



**PAPER – OPEN ACCESS**

## Analisis Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis di Batik XYZ Kota Medan dengan Metode SWOT

Author : Abdillah Thoha, dkk.  
DOI : 10.32734/ee.v7i1.2309  
Electronic ISSN : 2654-704X  
Print ISSN : 2654-7031

*Volume 7 Issue 1 – 2024 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Analisis Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis di Batik XYZ Kota Medan dengan Metode SWOT

Abdillah Thoha<sup>1</sup>, Ariel Ertanta Purba, Austin Lastio Sirait, Diana Br Simanungkalit, Michael Chrystio Simamora

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Jln. Dr. Mansyur No 9 Padang Bulan, Medan 20222, Indonesia*

abdillahthoha196@gmail.com, arielertantausu@gmail.com, austinsirait62@gmail.com, dianasimanungkalit05@gmail.com, melianismartphone1234@gmail.com

## Abstrak

UMKM krusial dalam ekonomi negara dengan mengurangi angka pengangguran, memberikan peluang kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, memperkuat identitas nasional. Pertumbuhan dan kemajuan sektor UMKM dijadikan indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara pendapatan per kapita rendah. Meskipun hanya berkontribusi sebesar 57,94% terhadap *output* nasional (PDB) pada tahun 2011-2012, UMKM mewakili 99,9% bisnis di Indonesia dan mempekerjakan 97,24% tenaga kerja. Penting bagi UMKM, termasuk dalam industri Batik yang merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia, untuk memiliki strategi yang efektif guna menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses pasar dan sumber daya produksi. Studi ini bertujuan untuk memahami strategi yang sedang diterapkan dan mengeksplorasi alternatif yang sesuai dengan situasi khusus Batik XYZ melalui analisis SWOT. Studi kualitatif ini melibatkan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data primer dari pemilik dan karyawan Batik XYZ. Analisis SWOT mengidentifikasi alternatif strategi pengembangan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Analisis mengungkapkan strategi fokus (menggabungkan kepemimpinan biaya dan diferensiasi) di antara UMKM Batik, yang menekankan keragaman produk dan efisiensi biaya. Studi ini diakhiri dengan 12 alternatif strategi yang berasal dari analisis SWOT, yang memposisikan UMKM Batik XYZ dalam fase pertumbuhan.

Kata Kunci: Batik; Efisiensi; Strategi; SWOT

## Abstract

*MSMEs are crucial to a country's economy by reducing unemployment, providing employment opportunities, reducing poverty, improving welfare, and strengthening national identity. The growth and progress of the MSME sector is used as an indicator of successful development, especially in low per capita income countries. Despite contributing only 57.94% to national output (GDP) in 2011-2012, MSMEs represent 99.9% of businesses in Indonesia and employ 97.24% of the workforce. It is important for MSMEs, including in the Batik industry which is part of Indonesia's cultural heritage, to have an effective strategy to face challenges such as limited market access and production resources. This study aims to understand the current strategies being implemented and explore alternatives that suit the specific situation of Batik XYZ through SWOT analysis. This qualitative study involves interviews, field notes, and documentation to collect primary data from the owners and employees of Batik XYZ. The SWOT analysis identifies alternative development strategies based on internal and external factors. The analysis revealed a focused strategy (combining cost leadership and differentiation) among Batik MSMEs, which emphasizes product diversity and cost efficiency. The study concludes with 12 alternative strategies derived from the SWOT analysis, which positions XYZ Batik MSMEs in the growth phase.*

Keywords: Batik; Efficiency; Strategy; SWOT

## 1. Pendahuluan

UMKM mendorong perekonomian negara. Melalui usaha kecil dan menengah, kewirausahaan membantu mengurangi tingkat pengangguran dengan menciptakan kesempatan kerja, menawarkan solusi untuk mengurangi kemiskinan, meningkatkan taraf hidup, serta membentuk identitas nasional [1]. Untuk negara-negara dengan pendapatan perkapita yang rendah, pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan. Pada tahun 2011-2012, UMKM menyumbang sebanyak 99,9 persen dari jumlah perusahaan dan menyerap 97,24 persen tenaga kerja, meskipun bagian dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hanya mencapai 57,94 persen [2].

Usaha mikro, kecil, dan menengah membutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan dari pesaingnya [3]. Pelanggan, Pesaing, dan Perusahaan adalah segitiga yang membentuk analisis strategi. Jika Anda memiliki basis pelanggan yang stabil, mampu bersaing dan bertahan di pasar yang ramai, serta menjalankan bisnis dengan efisien, sektor ini dapat tumbuh. Biasanya, perusahaan dan unit usaha hanya terlibat dalam produksi dan operasi sampai pada fokus pembuatan produk, termasuk perusahaan dengan skala kecil hingga menengah. Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka saat ini, perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi bisnis [4]

Industri batik adalah salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang merupakan warisan budaya dengan motif khas yang mencerminkan kekayaan tradisi bangsa Indonesia. Pembuatan batik dilakukan oleh para ahli dalam proses pembatikan, dan biasanya keterampilan ini diwariskan dari keluarga mereka [5].

Industri UMKM batik di Medan telah mengalami perkembangan, namun, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Batik XYZ. Kendala-kendala tersebut meliputi keterbatasan akses pasar, area produksi, jumlah tenaga kerja yang terbatas, dan masalah pembuangan limbah batik. Ada dua masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini di Batik XYZ, yaitu masalah internal dan eksternal.

Untuk mengatasi tantangan dalam pengembangan UMKM, diperlukan strategi yang memungkinkan pertumbuhan cepat, mengatasi masalah, serta memperoleh keunggulan kompetitif. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) adalah dasar dari strategi pengembangan UMKM [6]. WOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan peluang dari internal perusahaan, serta peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal [7].

Dengan demikian, penelitian dinamakan sebagai “Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis di Batik XYZ Kota Medan”. Ini sangat penting untuk melakukan penelitian ini guna memahami alternatif yang diterapkan oleh UMKM batik tulis Medan saat ini. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi strategi pengembangan terapan oleh UMKM Batik XYZ dan untuk menentukan apakah strategi lain yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini di Batik XYZ.

**2. Metodologi Penelitian**

Penelitian deskriptif kualitatif termasuk dalam jenis studi kasus ini. Data yang dikumpulkan berasal dari dokumen pribadi, catatan lapangan, wawancara, dan lainnya, dan dideskripsikan dalam bentuk cerita [8]. Informasi utama yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, sesi wawancara, dan survei melalui kuesioner.

- Pemilik dan karyawan UMKM Batik XYZ akan diwawancarai.
- Pemilik Batik XYZ akan menerima survei tentang alternatif pengembangan yang diterapkan dan yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.
- Dokumentasi diperlukan untuk melengkapi data yang telah diperoleh agar dapat dimanfaatkan dalam penelitian [9].
- Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan alternatif:
- Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM Batik XYZ dari aspek internal dan eksternal.
- Analisis SWOT melibatkan penilaian faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM. Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan mempertimbangkan jumlah partisipan yang memilih masing-masing faktor. Minimal lima responden diminta untuk melakukan analisis ini [10].

Tabel 1 menampilkan diagram matriks SWOT.

Tabel 1. Diagram Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S) Identifikasi lima hingga sepuluh faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Identifikasi lima hingga sepuluh aspek kekurangan internal
EKSTERNAL	STRATEGI SO Manfaatkan peluang dengan rencana	STRATEGI WO Buat rencana untuk menangani kelemahan dan memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Identifikasi lima hingga sepuluh faktor peluang luar	STRATEGI ST Pelajari cara mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan	STRATEGI WT Perbarui rencana Anda untuk mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman
THREATS (T) Identifikasi lima hingga sepuluh faktor ancaman luar		

**3. Hasil dan Pembahasan**

*3.1. Analisis Strategi Pengembangan UMKM*

Setelah mengamati alternatif pengembangan oleh UMKM Batik XYZ, peneliti menyusun sejumlah pertanyaan dalam kuesioner yang difokuskan pada implementasi rangkaian pengembangan oleh pengusaha UMKM Batik XYZ. Pelaku UMKM diberi kuesioner dan menggunakan tiga strategi: pemimpin biaya, variasi, dan fokus strategis (gabungan pemimpin biaya dan alternatif diferensiasi). Tabel 2 menampilkan hasil dari survei yang menunjukkan ide pengembangan terapan oleh pelaku Batik XYZ, dibagi berdasarkan kategori.

Tabel 2. Hasil Survei tentang Alternatif yang Diterapkan oleh Pengusaha Batik XYZ (berdasarkan Kategori)

No	Strategi Pengembangan	Jawaban		Alasan Jawaban yang Dominan
		Responden		
		Ya	Tidak	
1	Apakah pemilik bisnis Batik XYZ berkonsentrasi pada harga murah tetapi mengabaikan keragaman produk? (biaya manajemen)	1 (20%)	4 (80%)	Untuk meningkatkan motif dan menarik pelanggan, keragaman produk dan biayanya harus diperhatikan
2	Apakah pemilik mengutamakan keragaman produk saat mengembangkan bisnis Batik XYZ tetapi mengabaikan biaya produk? (diferensiasi)	1 (20%)	4 (80%)	Biaya murah juga harus diperhatikan untuk menentukan laba atau rugi bisnis
3	Pemilik mempertimbangkan biaya dan keragaman produk saat mengembangkan bisnis Batik XYZ? (kombinasi dari satu dan dua)	4 (80%)	1 (20%)	Kualitas beragam produk batik menjadi penentu utama biaya, sebanding dengan harga yang terjangkau

Hasil survei strategi pengembangan per kategori ditunjukkan dalam tabel 2, yaitu:

- Kategori pertama, *cost leadership*, yang diikuti oleh 80% responden atau empat pelaku Batik XYZ, memilih untuk tidak hanya mengadopsi alternatif pengembangan biaya manajemen. Keputusan ini didasarkan pada hasil kuesioner dari salah satu responden yang menyatakan bahwa "harga batik tulis, murah atau mahal, bergantung pada jenis bahan mentah dan kompleksitas motif." Hanya 20% atau satu penilai yang menggunakan strategi *cost leadership*. Hasil observasi juga mengkonfirmasi temuan ini, dengan motif dan teknik pewarnaan batik menjadi faktor penentu.
- Strategi diferensiasi termasuk dalam kategori kedua dari strategi pengembangan. Hasil menunjukkan bahwa hanya 20% atau 1 dari 4 responden UMKM Batik XYZ yang mengadopsi strategi diferensiasi secara eksklusif didukung oleh tanggapan dalam kuesioner yang menyatakan, "jika kualitas batiknya bagus, maka harganya haruslah tinggi".
- Strategi diferensiasi dan *cost leadership* digabungkan untuk membentuk kategori strategi pengembangan ketiga. Hasilnya menunjukkan bahwa empat puluh persen responden, atau 80 persen, sebagian pelaku UMKM Batik XYZ memutuskan untuk menggabungkan kedua strategi ini; sementara 20 persen atau satu responden dari mereka tidak memilih untuk menggunakan gabungan strategi tersebut.

### 3.2. Analisis Tingkat Kepentingan Internal Faktor

Untuk mengidentifikasi beragam faktor penting yang dimiliki oleh para pelaku UMKM Batik XYZ, analisis faktor kepentingan internal dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang mencakup lima indikator: pemasaran, produksi, SDM, keuangan, dan akuntansi. Setiap indikator ini terdiri dari beberapa pernyataan.

Kemudian, total skor dari setiap item dihitung berdasarkan pilihan yang dibuat oleh tiap peserta, dan skor keseluruhan untuk setiap item dikalkulasikan. Skor yang mendekati 5 menunjukkan tingkat kepentingan yang sangat tinggi dari responden UMKM Batik XYZ dalam memilih alternatif batik tertentu. Setelah total skor untuk setiap item dihitung, hasil kuesioner dikategorikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 3. Hasil dari Kuesioner Dikelompokkan Berdasarkan Faktor Tingkat Kepentingan yang Bersifat Internal

No	Upaya untuk Meningkatkan Kepentingan Faktor Internal	Skor	Tingkat Kepentingan
A Pemasaran			
A1	Memiliki klien yang setia	24	Sangat penting
A2	Batik dengan harga terjangkau	19	Penting
A3	Strategi penjualan yang efektif	25	Sangat penting
A4	Tempat distribusi tetap	24	Sangat penting
A5	Mengadakan pemasaran melalui platform digital	18	Penting
A6	Melakukan pemasaran secara tatap muka	24	Sangat penting
B Produksi			
B1	Kain batik yang memiliki standar kualitas yang tinggi	25	Sangat penting
B2	Motif batik tulis yang memiliki keunikan dan karakteristik yang khas	24	Sangat penting
B3	Kemasan barang menggunakan tas kertas	20	Penting

C	Tenaga Kerja		
C1	Tingkat pendidikan dari para karyawan	8	Kurang penting
C2	Ketrampilan pekerja dalam membuat batik	23	Sangat penting
C3	Pengalaman kerja karyawan	15	Cukup penting
C4	Pelatihan karyawan baru	20	Penting
D	Keuangan		
D1	Mendapatkan modal melalui peminjaman	22	Sangat penting
D2	Dana yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga keuangan lainnya	17	Penting
E	Akuntansi		
E1	Sistem pencatatan keuangan yang mencatat secara rinci arus kas masuk dan keluar	25	Sangat penting

Berdasarkan 16 jenis strategi pengembangan yang dievaluasi, tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 9 item faktor kepentingan internal yang sangat signifikan (A1, A3, A4, A6, B1, B2, C2, D1, dan E1) serta 5 item faktor kepentingan internal yang cukup signifikan (A2, A5, B3, C4, dan D2), dan 1 item faktor kepentingan internal yang kurang penting (C1).

### 3.3. Analisis Tingkat Kepentingan Eksternal Faktor

Dengan memanfaatkan kuesioner yang terdiri dari empat parameter, yaitu lingkungan ekonomi sosial, produksi, pembeli, dan pesaing, analisis faktor tingkat kepentingan eksternal dilakukan untuk mengenali beragam faktor penting dari luar lingkungan para pelaku Batik XYZ.

Kemudian, total skor dari setiap item dihitung berdasarkan skala pilihan setiap responden, dan skor keseluruhan untuk setiap item dikalkulasikan. Skor yang hampir mencapai angka 5 mengindikasikan bahwa responden dari UMKM Batik XYZ mempunyai tingkat kepentingan sangat tinggi dalam pemilihan rencana pengembangan batik. Setelah total skor untuk setiap item dihitung, hasil kuesioner dikelompokkan berdasarkan kriteria skor tertentu.

Tabel 4. Hasil dari Kuesioner Dikelompokkan Berdasarkan Faktor Tingkat Kepentingan yang Bersifat Eksternal

No	Upaya untuk Meningkatkan Kepentingan Faktor Eksternal	Skor	Tingkat Kepentingan
A	Lingkungan Sosial dan Ekonomi		
A1	Penetapan gaji	25	Sangat penting
A2	Perubahan dalam gaya hidup konsumen dan pelanggan	17	Penting
A3	Inflasi	19	Penting
A4	Peningkatan biaya bahan mentah	20	Penting
B	Produksi		
B1	Teknologi inovatif	14	Cukup penting
B2	Perbaikan tingkat produktivitas	20	Penting
C	Pembeli		
C1	Cinta konsumen untuk batik	25	Sangat penting
D	Pesaing		
D1	Kemasan produk	22	Sangat penting
D2	Produk yang dibuat	25	Sangat penting
D3	Batik Cina tersedia	15	Cukup penting
D4	Pesaing dari usaha kecil dan menengah (UMKM) yang serupa	18	Penting

Dari sebelas kategori strategi pengembangan yang dianalisis, tabel 4 mengungkapkan bahwa ada empat item faktor keperluan eksternal yang sangat signifikan, seperti A1, C1, D1, dan D2. Selain itu, ada lima item faktor keperluan eksternal yang juga sangat signifikan, yakni A2, A3, A4, B2, dan D4. Sehingga tersisa dua faktor kepentingan eksternal yang dianggap cukup signifikan, yaitu B1 dan D3.

### 3.4. Matrik SWOT UMKM Batik XYZ

Dengan menggabungkan kekuatan dengan peluang, kelemahan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman, serta kelemahan dengan ancaman, dirumuskan dua belas alternatif. Penetapan strategi matriks SWOT adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Menunjukkan Cara Mengidentifikasi Strategi Matriks SWOT

INTERNAL	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai basis konsumen loyal</li> <li>2. Menawarkan dengan harga ekonomis</li> <li>3. Merancang penjualan efektif</li> <li>4. Menetapkan lokasi distribusi tetap</li> <li>5. Mengadakan promosi melalui media sosial</li> <li>6. Menggelar promosi tatap muka</li> <li>7. Menyediakan kain berkualitas tinggi</li> <li>8. Menciptakan motif batik tulis unik</li> <li>9. Mengemas produk menggunakan tas kertas</li> <li>10. Mempekerjakan tenaga kerja berpengalaman</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem akuntansi (pencatatan penyeteroran dan penarikan).</li> <li>2. Tingkat pendidikan pekerja</li> <li>3. Kemampuan pekerja membuat batik</li> <li>4. Pelatihan bagi masyarakat belum berpengalaman</li> <li>5. Kemudahan akses permodalan (pinjaman)</li> <li>6. Tantangan dalam melakukan pembayaran kembali modal kepada bank yang memberikan kredit</li> </ol>
EKSTERNAL		
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi uang</li> <li>2. Memengaruhi pola hidup pembeli.</li> <li>3. Penerapan teknologi baru.</li> <li>4. Meningkatkan tingkat produktivitas.</li> <li>5. Menarik minat calon pembeli terhadap batik.</li> <li>6. Mengemas produk dengan tas kertas.</li> <li>7. Hasil produksi secara manual</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan LINE.</li> <li>b. Mengadopsi teknologi terbaru dalam proses pembuatan untuk meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas produk batik.</li> <li>c. Menyediakan produk batik yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau di pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan karyawan</li> <li>d. Memiliki kemasan yang menarik untuk membuat produk batik terlihat mahal dan layak dibeli</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>e. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan membuat mereka</li> <li>f. Meningkatkan jumlah pesanan batik tulis dan meningkatkan keterampilan membuat karyawan</li> <li>g. Membuat beragam motif batik tulis dan mengemasnya dengan teliti sehingga dapat diberikan sebagai hadiah</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan tingkat inflasi</li> <li>2. Peningkatan harga bahan baku</li> <li>3. Persaingan dengan produk batik dari Cina</li> <li>4. Saingan dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sejenis</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>h. Mengembangkan inovasi dalam batik secara berkelanjutan untuk berkompetisi secara sehat dengan UMKM sejenis.</li> <li>i. Mendesain batik dengan motif dan karakteristik yang unik sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk batik asli dari yang dicetak.</li> <li>j. Menyediakan stok bahan mentah seperti kain dan pewarna untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan mentah</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>k. Mengikuti pelatihan dari pemerintah untuk sesama pelaku UMKM untuk memahami cara membuat pembukuan dan mengelola keuangan secara efektif.</li> <li>l. Para pengusaha juga memfasilitasi pelatihan karyawan mereka untuk menghasilkan batik dengan ciri khas sesuai dengan identitas bisnis mereka, sehingga dapat bersaing dengan pelaku UMKM batik lainnya</li> </ol>

### 3.5. Strategi Pengembangan UMKM Batik XYZ

Hasil analisis strategi pengembangan yang diterapkan oleh UMKM Batik XYZ menunjukkan bahwa seluruh lima pelaku usaha batik tersebut menerapkan strategi pengembangan yang berfokus, yang melibatkan kombinasi strategi diferensiasi dan keunggulan biaya. Namun, strategi pengembangan yang berbeda digunakan oleh masing-masing pelaku usaha batik, seperti penggunaan indigosol dan naptol dalam pewarnaan, serta inovasi dalam pembuatan batik dengan bahan dasar yang berbeda. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kombinasi strategi ini tidak hanya mempertimbangkan berbagai jenis produk batik tulis tetapi juga biayanya. Walaupun strategi utama kombinasi ini adalah menekan biaya, variasi dalam produk batik tulis menjadi aspek yang krusial bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang dituju dan memenuhi segmentasi pasar yang diharapkan oleh setiap UMKM batik tulis.

### 3.6. Analisis SWOT: Strategi Pengembangan Alternatif untuk Industri UMKM Batik XYZ yang Sesuai dengan Situasi

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa ada dua belas strategi yang dapat dipilih yang menggabungkan SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan hasil analisis faktor dalam (kekuatan dan kelemahan) dan luar (peluang dan ancaman), diketahui bahwa posisi strategi UMKM Batik XYZ berada di tahap pertumbuhan.

## 4. Kesimpulan

Industri UMKM Batik XYZ mengadopsi strategi pengembangan fokus yang mencakup gabungan strategi biaya kepemimpinan dan diferensiasi. Pendekatan ini mempertimbangkan baik biaya produksi batik maupun keragaman produknya. Meskipun strategi ini menekankan pada pengendalian biaya, pentingnya variasi dalam produk batik menonjol agar dapat bersaing di pasar target dan memenuhi segmentasi yang diinginkan oleh setiap UMKM batik. Melalui analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi dan posisi UMKM Batik XYZ, kami menemukan bahwa UMKM Batik XYZ berada dalam tahap pertumbuhan, yang mencakup integrasi vertikal.

## Referensi

- [1] T. G. Putra, "Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang," *J. Kebijak. dan Manaj. Publik*, vol. 3, no. April, pp. 1–10, 2015.
- [2] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, "Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [3] Q. Violinda, "Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Stab. J. Manag. Busines*, vol. 1, no. 2, pp. 171–188, 2018.
- [4] Nurdianto, Fendy & Suranto, S.Pd., M.Pd., "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kampoeng Batik Laweyan Kota Surakarta," *Skripsi Thesis*, pp. 1–8, 2020.
- [5] F. Bonita, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 234–245, 2013.
- [6] A. Zuhdi, R. Amelia, and M. A. Syukur, "Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) (Studi Kasus di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)," *J. IAIN Purwokerto*, vol. 3, no. 4, pp. 103–111, 2015.
- [7] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020.
- [8] B. Suryantoro and Y. Kusdyana, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya," *J. Baruna Horiz.*, vol. 3, no. 2, pp. 223–229, 2020.
- [9] Faiz Sultoni, "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Upaya Mengoptimalkan Potensi Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Ahp Dengan Pendekatan Bmc (Studi Kasus: Pabrik Tahu Pak Maryanto Klaten)," 2023.
- [10] M. Widowati and F. Andrianto, "Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis," *J. Teknol. (Jurnal Tek., p. 21, 2022.*