitungan AHP, strategi digital marketing memperoleh bobot tertinggi, yakni 0,64, sehingga ditetapkan sebagai prioritas utama.
3. Berdasarkan analisis penerapan SWOT terbukti berperan penting dalam memetakan kondisi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo secara komprehensif. Identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan

4. Ancaman memberikan gambaran yang lebih detail mengenai posisi usaha di pasar. Melalui matriks SWOT, dihasilkan beberapa alternatif strategi, yaitu strategi SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman), serta strategi WT (meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman). Dengan demikian, SWOT berfungsi tidak hanya sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan realistis.
5. Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa promosi digital merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keberhasilan pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Bobot faktor ini lebih tinggi dibandingkan dengan aspek lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM sangat bergantung pada kemampuan dalam mengoptimalkan teknologi digital, baik untuk memperluas jaringan penjualan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, maupun membangun loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada penguatan promosi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## 5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian tugas Akhir ini yaitu :

1. UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo sebaiknya lebih banyak untuk memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau pelanggan atau calon pembeli lebih banyak.
2. Partisipasi dalam pameran dan expo, baik di tingkat nasional maupun internasional, dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas peluang pasar.
3. Rekomendasi strategi pemasaran yang dihasilkan dari penelitian ini sebaiknya diterapkan untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk batik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Zaman, A. N., Hutami, M. S., Mahindriya, P. S., Puspita, D. A., & Wahyudi, D. (2020). SWOT dan AHP ( Studi Kasus : Warkop Meteora Al-Berkah Limo ). *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada 2020*, 30–34.
- Aflii. (2021). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Hermawan, D. C., Dhamayanthi, W., & Ambarkahi, R. P. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja PTPN X (PERSERO) Kebun Kertosari Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2019). *No Title*. 10–26.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Dengan Analisis Swot (studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *EProceedings ...*, 8(6), 8803–8810. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230/16941>
- Kasus, S., Pt, P., International, A., Daihatsu, T., & Noor, S. (2014). Daihatsu Luxio Di Malang. *Intekna*, 2(2), 102–209.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118>
- Muttalib, A., & Sibawi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur. *Econetica*, 2(2), 1–11.

- Setiawan, A., & Wahyuni, H. C. (2018). Integrasi Metode SWOT dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : PT. Rattan Craft Indonesia). *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.21070/prozima.v2i1.1298>
- Ulinnuha, M., Fatmawati, W., & Marlyana, N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT , Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(2), 75–91. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/33547>
- Alibasah, K. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis STMIK Sumedang Dengan Menggunakan Metode SWOT Analysis. *Infoman's*, 9(1), 61–73.
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(1), 87–97.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Handayani, T. P., Maku, R., & Tantu, S. S. (2022). Analisis Perbandingan Metode Ahp Dan Saw Untuk Menentukan Kelayakan Calon Penerima Pkh. *Jurnal Ilmu Komputer (JUIK)*, 2(2), 45. <https://doi.org/10.31314/juik.v2i2.1717>
- Krisning Tyas, S., & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*. November, 1–9. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(1), 87–97.

- Radjab, H. A. R. R. &. (2017). Manajemen Startegi. In *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>
- Sarifah, & Merlina, N. (2015). SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN HANDPHONE MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 90–99. <https://doi.org/10.1364/cleo.2010.jthe97>
- Utami, M. C. (2019). Implementasi Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Pemilihan E-Wallet Untuk Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 21(3), 259–265. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v21i3.730>
- Utsalina, D. S., & Dewa, W. A. (2015). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP. *Smatika*, 5(2), 18–26.

