

ANALISIS STRATEGI RANTAI PASOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATAN PENJUALAN (STUDI KASUS: BATIK PAOMAN ART, INDRAMAYU)

Suntoro¹, Ita Puspitaningrum², Ismanto³
suntoro@ulbi.ac.id, puspitaningrum_ita@ulbi.ac.id, ismanto1902@gmail.com

*Corresponding Author

Submitted: 99/xxx/9999 *(mohon tidak diisi oleh author, bagian ini diisi oleh editor)*

Accepted: 99/xxx/9999

Published: 99/xxx/9999

ABSTRAK

Batik Paoman Art merupakan salah satu UMKM yang berkecimpung pada bidang produksi batik, Batik yang di produksi oleh Batik Paoman Art ada 2 macam, yaitu batik tulis dan batik cap. Tidak hanya Paoman Art UMKM yang memproduksi Batik di kelurahan Paoman, ada banyak tempat produksi lain-nya, tidak hanya faktor tersebut yang mempengaruhi penurunan penjualan Paoman Art, seperti yang telah kita ketahui masuknya budaya asing dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari media cetak, media massa dan internet (media sosial) yang sangat mempengaruhi budaya Indonesia salah satunya fashion. Dengan adanya permasalahan tersebut Paoman Art mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun (2018 – 2023). Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi apa yang tepat untuk digunakan dalam strategi pemasaran Batik Paoman Art. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Rantai Pasok dimulai dari Supplier – Produksi – Distribusi – sampai dengan ke Pelanggan, dari ke 4 faktor tersebut akan di analisis faktor internal dan eksternal nya yaitu dengan menggunakan metode SWOT. Selanjutnya yaitu pengolahan dengan menggunakan metode AHP, Kriteria yang dipakai dalam AHP yaitu memakai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (Product, Price, Promotion, Place) dan untuk alternatif strategi yang dipakai yaitu didapat dari pengolahan matriks swot yaitu 12 Alternatif Strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan strategi dengan nilai tertinggi yaitu, Kriteria Produk dengan presentase nilai sebesar 52,72% untuk Alternatif strategi nya (Memanfaatkan stok yang ada dengan membuat produk batik baru yang sedang trend dimasa kini, Memperbanyak inovasi terhadap jenis produk yang sudah ada, Mengadakan sosialisasi mengenai peraturan jangka waktu dalam proses pembuatan batik kepada bagian produksi) Kriteria Promosi dengan presentase nilai sebesar 21,04% untuk Alternatif strategi nya (Meningkatkan pelayanan yang baik guna mempertahankan citra perusahaan jangka panjang, Menanyakan secara langsung kepada pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan yang diharapkan pelanggan ketika pelanggan berada di store offline, Membuat kotak saran baik di halaman website paoman art maupun di store paoman art), Kriteria Tempat dengan presentase nilai sebesar 19,67% untuk Alternatif strategi nya (Penambahan saluran distribusi baru dengan memaksimalkan platform E-Commers, Mempelajari tehnik penjualan pesaing sejenis yang telah menerapkan penjualan dengan menggunakan media online, Membuka kesempatan untuk tenaga kerja baru yang masih muda), Kriteria Harga dengan presentase nilai sebesar 6,54% untuk Alternatif strategi nya dan Harga (Bekerjasama dengan beberapa supplier, Melakukan penawaran lebih lanjut ketika order produk ke supplier dengan membandingkan produk supplier dengan produk supplier lain, Membuka program reseller lagi di beberapa wilayah).

Kata kunci: Batik, Rantai Pasok, SWOT, AHP, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Batik Paoman Art is one of the UMKM involved in the production of batik, especially in the Paoman Indramayu village. There are 2 types of batik produced by Batik Paoman Art, namely written batik and stamped batik. Not only Paoman Art UMKM produces Batik in the Paoman sub-district, but there are also many other production sites, not only these factors have affected the decline in sales

of Paoman Art, but as we know the entry of foreign culture can be done in various ways, starting from the print media, mass media and the internet (social media) which greatly influence Indonesian culture, one of which is fashion. Due to these problems, Paoman Art has experienced a decline in sales from year to year (2018 – 2023). Therefore researchers want to know what strategy is right to use in the marketing strategy of Batik Paoman Art.

The analytical method used is Supply Chain Analysis starting from Supplier – Production – Distribution – up to the Customer, the internal and external factors will be analyzed from the 4 factors by using the SWOT method. In order to obtain a swot matrix, namely 12 Alternative Strategies. Next is processing using the AHP method. The criteria used in AHP are using the marketing mix strategy, namely 4P (Product, Price, Promotion, Place), and for the alternative strategies used, namely obtained from processing the swot matrix, namely 12 Alternative Strategies. The results showed that the strategy with the highest score was obtained, namely Product Criteria with a percentage value of 52.72% for the alternative strategy (Utilizing existing stocks by making new batik products that are currently trending, Increasing innovation on existing product types, Conduct socialization regarding the time period regulations in the process of making batik to the production department) Promotion Criteria with a percentage value of 21.04% for the Alternative strategy (Improving good service to maintain the long-term corporate image, Asking customers directly about their wishes and needs expected by customers when customers are in offline stores, Create a suggestion box both on the Paoman Art website page and in the Paoman Art store), Place Criteria with a percentage value of 19.67% for the Alternative strategy (Adding new distribution channels by maximizing the E-Commers platform, learn the sales techniques of similar competitors who have implemented sales using online media, open opportunities for new, young workers), price criteria with a value percentage of 6.54% for alternative strategies and prices (collaborating with several suppliers, making more offers continue when ordering products from suppliers by comparing supplier products with other supplier products, opening another reseller program in several regions).

Keywords: *Batik, Supply Chain, SWOT, AHP, Marketing Strateg*

PENDAHULUAN

Industri kreatif berbasis kearifan lokal memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan ekonomi sekaligus pelestarian budaya nasional, salah satunya melalui produk batik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Namun, dinamika pasar yang ditandai oleh perubahan selera konsumen, intensitas persaingan antar pelaku usaha, serta penetrasi produk fesyen modern menimbulkan tekanan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM batik. Kondisi tersebut tercermin pada penurunan kinerja penjualan yang dialami Batik Paoman Art di Kabupaten Indramayu dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa keunggulan budaya semata belum cukup untuk menjamin keberhasilan pemasaran tanpa dukungan strategi yang adaptif dan terintegrasi.

Dalam konteks persaingan saat ini, efektivitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kinerja rantai pasok yang mencakup ketersediaan bahan baku, efisiensi proses produksi, keandalan distribusi, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Kelemahan pada salah satu mata rantai berpotensi menurunkan nilai produk dan menghambat pencapaian tujuan pemasaran. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu dirumuskan berdasarkan pemetaan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara komprehensif agar selaras dengan kemampuan operasional yang dimiliki. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan manajemen rantai pasok modern yang menempatkan koordinasi antarproses sebagai sumber utama keunggulan bersaing.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memanfaatkan analisis SWOT sebagai alat identifikasi faktor strategis serta metode Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar studi masih memosisikan SWOT dan AHP sebagai instrumen yang berdiri sendiri dan berfokus pada aspek pemasaran secara parsial. Kajian yang secara eksplisit mengaitkan analisis rantai pasok sebagai dasar penentuan faktor internal dan eksternal masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM batik yang memiliki karakteristik produksi tradisional, keterbatasan skala usaha, dan ketergantungan tinggi pada sumber daya lokal. Selain itu,

pemilihan strategi pemasaran sering kali belum mempertimbangkan kesesuaian antara prioritas strategi dan kapasitas operasional perusahaan.

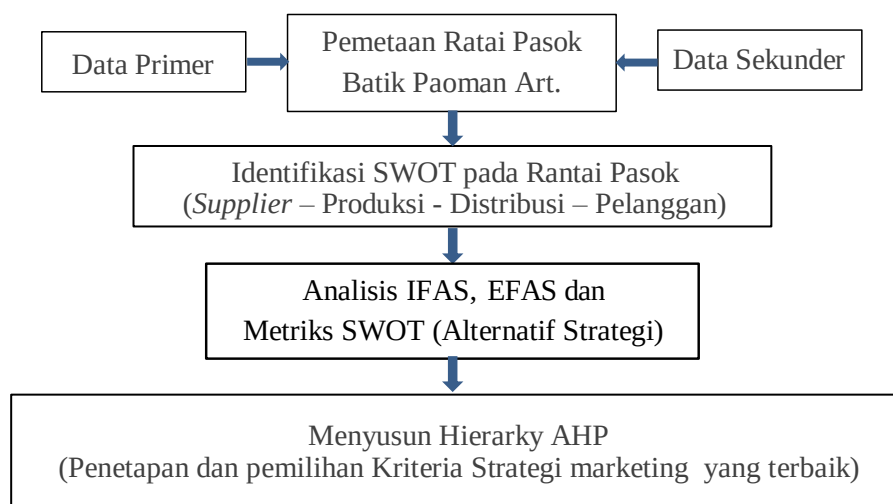
Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) berupa kebutuhan akan pendekatan terintegrasi yang menghubungkan analisis rantai pasok dengan perumusan dan pemilihan strategi pemasaran berbasis pengambilan keputusan multikriteria. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan kerangka analisis yang mengombinasikan pemetaan rantai pasok, identifikasi faktor strategis melalui SWOT, serta penentuan prioritas strategi menggunakan AHP berdasarkan kriteria bauran pemasaran. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tidak hanya relevan secara pasar, tetapi juga realistis dan aplikatif sesuai dengan kondisi internal UMKM. Penguatan penelitian ini terletak pada integrasi antara manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran dalam konteks UMKM batik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan pengambilan keputusan multikriteria untuk merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran berbasis analisis rantai pasok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi aktual perusahaan serta mengintegrasikan pertimbangan strategis dari berbagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis rantai pasok, analisis SWOT, dan Analytic Hierarchy Process (AHP).

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Batik Paoman Art yang berlokasi di Kelurahan Paoman, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Pengambilan lokasi didasarkan pada karakteristik usaha sebagai produsen batik tradisional yang menghadapi penurunan penjualan dan meningkatnya persaingan. Penelitian dilakukan pada tahun 2025 dengan memanfaatkan data historis perusahaan periode 2022–2024.

Prosedur penelitian diawali dengan pemetaan rantai pasok yang mencakup pemasok, proses produksi, distribusi, hingga pelanggan untuk mengidentifikasi kondisi operasional perusahaan. Hasil pemetaan digunakan sebagai dasar identifikasi faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode SWOT guna menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Alternatif strategi tersebut kemudian diprioritaskan menggunakan metode AHP berdasarkan kriteria bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Berikut prosedur Penelitian.



Gambar 1 Prosedur Penelitian

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis rantai pasok, dilanjutkan dengan penyusunan matriks SWOT, dan diakhiri dengan penentuan prioritas strategi menggunakan AHP. Metode SWOT mengacu pada Rangkuti, sedangkan AHP mengacu pada Saaty, yang banyak digunakan dalam penelitian strategi pemasaran dan pengambilan keputusan multikriteria.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil pemetaan rantai pasok Batik Paoman Art menunjukkan bahwa alur utama terdiri dari pemasok bahan baku, proses produksi batik tulis dan cap, distribusi melalui toko fisik dan pemesanan langsung, serta pelanggan akhir. Struktur rantai pasok yang masih sederhana dan dominan manual menyebabkan keterbatasan fleksibilitas produksi dan respons pasar. Kondisi ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, faktor-faktor strategis dirangkum dalam matriks SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Matriks SWOT Batik Paoman Art

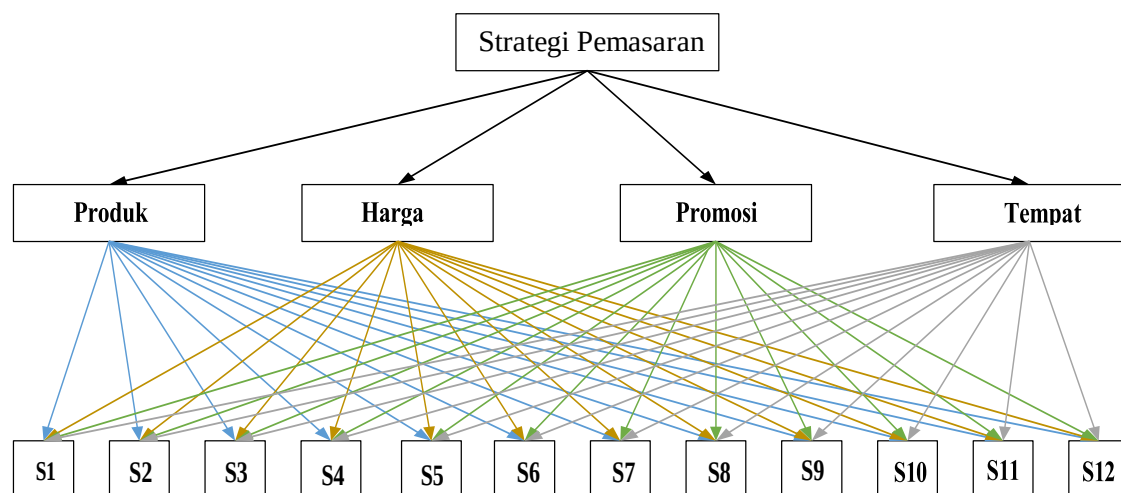
	Strength (S)	Weakness (W)
	- Memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan supplier - Memiliki pengrajin batik yang kompeten pada bidangnya - Mempunyai reseller di beberapa wilayah. - Pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan ramah dan sopan	- Hanya bekerjasama dengan 1 supplier - Tenaga kerja pada bagian produksi rata rata sudah berumur 40 – 60 - Penjualan saat ini dimaksimalkan hanya dengan menggunakan offline store - Belum maksimalnya fasilitas pelayanan pelanggan
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
- Persediaan stok barang yang selalu terpenuhi oleh <i>supplier</i> - Hasil produksi batik paoman art banyak diminati oleh pelanggan - Adanya reseller dapat memudahkan pelanggan yang berada di luar wilayah indramayu - Paoman Art sudah mendapatkan kepercayaan dari instansi pemerintahan setempat	- Memanfaatkan stok yang ada dengan membuat produk batik baru yang sedang trend di masa kini - Membuka program reseller lagi di beberapa wilayah - Meningkatkan pelayanan yang baik guna mempertahankan citra perusahaan jangka panjang	- Penambahan saluran distribusi baru dengan memaksimalkan platform e- commers - Memperbanyak inovasi terhadap jenis produk yang sudah ada. - Membuka kesempatan untuk tenaga kerja baru yang masih muda
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Persaingan harga antar kompetitor setempat yang tidak bisa di ikuti oleh paoman art.	Melakukan penawaran lebih lanjut ketika order produk ke supplier dengan	Kerjasama dengan beberapa supplier baru dengan mempertimbangkan harga yang

2. Terlambatnya permintaan konsumen	membandingkan produk supplier dengan produk supplier lain	ditawarkan supplier
3. Paoman art tertinggal oleh kompetitor setempat yang sudah menerapkan penjualan melalui media online	2. Mengadakan sosialisasi mengenai peraturan jangka waktu untuk pembuatan batik.	2. Mempelajari tehnik penjualan pesaing sejenis yang sudah menerapkan media online
4. Sulit mendapatkan masukan dari pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan	3. Menanyakan secara langsung kepada pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan yang diharapkan pelanggan ketika pelanggan berada di store offline	3. Membuat kotak saran baik di halaman website paoman art maupun di store paoman art.

Kombinasi faktor-faktor tersebut menghasilkan 12 alternatif strategi yang dikelompokkan ke dalam strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan diferensiasi produk dan perluasan saluran pemasaran menjadi arah strategis utama dalam meningkatkan penjualan

Penentuan Prioritas Strategi dengan AHP

12 Alternatif strategi hasil SWOT selanjutnya diprioritaskan sebagai sub kriteria dalam memilih strategi menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dengan kriteria 4 P dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat). Struktur hierarki keputusan disusun sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Struktur hierarki strategi



Gambar 2 Struktur Hierarki Alternative Strategi

Menghitung bobot / prioritas kepentingan dari masing-masing kriteria dalam pemilihan strategi pemasaran

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung nilai geometric mean antar kriteria (Produk, Harga, Promosi, Tempat). Nilai geometric mean kepentingan kriteria dalam pemilihan strategi pemasaran pada Batik Paoman Art adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Nilai Geometrik Mean antar Kriteria Penentuan Strategi Pemasaran

Kriteria	Nilai GM	Kriteria
Produk	5,59	Harga
Produk	3,56	Promosi
Produk	2,92	Tempat
Harga	0,18	Produk
Harga	0,28	Promosi
Harga	0,24	Tempat
Promosi	0,28	Produk
Promosi	3,56	Harga
Promosi	1,44	Tempat
Tempat	0,342	Produk
Tempat	4,22	Harga
Tempat	0,69	Promosi

Setelah menghitung nilai *geometric mean*, maka di lanjutkan dengan menghitung matriks vektor untuk perhitungan vector prioritas antar kriteria adalah sebagai berikut:

contoh perhitungan nya adalah = $0,55 + 0,39 + 0,64 + 0,52 = 2,11 / 4 = 0,53$. dst

Tabel 3 Matriks Vektor Prioritas antar Kriteria

Kriteria	Produk	Harga	Promosi	Tempat	Vektor Prioritas
Produk	0,55	0,39	0,64	0,52	0,53
Harga	0,10	0,07	0,05	0,04	0,07
Promosi	0,16	0,25	0,18	0,26	0,21
Tempat	0,19	0,29	0,13	0,18	0,20
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	

Selanjutnya pengujian konsistensi terhadap nilai antar matriks. Pengujian konsistensi tersebut diuji dengan cara menghitung matriks Consistency Indeks (CI). Untuk perhitungan nya sebagai berikut :

Tabel 4 Matriks Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency (CR) Kriteria

Kriteria	Matriks Pair Wise (A)	Vektor Prioritas (B)	λ Maks (A*B)
Produk	1,80	0,53	0,95
Harga	14,37	0,07	0,94
Promosi	5,53	0,21	1,16
Tempat	5,60	0,20	1,10
Jumlah			4,16

Untuk perhitungan Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria menurut Saaty 1980 sebagai berikut :

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n - 1) = (4,16 - 4) / (4 - 1) = 0,16 / 3 = 0,052$$

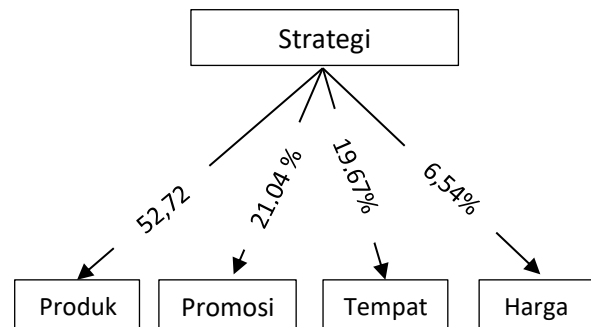
$$CR = CI / RI = 0,052 / 0,90 = 0,057$$

Karena nilai $CR < 0,1$ maka matriks perbandingan dapat diterima dan dikatakan konsisten.

Pembahasan bobot antar kriteria dalam pemilihan strategi pemasaran di Batik Paoman Art adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Bobot Final antar Kriteria

No	Kriteria	Bobot Final	Ranking
1	Produk	0,5272856247	I
2	Promosi	0,2104411710	II
3	Tempat	0,1967823063	III
4	Harga	0,0654908980	IV



Gambar 3 Struktur Hierarki 4 Kriteria Strategi Pemasaran

Menghitung bobot kepentingan masing-masing kriteria terhadap Alternatif Strategi.

a. Kriteria Produk Terhadap 12 Alternatif Strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung nilai geometric mean kriteria Produk dan dilanjutkan perhitungan vector prioritas dan dilanjutkan lagi pengujian konsistensi indek/Consistecy Indeks (CI). Sebagai berikut :

Tabel 6 Matriks Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria Produk

Alternatif Strategi	Matriks Pair Wise (A)	Vektor Prioritas (B)	λ Maks (A*B)
S1	4,62	0,23	1,05
S2	22,13	0,05	1,07
S3	24,58	0,06	1,42
S4	15,05	0,09	1,33
S5	5,02	0,18	0,90
S6	26,11	0,05	1,39
S7	23,95	0,04	1,02
S8	8,22	0,12	1,01
S9	21,37	0,06	1,21
S10	24,06	0,04	0,98
S11	21,36	0,05	0,97
S12	27,68	0,04	1,04
Jumlah			13,38

Tabel 7 Bobot Final Kriteria Produk

No	Alternatif Strategi	Bobot Final	Ranking
1	Strategi 1	0,2279248	I
2	Strategi 5	0,1787979	II
3	Strategi 8	0,1229703	III
4	Strategi 4	0,0883611	IV
5	Strategi 3	0,0579316	V
6	Strategi 9	0,0565359	VI
7	Strategi 6	0,0531520	VII
8	Strategi 2	0,0482108	VIII
9	Staregi 11	0,0452848	IX
10	Strategi 7	0,0425790	X
11	Strategi 10	0,0407190	XI
12	Strategi 12	0,0375324	XII

Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria menurut Saaty 1980 sebagai berikut :

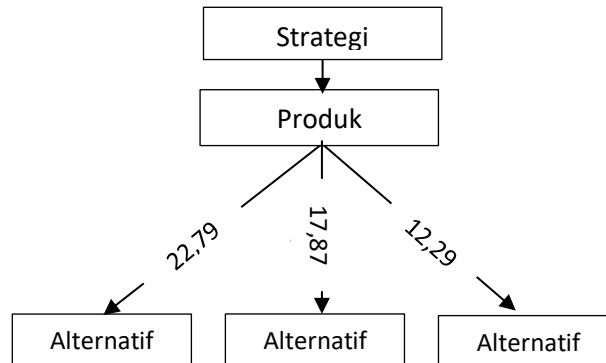
$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n - 1) = (13,38 - 12) / (12 - 1) = 1,38 / 11 = 0,126.$$

$$CR = CI / RI = 0,126 / 1,48 = 0,085$$

Karena nilai $CR < 0,1$ maka matriks perbandingan dapat diterima dan dikatakan konsisten.

Sedangkan Bobot nilai alternatif strategi pada kriteria produk sebagai berikut;

1. Strategi 1 ($S_1 = 22,7\%$), yaitu Memanfaatkan stok yang ada dengan membuat produk batik baru yang sedang trend dimasa kini.
2. Strategi 5 ($S_5 = 17,87\%$), yaitu Memperbanyak inovasi terhadap jenis produk baru yang sudah ada.
3. Strategi 8 ($S_8 = 12,29\%$), yaitu Mengadakan sosialisasi mengenai peraturan jangka waktu dalam proses pembuatan batik pada bagian produksi.



Gambar 4 Struktur Hierarki Kriteria Produk dalam Pemilihan Alternatif Strategi

b. Kriteria Harga terhadap 12 Alternatif Strategi.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung nilai geometric mean kriteria Harga dan dilanjutkan perhitungan vector prioritas dan dilanjutkan lagi pengujian konsistensi indek/Consistency Indeks (CI). Sebagai berikut :

Tabel 8 Matriks Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria Harga

Alternatif Strategi	Matriks Pair Wise (A)	Vektor Prioritas (B)	Maks (A*B)
S1	23,07	0,05	1,04
S2	5,70	0,16	0,92
S3	25,73	0,04	1,09
S4	25,68	0,05	1,29
S5	20,16	0,05	1,00
S6	25,00	0,05	1,16
S7	5,12	0,19	0,97
S8	22,25	0,05	1,08
S9	22,24	0,06	1,32
S10	5,06	0,21	1,04
S11	24,62	0,05	1,26
S12	24,47	0,05	1,26
Jumlah			13,43

Tabel 9 Bobot Final Kriteria Harga

No	Alternatif Strategi	Bobot Final	Ranking
1	Strategi 10	0,2060547	I
2	Strategi 7	0,1893503	II
3	Strategi 2	0,1608820	III
4	Strategi 9	0,0593434	IV
5	Strategi 12	0,0514695	V
6	Strategi 11	0,0509964	VI
7	Strategi 4	0,0501674	VII
8	Strategi 5	0,0494509	VIII
9	Strategi 8	0,0483316	IX
10	Strategi 6	0,0463306	X
11	Strategi 1	0,0450977	XI
12	Strategi ke-3	0,042525033	XII

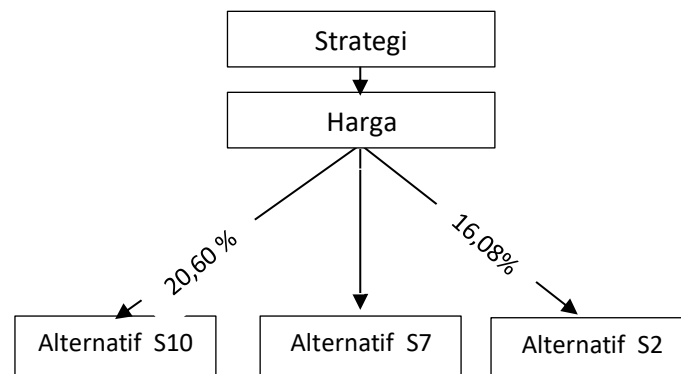
Perhitungan Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria menurut Saaty 1980 sebagai berikut :

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n-1} = \frac{13,43-12}{12-1} = \frac{1,43}{11} = 0,130 \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,130}{1,48} = 0,087$$

Karena nilai $CR < 0,1$ maka matriks perbandingan dapat diterima dan dikatakan konsisten.

Bobot nilai alternatif strategi pada kriteria Harga terpilih strategi sebagai berikut;

1. Strategi 10 ($S_{10} = 20,60\%$), yaitu Bekerjasama dengan beberapa supplier baru dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan supplier.
2. Strategi 7 ($S_7 = 18,93\%$), yaitu Melakukan penawaran lebih lanjut ketika order produk ke supplier dengan membandingkan produk supplier dengan produk supplier lain
3. Strategi 2 ($S_2 = 16,08\%$), yaitu Membuka program reseller lagi di beberapa wilayah



Gambar 5 Struktur Hierarki Harga dalam Pemilihan Alternatif Strategi

c. Kriteria Promosi Terhadap 12 Alternatif Strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung nilai geometric mean kriteria promosi dan dilanjutkan perhitungan vector prioritas dan dilanjutkan lagi pengujian konsistensi indek/Consistecy Indeks (CI). Sebagai berikut :

Tabel 10 Matriks Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria Promo

Alternatif Strategi	Matriks PairWise (A)	Vektor Prioritas (B)	Maks (A*B)
S1	18,00	0,07	1,26
S2	19,15	0,06	1,15
S3	6,12	0,17	1,04
S4	17,48	0,07	1,22
S5	24,54	0,05	1,23
S6	16,36	0,07	1,15
S7	18,37	0,06	1,10
S8	22,97	0,05	1,15
S9	6,50	0,15	0,98
S10	24,80	0,04	0,99
S11	12,77	0,09	1,15
S12	7,69	0,12	0,92
Jumlah			13,34

Tabel 11 Bobot Final Kriteria Promosi

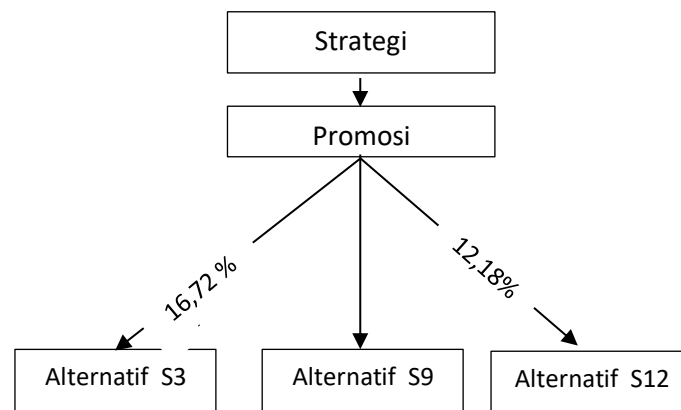
No	Alternatif Strategi	Bobot Final	Ranking
1	Strategi 3	0,1672252	I
2	Strategi 9	0,1505759	II
3	Strategi 12	0,1218260	III
4	Strategi 11	0,0915390	IV
5	Strategi 4	0,0689280	V
6	Strategi 1	0,0687643	VI
7	Strategi 6	0,0670469	VII
8	Strategi 2	0,0613274	VIII
9	Strategi 7	0,0607382	IX
10	Strategi 5	0,0493071	X
11	Strategi 8	0,0487259	XI
12	Strategi 10	0,0439955	XII

Perhitungan Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria menurut Saaty 1980 sebagai berikut

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n-1} = \frac{13,43-12}{12-1} = \frac{1,43}{11} = 0,130 \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,130}{1,48} = 0,087$$

Karena nilai $CR < 0,1$ maka matriks perbandingan dapat diterima dan dikatakan konsisten
Bobot nilai alternatif strategi pada kriteria promosi terpilih strategi sebagai berikut;

1. Strategi 3 (S3 = 16,72 %), yaitu meningkatkan pelayanan yang baik guna mempertahankan citra perusahaan jangka panjang.
2. Strategi 9 (S9 = 15,05 %), yaitu menanyakan secara langsung kepada pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan yang diharapkan pelanggan ketika pelanggan berada di store offline lain
3. Strategi 12 (S12 = 12,18 %), yaitu membuat kotak saran baik dihalaman website paoman art maupun store paoman art.



Gambar 6 Struktur Hierarki Kriteria promosi dalam Pemilihan Alternatif Strategi

d. Kriteria Tempat Terhadap 12 Alternatif Strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung nilai geometric mean kriteria promosi dan dilanjutkan perhitungan vector prioritas dan dilanjutkan lagi pengujian konsistensi indek/Consistecy Indeks (CI). Sebagai berikut :

Tabel 12 Matriks Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria Tempat

Alternatif Strategi	Matriks Pair Wise (A)	Vektor Prioritas (B)	Maks (A*B)
S1	20,12	0,06	1,12
S2	26,05	0,04	1,11
S3	23,71	0,05	1,12
S4	4,93	0,21	1,02
S5	26,25	0,05	1,27
S6	5,48	0,17	0,95
S7	23,60	0,05	1,11
S8	20,42	0,06	1,12
S9	24,82	0,04	1,07
S10	27,22	0,04	1,08
S11	6,25	0,19	1,16
S12	19,52	0,06	1,10
Jumlah			13,23

Tabel 13 Bobot Final Kriteria Tempat

No	Alternatif Strategi	Bobot Final	Ranking
1	Strategi 4	0,2060350	I
2	Strategi 11	0,1858158	II
3	Strategi 6	0,1727781	III
4	Strategi 12	0,0564071	IV
5	Strategi 1	0,0556651	V
6	Strategi 8	0,0550360	VI
7	Strategi 5	0,0484230	VII
8	Strategi 3	0,0474521	VIII
9	Strategi 7	0,0470445	IX
10	Strategi 9	0,0429640	X
11	Strategi ke-2	0,042663137	XI
12	Strategi ke-10	0,039715633	XII

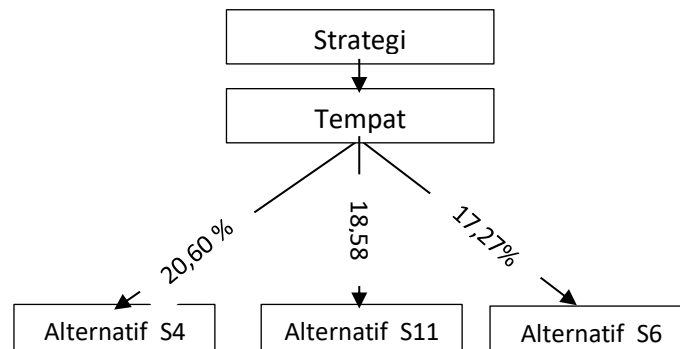
Perhitungan Nilai Consistency Indeks (CI) dan Consistency Ratio (CR) Kriteria menurut Saaty 1980 sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n-1} = \frac{13,23 - 12}{12-1} = \frac{1,23}{11} = 0,112 \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,112}{1,48} = 0,076$$

Karena nilai $CR < 0,1$ maka matriks perbandingan dapat diterima dan dikatakan konsisten.

Bobot nilai alternatif strategi pada kriteria tempat terpilih strategi sebagai berikut;

1. Strategi 4 (S4 = 20,60 %), yaitu penambahan saluran distribusi baru dengan memaksimalkan platform E-commers.
2. Strategi 11 (S11 = 18,58 %), yaitu mempelajari Teknik penjualan pesaing sejenis yang telah menerapkan penjualan dengan menggunakan media online.
3. Strategi 6 (S6 = 17,27 %), yaitu membuka kesempatan untuk tenaga baru yang masih muda.



Gambar 7 Struktur Hierarki Kriteria Tempat dalam Pemilihan Alternatif Strategi

KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT yang diturunkan dari pemetaan rantai pasok Batik Paoman Art menghasilkan 12 alternatif strategi yang berasal dari kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Alternatif strategi tersebut kemudian diprioritaskan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dengan empat kriteria bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa kriteria produk memiliki bobot tertinggi sebesar 52,72%, diikuti oleh promosi sebesar 21,04%, tempat sebesar 19,67%, dan harga sebesar 6,54%. Nilai bobot ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah keputusan strategi pemasaran Batik Paoman Art ditentukan oleh aspek produk, sementara aspek harga memiliki pengaruh paling kecil dalam peningkatan penjualan.

Berdasarkan bobot tersebut, strategi prioritas pada kriteria produk meliputi pengembangan produk batik sesuai tren pasar, peningkatan inovasi produk, dan pengaturan standar waktu produksi. Pada kriteria promosi dan tempat, strategi diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan, interaksi langsung dengan pelanggan, serta optimalisasi saluran distribusi digital. Secara kuantitatif, hasil perhitungan menegaskan bahwa fokus utama peningkatan penjualan Batik Paoman Art terletak pada penguatan produk dan dukungan promosi serta distribusi, bukan pada persaingan harga.

SARAN

1. Batik Paoman Art perlu memprioritaskan inovasi dan pengembangan produk sesuai tren pasar serta standarisasi proses produksi. Hal ini sesuai dengan nilai bobot **produk 52,72%**,
2. Perlu ditingkatkan pelayanan dan optimalisasi distribusi digital melalui e-commerce, hal ini sejalan dengan bobot **promosi 21,04%** dan **tempat 19,67%**,
3. Strategi harga tidak perlu menjadi fokus utama dan cukup dijaga melalui kerja sama pemasok. Karena **harga hanya berbobot 6,54%**,
4. Penelitian selanjutnya disarankan menguji dampak penerapan strategi prioritas terhadap peningkatan penjualan.

Referensi

- Anggoro, Suma (2021). Contoh Penerapan AHP . Diakses pada 20 Juli 2022, dari <https://dosenit.com/kuliah-it/sistem-informasi/contoh-penerapan-ahp-analytic-hierarchy-process>
- Arif, M. (2018). Supply Chain Management. Deepublish.
- Agustin, A. (2014). Sejarah Batik Dan Motif Batik Di Indonesia. In Seminar Nasional Riset Inovatif II (pp. 539-545).
- Fuadi, A. (2020, April). STRATEGI PENGEMBANGAN SENTRA BATIK JETIS SIDOARJO MENGGUNAKAN SWOT, SPACE DAN QSPM. In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo (Vol. 1).
- Hasibuan, A., Banjarnahor, A. R., Sahir, S. H., Cahya, H. N., Nur, N. K., Purba, B., ... & Mardia, M. (2021). Manajemen Logistik dan Supply Chain Management. Yayasan Kita Menulis.
- Hutama, H. J., & Suliantoro, H. (2015). Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT Dan AHP. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(2).
- Kotler, Philip dan Armstrong (2020). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, dan pengendalian. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Inggried. (2021). IFAS – EFAS untuk Strategy Planning pada 26 September 2022, dari <https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning/>
- Latifah, S. (2005). Prinsip-Prinsip Dasar Analytical Hierarchy Process.
- Latif, L. A., Jamil, M., & Abbas, S. H. (2018). Buku Ajar: Sistem Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi. Deepublish.
- Lestari, S. D. (2012). Mengenal aneka batik. PT Balai Pustaka (Persero).
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Maria, Haryanto. (2018). Sejarah Batik. Diakses pada 4 April 2022, dari https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17960/2/BOOK_Sony%20Heru_Jony%20Haryanto_Roos%20Kities_Maria%20Rio_Batik%20dan%20Batikan_Bab%202.pdf
- Martono, Ricky. (2015). Manajemen Logistik Terintegrasi. Jakarta Pusat : Penerbit PPM.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Nur'Aini, Fajar (2018). Teknik Analisis SWOT. Jakarta Timur : Bumi Aksara.
- Pertiwi, R. M., & Puspitasari, N. B. (2015). Pemilihan Strategi Bisnis IKM Batik Semarang. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/186115-ID-pengendalian-kualitas-berat-benang-cd-40.pdf>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid, Jakarta: Erlangga.
- Pujawan, Nyoman dan Mahendrawathi. (2017). Supply Chain Management. Yogyakarta : Andi.

- Rangkuti, Freddy. (1997). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Palmerah Barat : PT.Centro Inti Media.
- Rizky ,Dermawan (2018). Pengambilan Keputusan. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press Sunyoto,
Danang. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)