

Analisis Strategi Pemasaran “UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo” Dengan Menggunakan Metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Muhammad Khoirul Mutafa¹, Muhammad Sagaf²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Jalan Raya Kaligawe KM 04, Kota Semarang

e-mail : kh01rulmu77@std.unissula.ac.id

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 *Analytical 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 media sosial seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok*, dan *Instagram*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu menjangkau pasar lebih luas. Dengan menganalisis SWOT serta perhitungan pembobotan AHP yang cermat, diharapkan 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 : *Analytical 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 social media 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. By analyzing SWOT and careful calculation of AHP weighting, it is hoped that 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)

Jejak Artikel

Upload artikel : 5 April 2025

Revisi : 14 April 2025

Publish : 2 Mei 2025

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah pendekatan penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam barang dan jasa. Strategi ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan merumuskan rencana bisnis yang efektif. 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 [1].

UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo adalah UMKM di Semarang sejak 2010 yang menawarkan berbagai jenis batik dengan segmen pasar berbeda. Berlokasi di Kampung Batik Gedong, toko ini buka setiap hari dan menyediakan fasilitas untuk pelanggan. Namun, keterbatasan parkir, ruang tunggu kecil, serta kurangnya promosi efektif menjadi tantangan utama meski kualitas produk dan layanan terus ditingkatkan.. 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). Berikut tabel Mengenai data penjualan produk batik periode Juli 2023- Juni 2024.

Tabel 1 Data penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo

NO.	Bulan	Batik Tulis			Batik Cap			Batik Tenun			Batik Printing		
		Jumlah Produk Terjual	Harga Produk	Omset	Jumlah Produk Terjual	Harga Produk	Omset	Jumlah Produk Terjual	Harga Produk	Omset	Jumlah Produk Terjual	Harga Produk	Omset
1.	Jul 23	32	800.000	Rp 25.600.000	25	200.000	Rp 5.000.000	45	135.000	Rp 6.075.000	25	120.000	Rp 3.000.000
2.	Agp 23	35	800.000	Rp 28.000.000	35	200.000	Rp 7.000.000	60	135.000	Rp 8.100.000	35	120.000	Rp 4.200.000
3.	Sep 23	30	800.000	Rp 24.000.000	20	200.000	Rp 4.000.000	35	135.000	Rp 4.725.000	25	120.000	Rp 3.000.000
4.	Oktr 23	40	800.000	Rp 32.000.000	30	200.000	Rp 6.000.000	29	135.000	Rp 3.915.000	28	120.000	Rp 3.360.000
5.	Nov 23	38	800.000	Rp 30.400.000	40	200.000	Rp 8.000.000	42	135.000	Rp 5.670.000	45	120.000	Rp 5.400.000
6.	Dse 23	34	800.000	Rp 27.200.000	25	200.000	Rp 5.000.000	44	135.000	Rp 5.940.000	35	120.000	Rp 4.200.000
7.	Jan 24	40	800.000	Rp 32.000.000	18	200.000	Rp 3.600.000	35	135.000	Rp 4.725.000	40	120.000	Rp 4.800.000
8.	Feb 24	35	800.000	Rp 28.000.000	19	200.000	Rp 3.800.000	45	135.000	Rp 6.075.000	25	120.000	Rp 3.000.000
9.	Maw 24	50	800.000	Rp 40.000.000	21	200.000	Rp 4.100.000	55	135.000	Rp 7.425.000	50	120.000	Rp 6.000.000
10.	Apr 24	30	800.000	Rp 24.000.000	22	200.000	Rp 4.400.000	54	135.000	Rp 4.860.000	45	120.000	Rp 5.400.000
11.	Mei 24	45	800.000	Rp 36.000.000	35	200.000	Rp 7.000.000	45	135.000	Rp 7.260.000	30	120.000	Rp 3.600.000
12.	Jun 24	30	800.000	Rp 24.000.000	22	200.000	Rp 4.400.000	35	135.000	Rp 4.725.000	55	120.000	Rp 6.600.000
	Jumlah	439	-	Rp 351.200.000	312	-	Rp 62.300.000	524	-	Rp 68.715.000	438	-	Rp 52.560.000

Dari masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan 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. Dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu, bisnis dan juga menganalisis dan memprioritaskan sejumlah alternatif berdasarkan berbagai kriteria yang mempunyai keunggulan. Diharapkan UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat mengidentifikasi dan mengusulkan strategi pemasaran yang paling efektif dan sesuai bagi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo guna meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar. Berikut Data Pesaing Penjualan Batik Di Semarang

Tabel 2 Data Pesaing Penjualan Batik Semarang

No.	Nama Pesaing	Tahun 2023/2024			
		Batik Tulis	Batik Cap	Batik Tenun	Batik Printing
1.	Batik Figa	92	118	245	158
2.	Elly Batik	70	110	188	180
3.	Cinta Batik Semarang	77	106	235	208
4.	Jayakarta Semarang	96	102	176	197
5.	Batik Lismono Semarang	130	139	305	205
6.	Batik Benang Raja	88	115	196	160
7.	Batik Temawon	60	107	256	189
8.	Batik Keris Semarang	80	137	269	210

Gambar tersebut menunjukkan Tabel 2 yang berisi data penjualan batik dari beberapa pesaing di Semarang untuk 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.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut merupakan Metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian tugas akhir ini :

1. Pengumpulan data

Langkah Langkah untuk mengumpulkan data yang diperlukan, dilakukan beberapa tahapan, yaitu studi lapangan dan studi pustaka untuk merumuskan masalah, kemudian menetapkan tujuan, manfaat, serta batasan penelitian. Setelah itu, data dikumpulkan dan diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara observasi, studi pustaka, dan identifikasi masalah.

3. Pengujian Hipotesa

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis awal dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Proses ini mencakup evaluasi elemen internal dan eksternal serta penentuan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan peluang pasar.

4. Metode Analisa

Penelitian ini menganalisis UMKM Omah Batik Ngesti Pandawa dengan metode SWOT dan AHP, menggunakan data dari wawancara dan kuesioner untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

5. Pembahasan

Pembahasan menggunakan metode SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Selanjutnya, metode AHP diterapkan untuk menentukan strategi terbaik melalui pembobotan kriteria dan uji konsistensi, guna mendukung keputusan strategis yang optimal.

6. Penarikan Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berdasarkan analisis data untuk menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Selain itu, rekomendasi yang diberikan bertujuan mendukung pengembangan usaha serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

7. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dan pembahasan pada penelitian ini :

A. Perumusan Strategi Dengan SWOT

Berdasarkan faktor internal dan Eksternal

yang ada pada UMKM dituangkan dalam matriks strategi IFAS-EFAS dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 3 Strategi IFAS

Strength (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
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 harga cukup terjangkau	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 Layanan kustomisasi produk seperti warna dan motif dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan	S7	Modal terbatas	W7

Tabel 4 Strategi EFAS

Opportunity (Peluang)		Threats (Ancaman)	
Membuka cabang toko beberapa wilayah mengikuti Expo	O1	Banyaknya pesaing	T1
Memfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi	O2	Muncul produk yang sama dari pesaing	T2
Eksansi pasar ekspor	O3	Promosi dari pesaing lebih cencar	T3
Penjualan dan pelanggan mudah didapatkan	O4	Harga pesaing lebih murah	T4
Adanya pelanggan Tetap	O5	Pembahsa selera konsumen	T5

B. Matriks Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

1. Matriks IFAS

Rekapitulasi hasil kuesioner 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 x 3,4 = 0,27

Tabel 5 Matriks IFAS

No.	Strength (Kekuatan)		Bobot	Rating	Skor
1	Teletak di wilayah sentra pengrajin batik	S1	0,08	3,4	0,27
2	Varian Produk Batik Semarang Yang Beragam	S2	0,08	3,4	0,27
3	Memiliki harga cukup terjangkau	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
Sub Total			0,57	23,7	1,91
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
Sub Total			0,50	21,2	1,49
Total IFAS			1,07	44,9	3,4

2. Matriks EFAS

Rekapitulasi hasil kuesioner digunakan sebagai dasar penentuan bobot, Rating dan skor dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Bobot O1 = Jumlah rekapitulasi bobot faktor O1 / 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 x 0,10 = 0,01

Tabel 6 Matriks EFAS

No	Opportunity (Peluang)		Bobot	Rating	Skor
1	Membuka cabang toko beberapa wilayah mengikuti Expo	O1	0,10	0,10	0,01
2	Memfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi	O2	0,12	0,11	0,02
3	Eksansi 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
Sub Total			0,56	0,55	0,07
No	Threats (Ancaman)		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	Harga pesaing lebih murah	T4	0,10	0,10	0,010
5	Perubahan selera konsumen	T5	0,10	0,09	0,009
Sub Total			0,49	0,50	0,049
Total			1,05	1,05	0,119

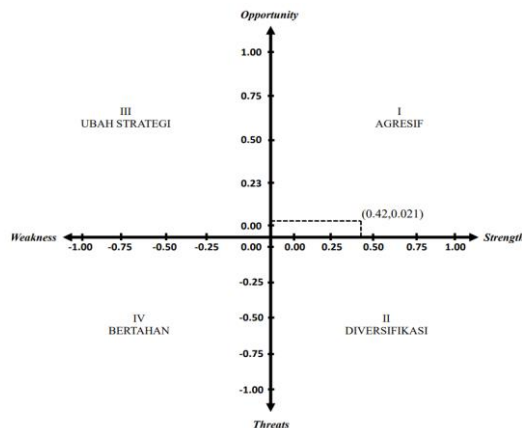
3. Koordinat SWOT

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

Sumbu Y = Total faktor O – Total faktor T = 0,07 – 0,049 = 0,021

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



Gambar 1 Koordinat SWOT

4. Matriks SWOT

Diperoleh 3 alternatif strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo berdasarkan faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats*.

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 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 pelanggan 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. Menjalin 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).

C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode yang dapat digunakan untuk mencari alternatif strategi terbaik dari berbagai pilihan yang diperoleh dari analisis SWOT, metode ini tepat digunakan karena menggunakan perspektif *expert* dibidangnya untuk menilai setiap kriteria

1. Identifikasi Kriteria Dan Sub Kriteria Pada Struktur Hierarki

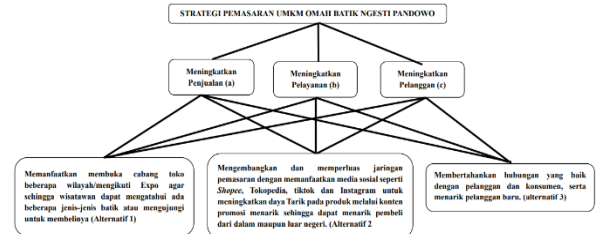
Kriteria yang diidentifikasi adalah kriteria yang memiliki hubungan dengan pemilihan strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, 263imana informasi diperoleh melalui konsultasi dengan *expert*, wawancara dengan pihak terkait dan studi literatur

Tabel 7 Identifikasi Kriteria Dan Sub Kriteria Strategi pemasaran

No.	Kriteria	Alternatif
1	Meningkatkan Penjualan (a)	1. Memanfaatkan teletak di UMKM dengan membuka 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 pelanggan baru (Alternatif 3)

2. Menyusun Kriteria Dan Alternatif Dalam Hierarki

Hierarki strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo berdasarkan kriteria dan alternatif strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 Struktur Hierarki

3. Rekapitulasi Perhitungan Bobot, Consistency Indeks, Consistency Ratio Kriteria

Setelah melakukan perhitungan bobot, *consistency indeks* (CI) dan *consistency ratio* (CR) kriteria, rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 8 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria

No	Kriteria	Eigen Vektor (Bobot)	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (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			

4. Rekapitulasi Perhitungan Bobot, Consistency Indeks, Consistency Ratio Alternatif

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan bobot, *consistency indeks* (CI), dan *consistency ratio* (CR) alternatif strategi pemasaran UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 9 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif

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

D. Analisis Dan Interpretasi

1. Analisis SWOT

Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode SWOT UMKM mempunyai 7 faktor kekuatan, 7 faktor kelemahan, 5 faktor peluang, dan 5 faktor ancaman. Nilai matriks IFAS berdasarkan perhitungan yaitu 3,4 dan nilai matriks EFAS berdasarkan perhitungan yaitu 0,119

2. Analisis Consistency Ratio (CR)

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

Berdasarkan perhitungan (CR) pada kriteria yang dianalisis, diperoleh nilai CR sebesar 0, yang menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan bersifat

konsisten dan dapat diterapkan dalam proses pengambilan keputusan ($CR=0$).

Setelah melakukan pengujian konsistensi pada kriteria, selanjutnya melakukan pengujian konsistensi pada alternatif. Uji konsistensi dilakukan pada alternatif dalam proses pengambilan keputusan, Berdasarkan hasil perhitungan *consistency ratio* (CR) pada alternatif didapatkan nilai CR yaitu 0,02, maka dapat dikatakan alternatif yang digunakan konsisten dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pengambilan keputusan ($0,02 < 0,10$).

3. Analisis Bobot 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 untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pembeli baik dari dalam maupun luar negeri.

8. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil identifikasi faktor yang mempengaruhi penjualan terbagi menjadi 2 yaitu faktor internal terdiri dari kekuatan (*Strength*), serta kelemahan (*Weakness*), dan faktor eksternal terdiri dari peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threats*). Pada kekuatan (*Strength*) diperoleh 7 kekuatan yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, pada kelemahan (*Weakness*) diperoleh 7 kelemahan yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, pada peluang (*Opportunity*) diperoleh 5 peluang yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo, dan Pada ancaman (*Threats*) diperoleh 5 ancaman yang ada pada UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi penjualan, baik dari aspek internal maupun eksternal untuk meliputi ekspansi pasar dan pemasaran digital, sementara ancaman datang dari persaingan ketat dan perubahan selera konsumen.
3. 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 alternatif 1, alternatif 2, dan

alternatif 3 diketahui bahwa alternatif 2 memperoleh nilai bobot tertinggi sebesar 0,64. Oleh karena itu, strategi terbaik yang dapat diterapkan adalah alternatif 2, yaitu mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Shopee*, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu menjangkau pasar lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] 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>
- [3] 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> Li, B. A. B., & Pustaka, T. (2019). *No Title*. 10–26.
- [4] 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.telkomuniversi.ac.id/index.php/management/article/view/17230%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversi.ac.id/index.php/management/article/view/17230/16941>
- [5] 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
- [6] 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
- [7] Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-*

- Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 1(2), 213–222.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- [8] Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- [9] Nurmianto, E., Nasution, A. H., & Syafar, S. (2005). PERUMUSAN STRATEGI KEMITRAAN MENGGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun). *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 47–60.
<https://doi.org/10.9744/jti.6.1.47-60>
- [10] 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>