

**USULAN STRATEGI PEMASARAN BATIK MENGGUNAKAN
METODE *ANALYTICAL NETWORK PROCESS* (ANP)
DI UKM BATIK SAWAH PEMATANG JOHAR**

TUGAS AKHIR

OLEH:

DEVY RAULI SIMORANGKIR

178150105



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**USULAN STRATEGI PEMASARAN BATIK MENGGUNAKAN
METODE *ANALYTICAL NETWORK PROCESS* (ANP)
DI UKM BATIK SAWAH PEMATANG JOHAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Teknik

Universitas Medan Area

oleh :

DEVY RAULI SIMORANGKIR

178150105

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Usulan Strategi Pemasaran Batik menggunakan Metode
Analytical Network Process (ANP) di UKM Batik Sawah
Pematang Johar

Nama : Devy Rauli Simorangkir

NPM : 178150105

Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

Pembimbing II



Sutrisno, ST, MT
NIDN. 0102027302



Chalish Fajri Hasibuan, ST, M.Sc
NIDN. 0110068801

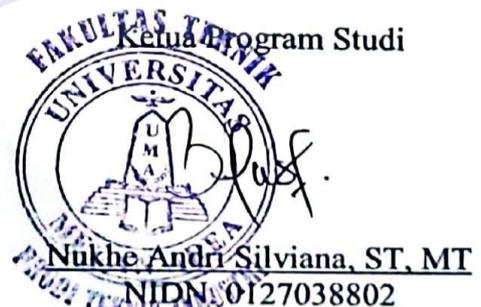
Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Ridwan Syah, S.Kom, M.Kom
NIDN. 0105058804

Ketua Program Studi



Nukhe Andri Silviana, ST, MT
NIDN. 0127038802

Tanggal Sidang : 07 Februari 2022

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan hasil karya tulis yang saya susun sendiri sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Adapun bagian-bagian tertentu yang saya kutip dari hasil karya orang lain dalam penulisan skripsi tersebut, telah dituliskan sumbernya secara rinci dan jelas sesuai etika penulisan ilmiah.

Jika dikemudian hari dapat diketahui adanya plagiasi dalam penulisan skripsi tersebut, Saya siap menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang telah berlaku.

Medan, 10 Februari 2022



(Devy Rauli Simorangkir)

178150105

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR / SKRIPSI / TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devy Rauli Simorangkir
NPM : 178150105
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Usulan Strategi Pemasaran Batik menggunakan Metode *Analytical Network Process* (ANP) di UKM Batik Pematang Johar, disertai perangkat yang tersedia (jika dibutuhkan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengahlikan/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), serta mempublikasi skripsi saya selama tetap mengikutsertakan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 10 Februari 2022

Yang menyatakan,



(Devy Rauli Simorangkir)

ABSTRACT

Devy Rauli Simorangkir. 178150105. “Proposed Batik Marketing Strategy by using Analytical Network Process (ANP) Method at Batik UKM Pematang Johar”. Supervised by Sutrisno S.T.,M.T. and Chalish Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc.

The Small and Medium Enterprises (UKM) Batik Sawah Pematang Johar is an industry that produces two (2) types of batik products, including hand-drawn batik and stamps with a rice field motif depicting the characteristics of Pematang Johar village. The problem faced is that the company has not maximized its strategy on batik marketing. This condition causes the company's sales turnover to not meet the desired target. Therefore, the company is required to make improvements to its targeted marketing strategy. Choose the best of criteria in the marketing mix concept 4P (Product, Price, Place, Promotion) is purpose study and determine the best alternative to be applied in the company using the Analytical Network Process (ANP) method and provide the best marketing strategy proposal. ANP method data processing in pairwise comparisons showed that the selected criteria, namely the place criteria, had the highest weight value is 59.80%. This means that place is the most potential marketing criteria to be developed. The best selection alternative criteria is Mall, the highest priority weight value is 37.15%. This means mall places are used as the main focus as a proposed marketing strategy that is superior to be operated in UKM Batik Pematang Johar, and triggers an increasing sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 4P, Analytical Network Process (ANP).

RINGKASAN

Devy Rauli Simorangkir. 178150105. “Usulan Strategi Pemasaran Batik menggunakan Metode *Analytical Network Process* (ANP) di UKM Batik Pematang Johar”. Dibimbing oleh Sutrisno, ST, MT dan Chalish Fajri Hasibuan, ST, M.Sc.

Unit Kecil Menengah (UKM) Batik Sawah Pematang Johar merupakan industri yang memproduksi dua (2) jenis produk batik, diantaranya batik tulis dan cap dengan motif sawah yang menggambarkan ciri khas desa Pematang Johar yang diproduksi secara manual. Permasalahan yang dihadapi adalah perusahaan belum memaksimalkan strategi pada pemasaran batik. Kondisi tersebut menyebabkan omset penjualan perusahaan tidak memenuhi target yang diinginkan. Oleh karena hal itu perusahaan diwajibkan melakukan perbaikan strategi pemasaran tepat sasaran. Tujuan penelitian ini, memilih kriteria dan alternatif terbaik dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) serta memberikan usulan strategi pemasaran yang terbaik. Penilaian *expert* dipentingkan dalam penelitian, dikarenakan sebagai bukti pengumpulan data melalui matriks perbandingan berpasangan sehingga didapatkan bobot masing-masing kriteria dan alternatifnya. Hasil pengolahan data metode ANP pada perbandingan berpasangan menunjukkan bahwa kriteria terpilih yaitu kriteria *place*, memiliki nilai bobot tertinggi sebesar 59,80%. Artinya *place* merupakan kriteria pemasaran paling potensial untuk dikembangkan. Pemilihan alternatif kriteria yang terbaik adalah alternatif *Mall*, nilai bobot prioritas persentase tertinggi sebesar 37,15%. Artinya *mall place* dijadikan fokus utama sebagai usulan strategi pemasaran yang diunggulkan untuk dioperasikan di UKM Batik Pematang Johar, dan memicu volume penjualan semakin bertambah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix 4P, Analytical Network Process (ANP)

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Devy Rauli Simorangkir dilahirkan di Belawan, 26 Oktober 1997. Anak dari Bapak Jumadi Simorangkir dan Ibu Tionar br. Siringoringo. Penulis merupakan seorang putri, anak ke-dua (2) dari lima (5) bersaudara. Penulis pertama kali menjalani pendidikan di SDN (Sekolah Dasar Negeri) 064998 Medan Marelan, lulus ditahun 2009. Selanjutnya penulis meneruskan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N. 38 Medan hingga lulus di tahun 2012.

Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di SMA Swasta Brigjend Katamso II dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2017, penulis mendaftarkan diri sebagai salah satu mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area hingga saat ini.

Pada tahun 2020, Penulis melaksanakan Kerja Praktek (KP) di PT Sumber Tirta Agung Medan kemudian pada tahun 2021 penulis melaksanakan penelitian di UKM Batik Sawah Pematang yang berlangsung selama 1 bulan. Puji Tuhan penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan Skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Batik menggunakan Metode *Analytical Network Process* (ANP) Di UKM Batik Sawah Pematang Johar”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul **“Usulan Strategi Pemasaran Batik menggunakan Metode *Analytical Network Process* (ANP) di UKM Batik Pematang Johar”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-I Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berkeinginan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, adapun bimbingan dan bantuan dari banyak pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. MSc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silvia, ST, MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Medan Area.
4. Bapak Sutrisno, ST, MT., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Chalish Fajri Hasibuan, ST, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II.

6. Seluruh dosen program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuannya ketika mengajar mata kuliah dengan ikhlas kepada penulis.
7. Seluruh staf dosen pengajar dan karyawan/wati di Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua, abang dan adik-adik yang saya banggakan dan cintai yang mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun non moral dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman dari Teknik Industri stambuk 2017 Universitas Medan Area, terkhususnya kepada sahabat saya Lasmaria Situmorang dan Mariati Septiani Tamba.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas seluruh kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berkeinginan, semoga skripsi yang telah disajikan boleh digunakan untuk banyak pihak dan dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai bahan informasi untuk pembaca sekalian.

Medan, 10 Februari 2022

(Devy Rauli Simorangkir)

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Strategi Pemasaran	8
2.2. Pemasaran.....	8
2.3. Hierarki Pemasaran.....	9
2.4. Bauran Pemasaran	10
2.5. <i>Analitycal Network Process</i> (ANP).....	11
2.6. Rata-Rata Geometrik	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	16

3.2. Jenis Penelitian	16
3.3. Sumber Data Penelitian	17
3.3.1. Data Primer	17
3.3.2. Data Sekunder	17
3.4. Variabel Penelitian	17
3.5. Objek Penelitian	18
3.6. Metode Pengambilan Sampel	18
3.7. Kerangka Berfikir	19
3.8. Metode Pengumpulan Data	19
3.9. Instrumen Penelitian	20
3.10. Metode Pengolahan Data	21
3.11. <i>Flowchart</i> Penelitian	22
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	24
4.1. Pengumpulan Data	24
4.1.1. Sejarah Terbentuknya Batik Sawah Pematang Johar	24
4.1.2. Data Penetapan Kriteria Strategi Pemasaran Batik	25
4.1.3. Desain Network Kriteria Pemasaran	28
4.1.4. Kuesioner Perbandingan Berpasangan	29
4.2. Pengolahan Data	30
4.2.1. Matriks Perbandingan Berpasangan (MBP)	31
4.2.2. Perhitungan Rata-Rata Bobot Kriteria	42
4.2.3. Perhitungan Bobot Parsial dan Konsistensi Matrik	46
4.2.4. Penyusunan Supermatriks <i>Analytical Network Process</i> (ANP)	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

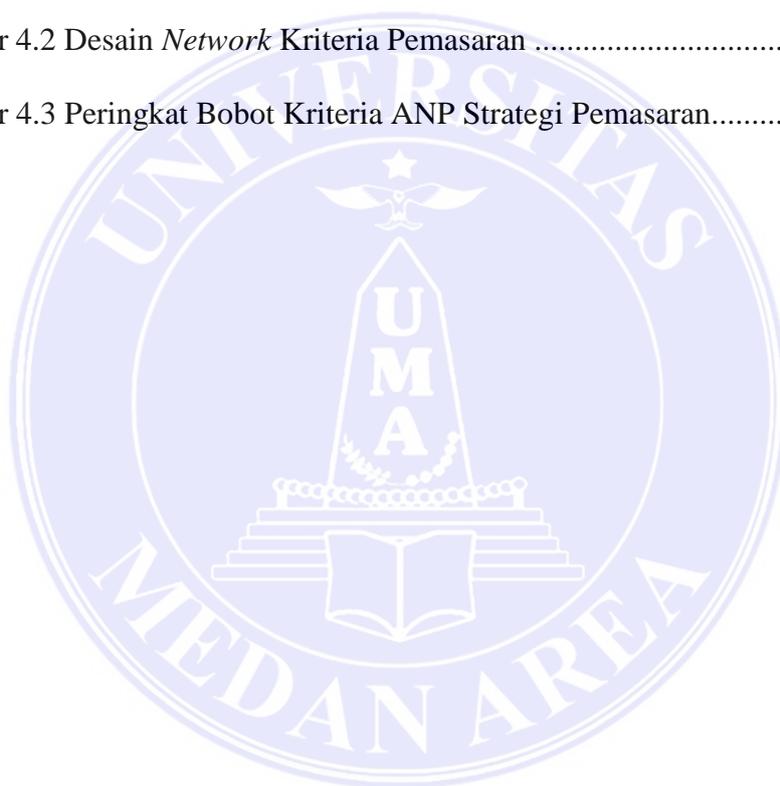
	HALAMAN
Tabel 2.1 Skala Numerik <i>Analytical Network Process</i> (ANP)	14
Tabel 4.1 Perbandingan Berpasangan Antara Kriteria Strategi Pemasaran	29
Tabel 4.2 Perbandingan Berpasangan Alternatif <i>Product</i>	30
Tabel 4.3 Perbandingan Berpasangan Alternatif <i>Price</i>	30
Tabel 4.4 Perbandingan Berpasangan Alternatif <i>Place</i>	30
Tabel 4.5 Perbandingan Berpasangan Alternatif <i>Promotion</i>	31
Tabel 4.6 MBP Kriteria Strategi Pemasaran	32
Tabel 4.7 MBP Kriteria Strategi Pemasaran dalam bentuk Desimal	33
Tabel 4.8 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Product</i>	34
Tabel 4.9 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Product</i> dalam Bentuk Desimal	35
Tabel 4.10 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Price</i>	36
Tabel 4.11 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Price</i> dalam Bentuk Desimal.....	37
Tabel 4.12 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Place</i>	38
Tabel 4.13 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Place</i> dalam Bentuk Desimal	39
Tabel 4.14 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Promotion</i>	40
Tabel 4.15 Penilaian Alternatif Kriteria <i>Promotion</i> Bentuk Desimal	41
Tabel 4.16 Perhitungan Rata-rata Pembobotan Antar Kriteria Strategi Pemasaran	42
Tabel 4.17 Nilai Rata-rata Pembobotan Antar Kriteria Strategi Pemasaran dalam Bentuk ANP	43
Tabel 4.18 Perhitungan Rata-rata Pembobotan Alternatif Setiap Kriteria Strategi Pemasaran.....	44

Tabel 4.19 Nilai Rata-rata Pembobotan Alternatif Setiap Kriteria Strategi Pemasaran dalam Bentuk ANP.....	45
Tabel 4.20 Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	46
Tabel 4.21 Matrik Normalisasi.....	47
Tabel 4.22 Rata-rata Baris untuk Kriteria	48
Tabel 4.23 Perhitungan MBP dari Alternatif Kriteria <i>Product</i>	50
Tabel 4.24 Perhitungan MBP dari Alternatif Kriteria <i>Price</i>	51
Tabel 4.25 Perhitungan MBP dari Alternatif Kriteria <i>Place</i>	52
Tabel 4.26 Perhitungan MBP dari Alternatif Kriteria <i>Promotion</i>	53
Tabel 4.27 Rekapitulasi Perhitungan CR	54
Tabel 4.28 Daftar Nilai RI untuk Berbagai Nilai <i>n</i>	55
Tabel 4.29 Unweighted Supermatriks	56
Tabel 4.30 Weighted Supermatriks	57
Tabel 4.31 Limiting Supermatriks.....	58
Tabel 4.32 Perangkingan Kriteria Strategi Pemasaran.....	59
Tabel 4.33 Perangkingan Alternatif Strategi Pemasaran.....	61

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Batik Sawah	2
Gambar 3.1 Tempat Produksi Batik Sawah	16
Gambar 3.2 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 3.3 <i>Flowchart</i> Penelitian	23
Gambar 4.1 Produk Batik Sawah	25
Gambar 4.2 Desain <i>Network</i> Kriteria Pemasaran	28
Gambar 4.3 Peringkat Bobot Kriteria ANP Strategi Pemasaran.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inovasi-inovasi produk baru banyak dimunculkan oleh pasar, memicu persaingan antar pengusaha semakin meningkat. Melihat kondisi tersebut, perusahaan dan unit usaha dituntut harus bekerja keras untuk menciptakan suatu produk yang lebih berinovatif sehingga produk tersebut dapat bertahan lama dipasaran. Terlepas hal tersebut, perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran efektif dan efisien. Kondisi tersebut dikarenakan supaya produk yang ditawarkan, dapat mengundang perhatian konsumen.

UKM Batik Sawah Pematang Johar merupakan industri yang memproduksi dua (2) jenis produk batik, diantaranya batik tulis motif sawah dan cap motif sawah. batik motif sawah digambarkan sebagai ciri khas desa Pematang Johar yang diproduksi secara manual. UKM Batik Sawah Pematang Johar ialah usaha *home industry* yang dinaungi oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pematang Johar.

Hasil wawancara yang telah dilaksanakan, strategi pemasaran yang diterapkan di UKM Batik Sawah Pematang Johar tersebut tergolong simple (sederhana) dan belum memaksimal strategi pada pemasaran batik. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran Batik Sawah Pematang Johar adalah belum adanya inovasi produk. Perusahaan masih mempertahankan produk batik motif sawah baik itu batik tulis dan cap. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 160.000 – Rp 600.000/pcs masih tergolong mahal dari harga batik yang ada dipasaran daerah

tersebut. Promosi yang dilakukan masih dari orang ke orang. Belum tersedianya tempat (*place*) galeri produk bagi pelanggan. Hal tersebut menjadi masalah pada UKM Batik Sawah Pematang Johar yang menyebabkan hasil penjualan tidak mencapai target yang diinginkan. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dilihat dari grafik hasil penjualan UKM Batik Sawah Pematang Johar yang mengalami naik turun mulai dari tahun 2019 – 2021 berikut.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Batik Sawah

Menurut Hong Long dan Jeng Ketidakpastian dan sulit untuk diramalkan umumnya diwarnai oleh pemasaran produk industri tekstil (dikutip oleh Indra Cahyadi, 2017). Menurut Soekesi, konsumen sangat penting untuk karakteristik industri batik dikarenakan banyaknya persaingan industri batik, dimana pasar yang menentukan harga produk.

Menurut Ernst Kuantitas produk yang dimunculkan oleh pasar begitu beraneka ragam, kondisi tersebut memicu siklus hidup produk menjadi singkat. Sehingga, diperlukan kewaspadaan dalam pengelolaan strategi peluncuran produk

supaya perusahaan mencapai target yang diinginkan dan permintaan konsumen dapat dipenuhi dengan tepat sasaran, sehingga diperoleh laba semaksimal mungkin (dikutip oleh Indra Cahyadi, 2017). Berdasarkan kutipan tersebut industri batik memerlukan strategi pemasaran (marketing) yang efektif untuk menguasai pasar di industri batik Indonesia. Sehingga untuk memperoleh teknik pemasaran yang efektif dalam penelitian ini, akan dilakukan pendekatan mengenai *Product, Price, Place, Promotion* dan menggunakan metode ANP.

Menurut Ascarya, ANP (*Analytical Network Process*) merupakan proses pengambilan keputusan-keputusan yang memberikan kerangka kerja umum dalam menyikapi keputusan-keputusan tanpa membuat asumsi-asumsi tentang independensi elemen-elemen pada level yang lebih tinggi dari elemen-elemen pada level yang lebih rendah dan tentang independensi elemen-elemen dalam suatu level (dikutip oleh Asep Dwi & Derriawa, 2019). Tahap awal yang dilakukan adalah menyusun kuisisioner berlandaskan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menggunakan metode ANP (*Analytical Network Process*) untuk memilih/memutuskan prioritas bobot kriteria dari teknik pemasaran yang saling terkait atau terhubung, sehingga mendapatkan alternatif terbaik dari usulan strategi pemasaran di UKM Batik Sawah Pematang Johar.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa kriteria terpilih dari *product, price, place, promotion* (4P) ?
2. Bagaimana hasil nilai bobot prioritas dari masing-masing kriteria strategi pemasaran dengan menggunakan metode ANP ?
3. Apa alternatif terbaik usulan strategi pemasaran yang akan diterapkan di UKM Batik Sawah Pematang Johar ?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, agar dipusatkan pada pemecahan masalah yang telah ditentukan, yaitu :

1. Penelitian terfokus mengenai *Product, Price, Place, Promotion*.
2. Penelitian menggunakan sampel judgment dan ada lima responden yang mempunyai peran penting dalam pemasaran Batik Sawah Pematang Johar.
3. Sistem usulan keputusan yang diambil, terdapat empat kriteria dan setiap kriteria mempunyai tiga alternatif yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak terjadi peningkatan volume penjualan selama pengamatan berlangsung.
2. Tidak terjadi perubahan pemasaran, sepanjang penelitian ini berlangsung.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dilakukan penelitian ini, terdapat tiga tujuan penelitian:

1. Mengidentifikasi kriteria terpilih pada strategi pemasaran batik di UKM Batik Sawah Pematang Johar.
2. Mengetahui nilai bobot prioritas kriteria dan alternatif-alternatif yang terpilih dalam strategi pemasaran menggunakan metode ANP (*Analytical Network Process*).
3. Memberikan usulan alternatif terbaik strategi pemasaran di UKM Batik Sawah Pematang Johar.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi UKM

Sebagai bahan pertimbangan keputusan penentuan usulan strategi pemasaran yang diunggulkan di UKM Batik Sawah Pematang yang diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi acuan perbaikan strategi pemasaran di UKM Batik Sawah Pematang Johar.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi dengan permasalahan yang sama untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu dan pemahaman wawasan tentang strategi pemasaran memakai metode ANP (*Analytical Network Process*).

1.6. Sistematika Penelitian

Pada penulisan skripsi ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang

dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan dan membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

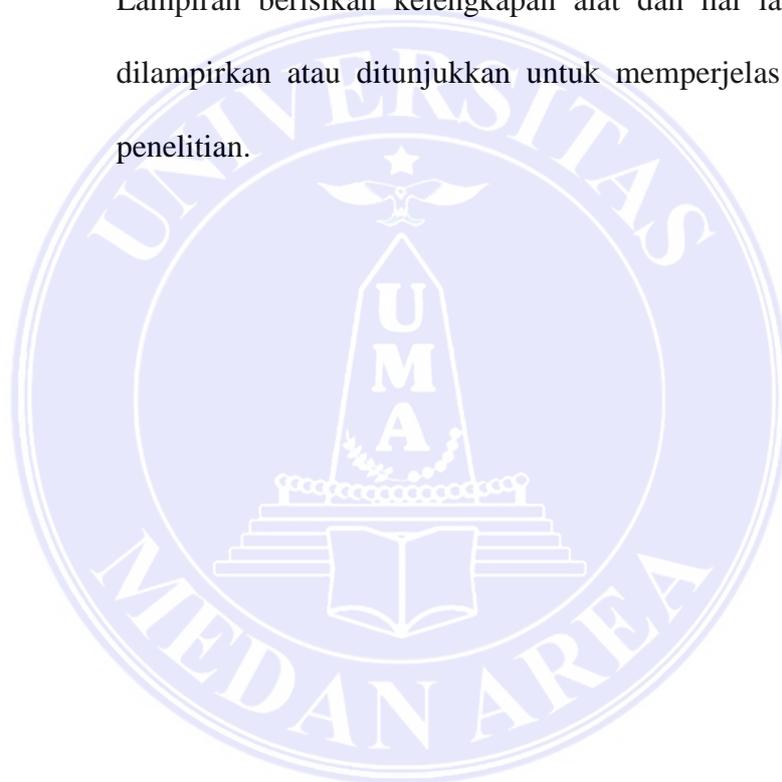
Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

America Marketing Assosiation (AMA) memberikan definisi pemasaran adalah aktivitas, serangkaian, intuisi dan proses menciptakan,, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional (Tjiptono, 2012). Strategi pemasaran merupakan keputusan-keputusan strategis yang dirancang untuk mempermudah pemecahan terkait masalah terhadap pasar sehingga didapatkan kesuksesan target yang dibutuhkan pasar.

2.2. Pemasaran

Banyak hal mengenai pemasaran dikaitkan tentang masalah produk, harga, distribusi, maupun promosi, yang dimana permasalahan tersebut ditetapkan hingga diperoleh tujuan yang diinginkan. (Komalasari, 2012).

Pemasaran merupakan bagian aktivitas utama dari pelaku bisnis untuk memperkuat *image* produk yang dipasarkan, sampai memperoleh keuntungan besar. Pelaku bisnis diharuskan mampu menguasai hal yang berkaitan dengan kebutuhan pasar guna tercapai kesuksesan pemasaran.

Proses pemasaran dimulai dengan mencari apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

1. Calon konsumen diharuskan mempunyai pemahaman rinci mengenai produk yang kita tersedia, dan perusahaan dapat menyediakan semua kebutuhan mereka untuk produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi dengan konsumen hingga pengiriman produk untuk menjangkau konsumen dengan cepat.
3. Memahami dan memahami konsumen dengan cara yang membuat produk cocok untuknya dan dapat dijual sendiri (Yanti, et al., 2020).

2.3. Hierarki Pemasaran

Hierarki Pemasaran Struktur perusahaan memiliki tingkatan-tingkatan yang masing-masingnya memiliki peranan pada tugas pemasarannya:

1. Di Tingkatan pimpinan pasar adalah analisis truktur pasar, dukungan dan orientasi pelanggan, dan memposisikan perusahaan untuk megawasi Value Chain (Rantai nilai). Pada lembaga dan perusahaan yang memiliki bagian-bagian penghasil nilai untuk pelanggan beserta departemennya.
2. Di tingkatan Strategi Business Unit (SBU) pemasaran bertitik berat untuk segmentasi dan targetting pasar. Memiliki kode etik dan orientasi pada karakteristik produk yang hendak di pasarkan dan lebih mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Di tingkatan operasional para pekerja harus melakukan aksi memasarkan dan merencanakan berbagai taktik marketing mix, mencar gabungan

bauran yang paling efisien, penekanannya berada pada *product*, *price*, *promotion*, atau *place*.

2.4. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan digunakan sebagai struktur oleh para pemasar. Bauran pemasaran dibagi menjadi empat kelompok utama yang berhubungan dengan pemasaran yang dikenal dengan 4P diantaranya: produk, harga, lokasi, dan promosi (Tunggal dan Budi, 2020).

1. *Product* (Produk)

Definisi produk dapat diartikan sebagai kebutuhan yang terpenuhi dalam hal fungsi kegunaannya. Terdapat empat bagian penting dari suatu produk diantaranya adalah klasifikasi produk, atribut produk, kendala-kendala strategi produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dibandingkan unsur yang lainnya seperti produk, promosi dan tempat. Harga memberikan persepsi tentang kualitas, Semakin bagus kualitas yang ditampilkan maka harga yang ditawarkan tinggi. Harga bergantung pada kebijakan perusahaan memonitori harga barang, agar label harga yang disematkan tidak mahal dari harga produk yang ditampilkan para pesaingnya (Doni, 2017).

3. *Place* (Tempat)

Place berkenaan dengan aktivitas perusahaan menyediakan produk bagi pelanggan sasaran dan hal mengenai dimana operasional dan karyawan-karyawan akan ditempatkan. Pemilihan lokasi tempat usaha adalah nilai investasi yang memiliki berpotensi kuat mendatangkan banyak konsumen walaupun hanya sekedar mampir melihat tampilan barang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditampilkan oleh perusahaan serta menjabarkan fungsi kegunaan produk yang dipromosikan. Perusahaan diwajibkan memberikan pelatihan terhadap tenaga penjualannya untuk menjalankan program komunikasi promosi melalui sosial media atau berinteraksi langsung terhadap pelanggan sasaran.

2.5. *Analytical Network Process* (ANP)

Metode *Analytic Network Process* (ANP) merupakan pengembangan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode ANP mampu memperbaiki kelemahan AHP berupa kemampuan mengakomodasi keterkaitan antar kriteria atau alternatif. Keterkaitan pada metode ANP ada 2 jenis yaitu keterkaitan dalam satu set elemen (*inner dependence*) dan keterkaitan antar elemen yang berbeda (*outer dependence*). Adanya keterkaitan tersebut menyebabkan metode ANP lebih kompleks dibanding metode AHP.

ANP adalah teori umum pengukuran relative yang digunakan untuk menurunkan rasio prioritas komposit dari skala rasio individu yang mencerminkan

pengukuran relative dari pengaruh elemen-elemen yang saling berinteraksi berkenaan dengan kriteria kontrol. ANP merupakan teori matematika yang memungkinkan seseorang untuk melakukan dependence dan feedback secara sistematis yang dapat menangkap dan mengkombinasikan faktor-faktor *tangible* dan *intangibile*.

ANP memberikan kerangka umum untuk menangani dengan keputusan tanpa membuat asumsi tentang kebebasan elemen-elemen tingkat yang lebih tinggi. Pembobotan dengan ANP membutuhkan model yang merepresentasikan saling keterkaitan antar kriteria dan subkriteria yang dimilikinya. Ada 2 kontrol yang perlu diperhatikan di dalam memodelkan sistem yang hendak diketahui bobotnya. Kontrol pertama adalah kontrol hierarki yang menunjukkan keterkaitan kriteria dan sub kriterianya. Pada kontrol ini tidak membutuhkan struktur hierarki seperti pada metode AHP. ANP adalah cara yang digunakan untuk memecahkan masalah yang saling berhubungan. Model dari ANP berada di dalam sebuah jaringan yang dapat dilihat tiap elemen yang saling berhubungan dalam kriteria yang sama atau dalam kriteria yang berbeda (Saaty, 1999 dikutip oleh Mulyanto, 2017).

Pada dasarnya, prosedur atau langkah-langkah dalam metode ANP yang digunakan meliputi (Saaty, 1999 dikutip oleh Kaluku, 2015):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Menentukan prioritas elemen
 - a. Menentukan prioritas elemen dengan membuat perbandingan berpasangan.

- b. Dalam model ANP, langkah yang harus dilakukan adalah mengetahui suatu tingkat kepentingan terhadap kriteria ANP untuk perbandingan kriteria dalam seluruh sistem.
- c. Nilai numerik pada seluruh perbandingan diperoleh dari skala perbandingan 1 – 9, ditunjukkan pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Skala Numerik *Analytical Network Process* (ANP)

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama Penting	Kedua elemen mempunyai kepentingan yang sama.
3	Sedikit Lebih Penting	Penilaian satu elemen sedikit lebih penting dibandingkan pasangannya
5	Lebih Penting	Penilaian satu elemen lebih penting dibandingkan dengan yang lainnya.
7	Sangat Penting	Satu elemen sangat penting dibandingkan dengan lawan pasangannya.
9	Mutlak Lebih Penting	Satu elemen terbukti mutlak lebih penting dibandingkan dengan pasangannya.
2, 4, 6, 8	Nilai Tengah	Nilai-nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan.

Sumber : Saaty (2005)

- 3. Menghitung bobot elemen dalam pembuatan keputusan.
- 4. Menghitung Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{(\lambda \text{ maks} - n)}{(n-1)}$$

Dimana :

CI : Consistency Index

λ_{maks} : Nilai eigen terbesar

N : Jumlah elemen yang dibandingkan

5. Menghitung Consistency Ratio (CR).

Penilaian dapat diterima, bila hasil perhitungan $CR < 0.1$ artinya penilaian dianggap konsisten. Penilaian ditolak, bila hasil perhitungan $CR > 0,1$ dan diwajibkan mengambil ulang data sampai penilaian dapat dikatakan konsisten. Rumus yang dipakai adalah:

$$CR = \frac{CI}{IR}$$

Dimana :

CR : *Consistency Ratio*

CI : *Consistency Index*

RI : *Random Index*

6. Supermatriks digunakan dalam ANP karena adanya hubungan keterkaitan antar elemen dalam network. Terdapat tiga jenis supermatriks dalam ANP (Saaty, 2004: 147) yaitu:

a. Supermatriks tidak terbobot (*Unweighted Supermatriks*)

Supermatriks tidak terbobot diperoleh dengan cara menginput semua eigen vector yang telah diperoleh pada langkah lima ke dalam sebuah supermatriks. Supermatriks terbentuk dari seluruh vektor prioritas yang diperoleh dari matriks perbandingan berpasangan setiap elemen.

b. Supermatriks terbobot (*Weighted supermatriks*)

Supermatriks terbobot diperoleh dengan perkalian setiap isi Unweighted Supermatriks terhadap matriks perbandingan kriteria (Cluster matrix).

c. *Limiting supermatriks*

Limiting supermatriks diperoleh dengan mengangkat supermatriks secara terus menerus, ketika angka di setiap kolom sudah sama besar berhenti dan melakukan normalize terhadap hasil matriks tersebut.

7. Menghitung bobot keseluruhan (*Global Weight*)

Bobot keseluruhan dapat diperoleh dengan mengalikan bobot subkriteria dengan kriteria. Alternatif dengan prioritas tertinggi adalah alternatif yang baik.

2.6. Rata-Rata Geometrik

Rata-rata geometrik digunakan untuk menghitung rata-rata dari persentase, rasio, index dengan jarak yang belum tentu konstan untuk setiap data (Lind dkk, 2015). Rata-rata ukur (geometrik) dapat dirumuskan seperti berikut ini :

$$G = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n}$$

Dimana:

G = rata-rata ukur (geometrik)

n = jumlah sampel

xi = nilai sample ke-i

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM Batik Sawah Pematang Johar yang berlokasi di Jl. Puskesmas Dusun XA Gg. Famili Pematang Johar, Sumatera Utara. UKM Batik Sawah ini memproduksi batik tulis dan batik cap.

Penelitian fokus pada pemasaran batik sawah. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Juni 2021 - Juli 2021. Adapun tempat produksi batik sawah dapat diketahui pada Gambar 3.1. berikut:



Gambar 3.1 Tempat Produksi Batik Sawah

3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang diterapkan untuk mengetahui keadaan atau kondisi permasalahan yang diteliti, dimana hasilnya diuraikan dengan jelas dalam bentuk laporan penelitian. (Arikunto, Suharsimi; 2013).

3.3. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang dikumpulkan dapat dibedakan menjadi dua bagian utama penting, antara lain:

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah perolehan data yang diambil secara langsung dari pihak yang berkompeten di UKM Batik Sawah Pematang Johar dengan menggunakan kuesioner perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparison*) mengenai kriteria teknik pemasaran dan alternatif-alternatif yang digunakan sebagai usulan strategi pemasaran batik di UKM Batik Sawah Pematang Johar. Penilaian *expert* kemudian akan dilanjutkan untuk dianalisis dengan perbandingan ANP (*Analytic Network Process*) untuk mengetahui bobot dari masing-masing kriteria.

3.3.2. Data Sekunder

Penentuan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu melalui jurnal, referensi lainnya yang mendukung dalam strategi pemasaran dan profil UKM Batik Sawah Pematang Johar.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012). Berikut terdapat variabel penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang

mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya dari variabel terikat (Sugiono, 2012). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu :

- a. Produk yang tersedia (*Product*)
- b. Harga yang ditetapkan (*Price*)
- b. Tempat yang digunakan (*Place*)
- c. Promosi yang ditawarkan (*Promotion*)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *Dependent* atau disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen*. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2012). Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu alternatif terbaik dari usulan strategi pemasaran.

3.5. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk kriteria dan jenis alternatif dari teknik pemasaran batik yang dilakukan oleh pihak UKM batik pematang johar. Adapun penelitian ini dikonsentrasikan pada teknik pemasaran batik di Jl. Puskesmas Dusun XA Gg. Famili Pematang Johar, Sumatera Utara..

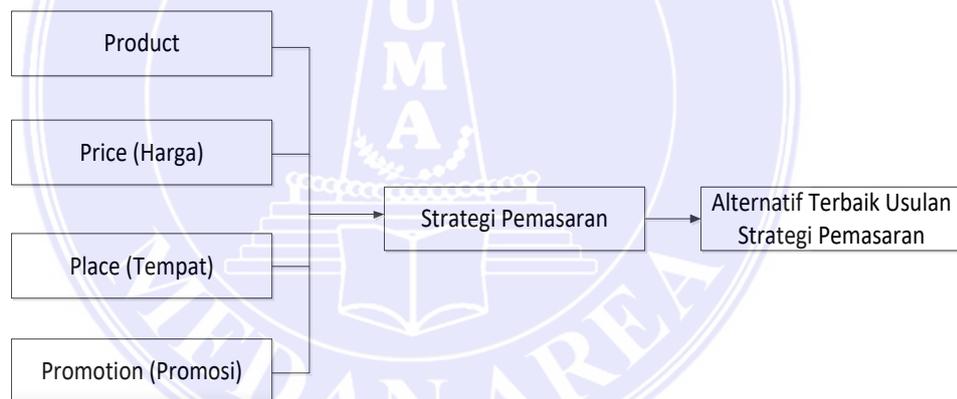
3.6. Metode Pengambilan *Sampling*

Judgement sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Metode *sampling* ini tidak melihat jumlah responden melainkan keahlian responden dalam bidang-bidang tertentu (Perla, 2012). Subjek yang dipilih adalah berdasarkan penilaian dari keahlian (*expert*) responden dalam hal strategi pemasaran yang

berada di UKM Batik Pematang Johar dan hal ini yang menjadi sumber data. Responden akan memberikan penilaiannya terhadap strategi pemasaran batik dan alternatif-alternatif pembangun dari strategi pemasaran batik tersebut yang selanjutnya akan dibandingkan tingkat derajat kepentingannya antara satu kepentingan dengan kepentingan lain. Perbandingan ini dilakukan dengan konsep perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*).

3.7. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah keterkaitan hubungan konsep dari permasalahan yang sedang diamati. Kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Berfikir

3.8. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ilmiah diharuskan memiliki data-data yang akurat, konkrit, dan dari sumber terpercaya sehingga diperlukan pengumpulan data yang baik. Berikut teknik pengumpulan data yang diaplikasikan pada penelitian ini antara lain:

1. Studi lapangan

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian yang ditujukan pada produk yang tersedia, harga yang ditetapkan, fasilitas tempat yang digunakan dan promosi yang ditawarkan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melontarkan pertanyaan kepada responden *expert* untuk menggali informasi yang diperlukan terkait dengan objek penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner dibuat berdasarkan indikator terkait dengan variabel penelitian, guna memperoleh tujuan penelitian. Kuesioner berisi daftar pernyataan-pernyataan tertulis mengenai permasalahan penelitian.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku dan mengutip teori-teori dari skripsi maupun jurnal yang terkait dengan permasalahan mengenai pendekatan bauran pemasaran 4P dengan metode *Analytical Network Process* (ANP).

3.9. Instrumen Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian didasarkan pada konsep pemasaran *marketing mix* 4P yang tertuang dalam daftar pertanyaan wawancara. Selanjutnya menyebarkan kuesioner kepada responden, Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana peneliti sudah memiliki asumsi yang

kuat bahwa responden mengetahui materi yang akan disajikan dalam kuesioner tersebut guna membandingkan tingkat kepentingan antar masing-masing kriteria dan alternatif pemasaran. Skala yang digunakan adalah skala terbatas yang dimulai dari sama pentingnya (*equally preferred*) hingga mutlak pentingnya (*extremelly preferred*). Pemilihan skala 1 sampai 9 didasarkan pada metode *Analytical Network Process* (ANP), Penilaian yang diberikan diharapkan berdasarkan dari penilaian pakar.

3.10. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data didapatkan dari pengumpulan data yang diolah melalui pendekatan bauran pemasaran 4P dengan metode *Analytical Network Process* (ANP) dengan langkah-langkah berikut:

1. Penetapan kriteria

Pada tahapan ini merupakan tahapan penentuan kriteria penyusunan strategi pemasaran. Penetapan kriteria menggunakan konsep bauran pemasaran/marketing mix 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) masing-masing memiliki 3 subkriteria dalam bentuk pertanyaan kuesioner metode *Analytical Network Process* (ANP).

2. Matriks Perbandingan Berpasangan

Tahapan ini yaitu menentukan kelompok elemen kriteria dengan kriteria lainnya yang sudah ditetapkan dalam tampilan kuesioner matriks perbandingan berpasangan. Penilaian perbandingan berpasangan didapatkan dari skala numerik metode *Analytical Network Process* (ANP). Banyaknya jumlah responden tidak mempengaruhi validitas data dari penilaian metode ANP. (Franstian, N., Katarina, D, & Heryati; 2018). Ada lima responden dalam penelitian ini.

3. Perhitungan rata-rata bobot kriteria

Perhitungan ini dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai bobot keseluruhan penilaian *expert* lalu dibagi dengan total responden. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari suatu alternatif.

4. Perhitungan bobot konsistensi matrik

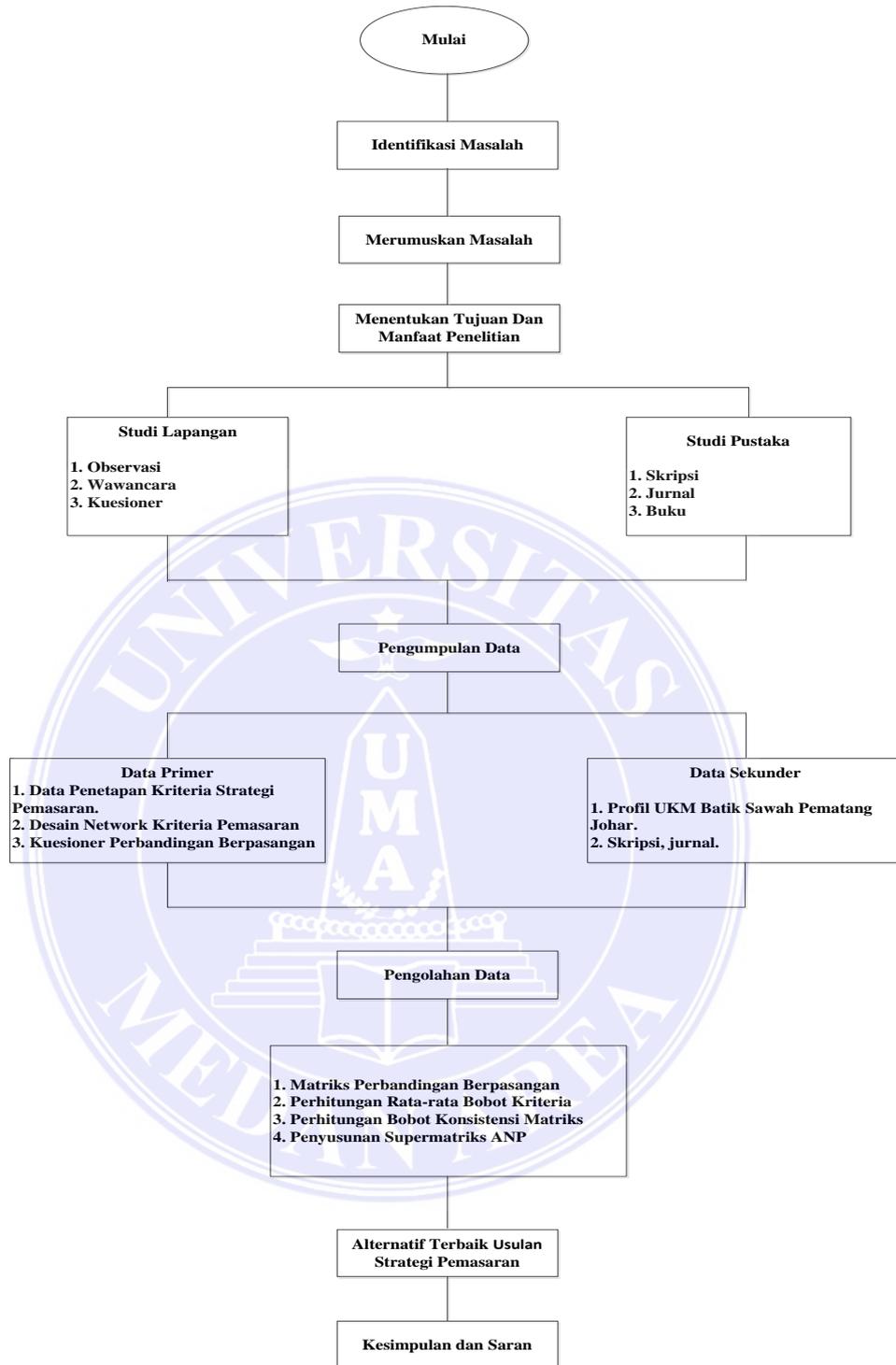
Perhitungan bobot ini dilakukan dengan rumus *consistency index* dan *consistency ratio*. konsistensi matrik ini bertujuan untuk mengetahui suatu nilai bobot relatif suatu kriteria dengan kriteria lainnya sehingga didapatkan jawaban konsisten atau tidak konsisten dari penilaian *expert*.

5. Penyusunan Supermatriks ANP

Supermatriks ini adalah hasil vektor prioritas dari perbandingan antar kriteria, cluster (subkriteria). Adapun tiga (3) supermatriks yaitu *unweighted supermatrik*, *weighted supermatrik*, *limiting supermatrik*. Hasil dari tahapan ini adalah pilihan alternative terbaik dalam usulan strategi pemasaran.

3.11. Flowchart Penelitian

Adapun flowchart penelitian yang menjadi alur penelitian dari awal sampai ke akhir, ditunjukan pada Gambar 3.3 berikut:



Gambar 3.3 Flowchart Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Terdapat kesimpulan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Kriteria yang terpilih berdasarkan 4P (*product, price, place, promotion*) dengan menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) adalah kriteria tempat (*place*) dengan nilai bobot prioritas utama 59,80%. Kriteria *place* terpilih dikarenakan mempunyai nilai bobot prioritas yang tertinggi diantara kriteria yang lainnya.
2. Berdasarkan perhitungan nilai perbandingan berpasangan dengan metode ANP, hasil masing-masing bobot prioritas dari kriteria strategi pemasaran batik adalah menempati peringkat pertama pada pembobotan kriteria *place* (0,299), peringkat kedua pada pembobotan kriteria *product* (0,101), peringkat ketiga pada pembobotan kriteria *promotion* (0,064) dan peringkat keempat pada pembobotan *price* (0,036).
3. Usulan alternatif strategi pemasaran yang terbaik di UKM Batik Sawah Pematang Johar adalah alternatif pada kriteria tempat *Mall* (D1) sebesar 37,15%, karena memiliki nilai bobot presentase terbesar dibandingkan alternatif yang lainnya. Hal ini sangat mungkin dapat meningkatkan volume penjualan apabila diterapkan karena *mall* adalah sebagai tempat yang strategis untuk menempatkan produk perusahaan karena berada di pusat kota sehingga konsumen yang datang bersifat universal.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang direkomendasikan sebagai berikut:

1. Penelitian serupa dapat dilakukan pada perusahaan produk yang berbeda tentunya dengan penyesuaian yang dilakukan terhadap perusahaan yang berkepentingan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.
2. Perusahaan harus memperhatikan kondisi tempat sendiri dan pesaing, karena dengan melihat apa yang dilakukan pesaing pihak UKM Batik Pematang Johar dapat menyusun langkah strategis untuk memenangkan hati pelanggan.
3. Pada jangka pendek, pihak UKM Batik Sawah Pematang Johar dapat menerapkan strategi pemasaran yang diperoleh dalam penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Sedangkan untuk jangka panjang perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan yang sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah ditampilkan didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

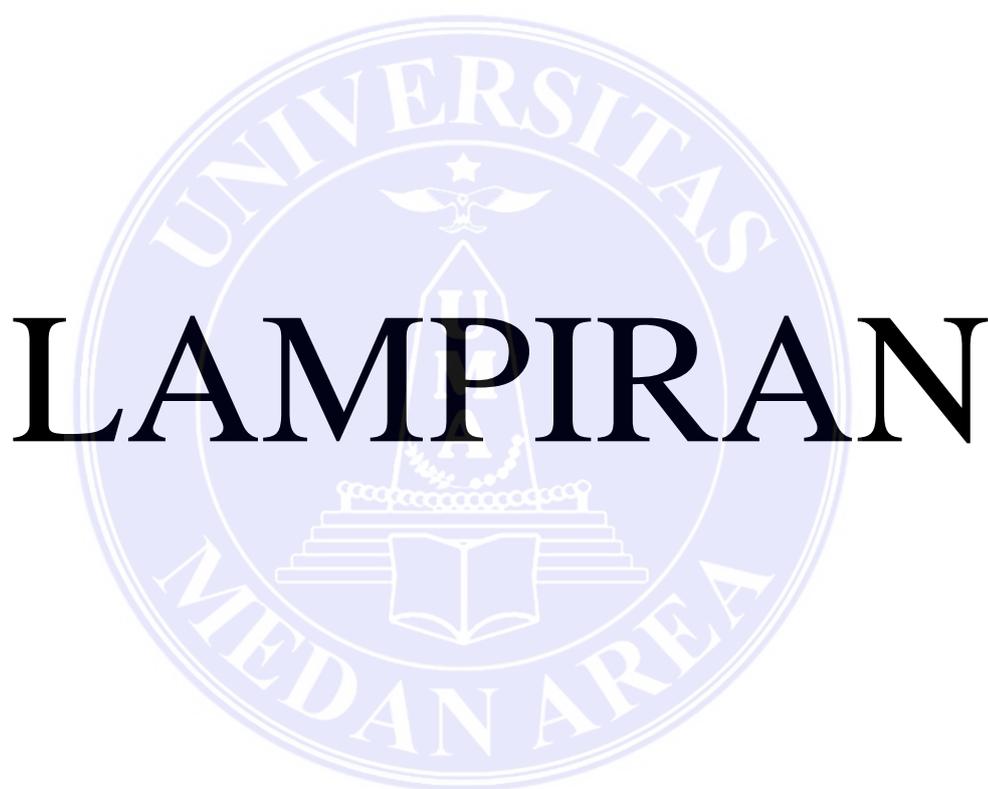
- Indra Cahyadi dkk. (2017). *Penentuan Strategi Pemasaran Batik Madura Dengan Pendekatan Multi Criteria Decicision Making*. Journal Industrial Servicess, Vol. 3 No. 1.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Komalasari. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*.
- Yanti, Y., Safitri, D. A., & Alamsyah, R. A. (2020). *Pemilihan Cemilan Khas Sampit Terlaris Pada Kedai 24 Dengan Metode AHP (Analytic Hierarchy Process)*. Walisongo Journal of Information Technology, 2(1), 41-48.
- Tunggal, A., & Budi, S. (2020). *Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP)*. Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 6(2).
- Doni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Komptemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Lind dkk (2015). *Ciri-ciri Rata-rata Aritmetik*. Universitas Kristen Maratha.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reneka Cipata.
- Kaluku, (2015). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di Ukm Seprei Aneka Collection*. Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada.
- Diniaty, D., Simanjuntak, R.A., Nur, M. (2019). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP Dan Topsis Di Ukm Seprei Aneka Collection*. Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Hal. 12.

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Perla. (2012). *Judgement Sampling: A Health Care Improvement Perspective*” A Manage Healthcare, Vol. 21, No. 3, pp.. 169-175.

Franstian, N., Katarina, D., & Heryati. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Kinerja Dosen Menggunakan Metode Analytical Network Process (ANP) pada Universitas*. ISSN 2087-2658 Prosiding Seminal Nasional Pendidikan Teknik Informatika SENAPATI Ke-9. Universitas Pendidikan Ganesha.





KUISIONER

“PEMILIHAN ALTERNATIF TEKNIK PEMASARAN BATIK BERDASARKAN KONSEP *MARKETING MIX* 4P DI UKM BATIK SAWAH PEMATANG JOHAR”

A. IDENTITAS RESPONDEN
Nama:.....
Umur:.....
Jabatan:.....

B. PETUNJUK CARA PENGISIAN

Untuk menyamakan pemahaman dan prosedur, maka peneliti sampaikan kepada Bapak/Ibu petunjuk pengisian kuisisioner pembobotan berikut ini:

1. Pembobotan dilakukan dengan berpasangan, yaitu dengan membandingkan kriteriapenilaian disebelah kiri dan kriteria penilaian disebelah kanan.
2. Bapak/ Ibu diminta untuk melingkari angka yang sesuai dengan arti penilaian berikut ini:

SKALA PERBANDINGAN BERPASANGAN ANP		
Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama Penting	Kedua elemen/kriteria sama pentingnya
3	Sedikit Lebih Penting	Satu Elemen/kriteria dinilai sedikit lebih penting dibandingkan dengan kriteria pasangannya
5	Lebih Penting	Satu elemen/kriteria dinilai lebih penting dibandingkan dengan kriteria pasangannya
7	Sangat Lebih Penting	Satu elemen/kriteria dinilai sangat lebih penting dibandingkan dengan kriteria pasangannya
9	Mutlak Lebih Penting	Satu elemen/kriteria dinilai mutlak lebih penting dibandingkan dengan kriteria pasangannya
2,4,6,8	Nilai tengah	Nilai-nilai antara dua pertimbangan yang berdekatan

3. Usahakan penilaian Saudara konsisten. Misalnya Saudara menyatakan A lebih penting dari pada B, dan B lebih penting dari pada C, maka penilaian Saudara konsisten jika menyatakan C tidak lebih penting dari pada A.
4. Apabila ada keraguan dalam perbandingan tingkat kepentingan antar faktor tersebut, dapat di atasi dengan jalan mengisi tanda bulatan hitam (.) diantara dua angka di atas, menunjukkan arti penilaian diantara dua angka ganjil yang bersebelahan tersebut

Contoh :

Kriteria	Skala Penilaian									Kriteria								
PRODUK	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	(9)	HARGA
PRODUK	9	8	7	6	5	4	(3)	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PROMOSI
HARGA	9	8	(7)	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PROMOSI

Arti contoh di atas:

Harga pada tingkat kepentingan mutlak lebih penting daripada produk

Produk pada tingkat kepentingan sedikit lebih penting daripada promosi

Harga pada tingkatan kepentingan jauh lebih penting daripada promosi

C. KUISIONER

Tingkat kepentingan elemen-elemen dan unsur-unsur untuk menentukan pilihan alternatif Kriteria Pemasaran

1. Perbandingan berpasangan antara elemen

Elemen	Skala Penilaian									Elemen								
<i>Product</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Price</i> (harga)
<i>Product</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Place</i> (tempat)
<i>Product</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Promotion</i> (promosi)
<i>Price</i> (harga)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Place</i> (tempat)
<i>Price</i> (harga)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Promotion</i> (promosi)
<i>Place</i> (tempat)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Promotion</i> (promosi)

2. Perbandingan berpasangan antara SubKriteria

a. Perbandingan berpasangan antara Subkriteria Produk (*Product*)

Elemen	Skala Penilaian			Elemen
<i>Tingkatan kualitas (Quality Level)</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	<i>Good design</i>
<i>Tingkatan kualitas (Quality Level)</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	<i>Branding</i>
<i>Good design</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	<i>Branding</i>

b. Perbandingan berpasangan antara Subkriteria Harga (*Price*)

Elemen	Skala Penilaian			Elemen
<i>Tingkatan Harga (price level)</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Diskon
<i>Tingkatan Harga (price level)</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Metode pembayaran
Diskon	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Metode pembayaran

c. Perbandingan berpasangan antara Subkriteria Tempat (*Place*)

Elemen	Skala Penilaian			Elemen
<i>Mall</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Grosir
<i>Mall</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Toko Pribadi
Toko Pribadi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Grosir

d. Perbandingan berpasangan antara Subkriteria Promosi (*Promotion*)

Elemen	Skala Penilaian			Elemen
<i>Orang Ke Orang (Sales People)</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan
<i>Orang Ke Orang (Sales People)</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Social Media
<i>Iklan</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Social Media