

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1324 – 1335

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BATIK BETAWI TEROGONG

Sastika Saraswati, Nobelson, Renny Husniati
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: sastikasaraswati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Batik Betawi Terogong. Fokus Penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Betawi Terogong melalui analisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan penelitian lapangan. Hasil dari analisis SWOT pada usaha Batik Betawi Terogong dalam kedua matrik IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi SO memiliki nilai yang paling tinggi diantara strategi ST, WO, WT dan SW serta dapat diketahui bahwasannya posisi Batik Betawi Terogong ini berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif. strategi yang paling tepat dalam pengembangan usaha Batik Betawi Terogong adalah strategi SO. Dimana strategi ini pihak perusahaan akan menggunakan semua kekuatannya untuk mengambil dari setiap peluang yang telah ada.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Analisis *Strength*; *Weaknesses*; *Opportunities*; *Threats*

Abstract

This research aimed to formulate a marketing strategy that can be applied by Batik Betawi Terogong. The focus of this research is to find out the marketing strategies that can be carried out by Batik Betawi Terogong through Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis. This research method applied a qualitative approach through field research. The results of the SWOT analysis on the Betawi Terogong Batik business in both IFAS and EFAS matrices show that the SO strategy has the highest value among the ST, WO, WT and SW strategies and it can be seen that the position of the Betawi Terogong Batik is in quadrant 1 by implementing an aggressive strategy. The best strategy in developing the Betawi Terogong Batik business is the SO strategy. Which this strategy, the company will use all its strength to take advantage of every opportunity.

Keywords: *Marketing Strategy*; *Strength Analysis*; *Weaknesses*; *Opportunities*; *Threats*

PENDAHULUAN

Merupakan sebuah peluang bagi negara yang dapat memanfaatkan dan mencari peluang untuk mendorong perekonomian negara pada saat era globalisasi ekonomi seperti pada saat ini. Pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia contohnya adalah produk barang dan jasa yang memiliki khas lokal namun memiliki karakteristik yang dapat diterima dan menarik pasar internasional yang biasanya diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan nama UMKM. Agar dapat bersaing di pasar internasional dan secara berkelanjutan, maka UMKM harus dapat dikembangkan dengan didukung oleh lahirnya para pelaku usaha yang baru, yang biasanya dimulai dengan usaha

kecil seperti industri rumahan.

Segala daya upaya untuk mengembangkan UMKM telah dilakukan. Berbagai strategi pengembangan UMKM digunakan untuk memproduksi sebanyak mungkin UMKM yang mampu menerapkan prinsip *technopreneurship* untuk mencapai suatu usaha yang dinamis. *Technopreneurship* merupakan penggabungan antara teknologi dan juga *entrepreneurship* pelaku UMKM akan lebih praktis untuk memasarkan produknya dan juga lebih mengikuti tuntutan zaman yang segala sesuatunya lebih praktis dan juga instan.

Karena batik juga merupakan bagian dalam warisan bangsa, ada berbagai hal yang dilakukan untuk mengenalkan masyarakat dengan batik Betawi seperti dengan adanya pameran kebudayaan Betawi yang rutin dilakukan oleh pemerintah provinsi Jakarta. Upaya pemberdayaan batik pun dilakukan sebagai bentuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha batik Betawi (Suryawan & Betawi, 2016 hlm.81)

Salah satu Batik Betawi yang terkenal di Jakarta yaitu Batik Betawi Terogong yang berlokasi di Jakarta Selatan. Batik Terogong merupakan industri UMKM yang memproduksi batik tulis dan batik cap. Keunikan UMKM ini adalah memproduksi kain batik dengan corak khas Ibukota Jakarta yaitu seperti ondel ondel, monas, abang none, dan gedung gedung pencakar langit. Ada juga motif flora seperti buah mengkudu, daun semanggi, tapak liman, pohon pihong, kembang sepatu, dan banyak lagi. Memiliki warna yang cerah ceria yang mencerminkan orang Betawi yang humoris dan ceria yang didominasi oleh warna kuning, oranye, dan juga merah. Setiap motif batik yang diproduksi pun memiliki nilai filosofisnya masing masing. Bukan hanya memproduksi batik, ibu Siti Laela selaku pemilik Batik Terogong juga menyediakan wadah untuk pengunjung yang ingin belajar membatik dan juga melihat proses dalam pembuatan batik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor SWOT apa saja yang mempengaruhi penjualan dari Batik Betawi Terogong. Dan juga melihat strategi mana yang cocok digunakan oleh Batik Betawi Terogong saat ini. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran Batik Betawi Terogong**”.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam UMKM Batik Betawi Terogong?

Dengan demikian, tujuan penelitian ini yakni:

Bedasarkan konteks penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Betawi Terogong.

Batasan penelitian:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM Batik Betawi Terogong
2. Penelitian yng dilakukan hanya mencakup strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Betawi Terogong yang terdiri atas strategi 4P yaitu *product, price, place, promotion*

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Manahati Zebua (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi usaha dalam upaya untuk meningkatkan nilai dan pemasaran dari produk yang dihasilkan, agar dapat memenuhi kebutuhan pasarnya. Artinya apapun jenis usahanya, baik organisasi usaha yang menghasilkan produk barang maupun organisasi usaha yang menghasilkan jasa, semuanya berusaha memberikan nilai pada produk yang dihasilkan.

Menurut (Wibowo, 2019), kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan produk, menentukan dimana tempat untuk melakukan penjualan, upaya promosi kepada konsumen, dan juga menentukan harga. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan hadirnya pemasaran, maka pelanggan dapat mengetahui dan juga menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang dijual oleh produsen. Baik dengan cara menukar barang dengan uang atau juga sistem menukar barang dengan barang (barter). Lalu produk tersebut dapat digunakan untuk kepentingan dan dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali demi mendapatkan keuntungan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran selain itu dapat dilakukan dalam bentuk distribusi fisik terhadap penjualan atas suatu produk, dimana sistem distribusi dilakukan dengan cara mengangkut maupun menyimpan produk tersebut. Cara pengangkutan bisa berbagai macam. Menggunakan transportasi air, udara maupun darat. Sedangkan kegiatan penyimpanan dilakukan agar tidak kehabisan pasokan produk ketika sedang dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Suatu aktivitas pemindahan produk dari produsen kepada konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses ini terjadilah kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dll.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (L. I. Irmawati, 2015) bahwa manajemen adalah seni yang juga merupakan ilmu untuk memilih saran, meraih saran, mempertahankan dan juga menumbuhkan calon konsumen dengan cara mengkomunikasikan, menciptakan dan juga menghantarkan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen Strategik

Menurut Hakim (2018) menyatakan bahwa, “manajemen strategis merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi segala keputusan yang bersifat fungsional, sebagai panduan dalam fungsi SDM, produksi, keuangan, dan lain lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya”.

Terdapat empat tujuan manajemen strategi yaitu:

- a. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini, artinya manajer strategi harus dapat memimpin timnya dan dapat menunjukkan kepada semua pihak apa tujuan organisasi/perusahaan tersebut. Karena dengan adanya kejelasan arah, akan dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan dari strategi yang telah direncanakan.
- b. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak. Perusahaan harus dapat mempertemukan berbagai elemen kebutuhan dari berbagai pihak seperti karyawan, pemasok, pihak perbankan, masyarakat, pemegang saham, dan lainnya yang memegang peranan terhadap keberhasilan atau gagalnya perusahaan.
- c. Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata. Manajemen strategi menjadikan manajerial puncak untuk lebih mengantisipasi adanya perubahan dan menyiapkan pedoman sebagai pengendalian sehingga dapat memperluas waktu/berpikir mereka secara prospektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan besok.
- d. Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya memfokuskan dari segi kemampuan atas kepentingan efisiensi, namun juga hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar pekerjaan yang dilakukan dapat lebih baik dan efektif

Marketing Mix

Phillip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan

dalam pasar sasaran, kegiatan pemasaran harus dapat dikoordinasikan dengan baik agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya lebih efektif, karena empat elemen tersebut saling berhubungan dengan masing masing elemen di dalamnya. Elemen tersebut mencakup:

1. Strategi Produk/Jasa

Produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang dan jasa. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Dapat dilihat seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Klasifikasi Barang dan Jasa

No	Dilihat dari	Jasa	Barang
1.	Transfer kepemilikan fisik	Transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena bersifat <i>Intangible</i>	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga dan kerja, dan lain lain
2.	Keinginan pelanggan individu yang berbeda	Harga yang ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dan Lainnya	Penetapan harga sudah pasti
3.	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulit melakukan evaluasi secara Obyektif	Mudah melakukan evaluasi secara obyektif
4.	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulitnya melakukan evaluasi secara objektif	Mudah melakukan evaluasi secara obyektif

Sumber: Kotler, 2001

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang memberikan pendapatan bagi pelaku usaha. Sedangkan unsur lainnya seperti produk, tempat dan promosi menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Penentuan harga sangat diperlukan dalam persaingan yang semakin ketat dan tajam. Dengan penetapan harga, kita dapat menentukan level pangsa pasar mana yang ingin kita masuki.

3. Strategi Promosi

Secara garis besar, tujuan umum dari strategi promosi ialah untuk mencapai volume penjualan, mencapai laba akhir dan juga menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut (A. Firmansyah, 2019 hlm.213-216) menerapkan strategi promosi diantaranya dapat melalui iklan dan menempatkannya di berbagai macam media yang ada, juga mendesain dan mendistribusikan kupon, dan mendayagunakan *salesman* dan menggunakan acara cara publisitas.

Pengertian SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*).

Menurut Suryatama dalam Puguh (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Analisis Internal meliputi :

1) Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Strength atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strength* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

Analisis Eksternal meliputi:

1) Analisis Peluang (*Opportunities*)

Opportunities atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan. untuk memanfaatkannya. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

2) Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Menurut Suryatama dalam Puguh (2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai situasi, dan juga kondisi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas ke permukaan sebagai suatu karakter, ciri, sifat, model atau gambaran tentang suatu kondisi dan situasi tertentu (Bungin dan Burhan (dalam Hiriansah, 2019))

Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2020) merupakan suatu metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau eterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi

obyek yang alamiah, yang dimana peneliti merupakan suatu instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan triangulasi (gabungan antara obeservasi, wawancara dan juga dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif yang bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, keunikan, mengkontruksi fenomena dan juga menemukan hipotesis.

Lokasi Penelitian

Batik Betawi Terogong merupakan suatu usaha UMKM yang seluruh kegiatan produksinya dilakukan di rumah pemilik usaha. *Workshop* Batik Betawi Terogong memanfaatkan halaman rumahnya untuk kegiatan produksi baik batik tulis maupun batik cap. Selain sebagai tempat produksi, terdapat juga *showroom* untuk produk produk hasil produksi dari UMKM Batik Betawi Terogong. Lokasi Batik Betawi Tergogong berada di Jl. Terogong III No. 27C, RW.10, Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut (Muslich, 2020), “Objek penelitian merupakan suatu atribut dari seseorang, suatu objek maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan dari hasil penelitiannya.” Objek penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada suatu UMKM.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah informan atau narasumber yang menjadi sumber data riset. Menurut Amirin dalam (Fitrah & Luthfiah, 2017) berpendapat “subjek penelitian adalah seseorang yang ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi dari latar penelitian”. Subjek dalam penelitian ini adalah ibu Nur Laela selaku pemilik dari Batik Betawi Terogong.

Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian digunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ibu Nur Laela selaku pemilik Batik Betawi Tergogong, para pengawai dan pengrajin Batik Betawi Terogong, para konsumen langsung Batik Betawi Terogong, dan juga perwakilan asosiasi Keluarga Batik Betawi (KBB).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara dikumpulkan dari berbagai sumber yang memiliki data ataupun hasil penelitian terdahulu (Dede M., 2017 hlm.23) Data sekunder dapat didapatkan dari karya ilmiah seperti jurnal dan juga buku. Ada juga yang berupa informasi publikatif seperti profil perusahaan, data produksi dan lokasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor- Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot Rating	x
A. Kekuatan				
1) Memiliki izin usaha	0,10	4	0,40	
2) Berada di lokasi strategis	0,05	3	0,15	
3) Mengutamakan kepuasan konsumen	0,15	4	0,60	

Analisis Strategi Pemasaran Batik Betawi Terogong

4) Memiliki <i>brand name</i> yang cukup Dikenal	0,05	3	0,30
5) Memiliki ciri khas tersendiri yang masih menonjolkan keaslian batik betawi	0,10	3	0,15
6) Memiliki jalinan yang baik antara pemilik dengan para konsumen	0,10	3	0,30
7) Memiliki hubungan yang baik antar pemilik dengan karyawan	0,05	3	0,15
Total	0,60		2,05
B. Kelemahan			
1) Biaya operasional yang cukup tinggi	0,05	2	0,10
2) Lahan yang dimiliki terbatas	0,15	1	0,15
3) Jumlah produksi batik tulis yang belum maksimal	0,05	1	0,05
4) Persaingan harga dengan produsen batik lain dengan harga yang lebih terjangkau	0,10	2	0,20
5) Belum maksimalnya penggunaan teknologi ecommerce	0,05	2	0,10
Total	0,40		0,60
Total	1,00		2,65

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor- Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A. Peluang			
1) Pangsa pasar yang cukup besar	0,10	3	0,30
2) Memiliki relasi yang baik	0,15	4	0,60
3) Kepercayaan dan kepuasan konsumen	0,10	3	0,30
4) Tidak terlalu banyak usaha batik betawi sejenis	0,10	3	0,30
5) Batik yang merupakan salah satu cerminan busana nasional Indonesia	0,20	4	0,80
6) Semakin banyak masyarakat yang peduli dan tertarik dengan produk tradisi Indonesia	0,10	3	0,30
Total	0,75		2,60
B. Ancaman			

1) Persaingan dengan produsen batik printing	0,10	2	0,20
2) Produk pesaing yang lebih kreatif	0,05	1	0,05
3) Persaingan dengan pengusaha batik sejenis yang memiliki skala lebih besar	0,10	2	0,20
Total	0,25		0,45
Total	1,00		3,05

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel yang tersaji diatas, dapat diketahui bahwa variabel eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) memiliki skor total 2,60 dan ancaman (*Threath*) memiliki skor total 0,45, total skor variabel eksternal adalah 3,05. Kesimpulan dari kedua matriks IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut:

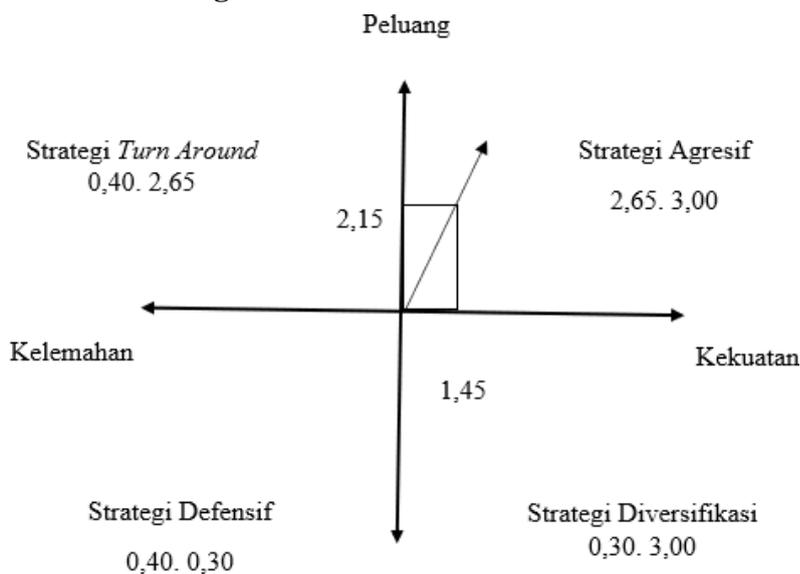
1. Strategi SO = 2,05 + 2,60 = 4,65
2. Strategi ST = 2,05 + 0,45 = 2,50
3. Strategi WO = 0,60 + 2,60 = 3,20
4. Strategi WT = 0,60 + 0,45 = 1,05
5. Strategi SW = 2,05 + 0,60 = 2,65

Tabel 4. Posisi Batik Betawi Terogong

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,05	Peluang	2,60
Kelemahan	(0,60)	Ancaman	(0,45)
Hasil	1,45	Hasil	2,15

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Data yang telah diolah, 2020

KESIMPULAN

Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) merupakan analisis yang menggabungkan dua faktor dalam analisis suatu perusahaan, faktor tersebut adalah faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil dari analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada usaha Batik Betawi Terogong dalam kedua matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan bahwa strategi *Strength Opportunities* (SO) memiliki nilai yang paling tinggi diantara strategi *Strength- Threats* (ST), *Weaknesses- Opportunities* (WO), *Weaknesses- Threats* (WT) dan *Strength- Weaknesses* (SW) serta dapat diketahui bahwasannya posisi Batik Betawi Terogong ini berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Pada posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang telah ada.

Dari uraian diatas bahwasannya strategi yang paling tepat dalam pengembangan usaha Batik Betawi Terogong adalah strategi *Strength- Opportunities* (SO). Dimana strategi ini pihak perusahaan akan menggunakan semua kekuatannya untuk mengambil dari setiap peluang yang telah ada. Dalam strategi *Strength- Opportunities* (SO) perusahaan tersebut diberikan beberapa masukan strategi mulai dari dengan memanfaatkan izin usaha untuk mendapatkan keuntungan pangsa pasar yang cukup besar dalam mendapatkan yang berupa pinjaman modal, mengembangkan distribusi produk dengan adanya pemasok, menambah variasi produk bukan hanya menjual berupa kain batik lembaran saja namun juga menjual kain batik dengan dikemas menjadi pakaian atau aksesoris yang menambah nilai jual kain batik itu sendiri. Lalu tetap menjaga hubungan baik baik dengan konsumen dan juga kepada para pekerja Batik Betawi Terogong.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Ajeng,

N. (2018). *MANAJEMEN STRATEGI DAN ANALISIS STRATEGI*

PERUSAHAAN. Vol 1, No.

Aliyandi A. Lumbu. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH Studi*

Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam.

Yogyakarta: Gre Publishing.

Assoaction, A. M. (2017). Definitions of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Berbasis, U., Kreatif, I., & Kota, D. I. (n.d.). *Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. X*, 120–142.

Bismala, L., Handayani, S., Andriany, D., & Hafisah. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Case, S. (2016). *The Impact of Marketing Strategy on Small and Medium Scale Enterprises NO ID: YMMXM The Impact of Marketing Strategy on Small and Medium Scale Enterprises*. (June 2018), 8–10.

- Dede M., S. (2017). *Bangunan Pengendali Erosi Pantai Berlumur*. Yogyakarta: Deepublish.
- Farida, A. (2018). *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, M. R., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KENTANG TERI NY . HORREE*. 4(3), 4483–4491.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fojt, M. (1995). Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(5), 1–48. <https://doi.org/10.1108/02634503199500002>
- Freddy, R. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, D., & Rasbin. (2018). *Dfjkdf Suryawan. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hakim, L. (2018). *Strategi Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hamali, A. (2019). *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen Strategi Mengelola Kelangsungan Hidup Organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Hengki, W. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hiriansah. (2019). *Ready For Research: Principles and Pratices*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hoque, & Awang, Z. (2016). *The Impact of Marketing Strategy on Small and Medium Scale Enterprises NO ID : YMMXM The Impact of Marketing Strategy on Small and Medium Scale Enterprises*. (June 2018), 8–10.
- Husna, N. (2017). *Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Pesantren*. Semarang: Formaci.
- L. I. Irmawati. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Kediri: Institut Ilmu Kesehatan - University Press
- Lekhanya, L. M. (2016). *E-COMMERCE AS AN INSTRUMENT OF GOVERNING SMEs ' MARKETING STRATEGY IN AN EMERGING ECONOMY*. 6(4), 298–305.
- Malang, K. A. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG KEBON AGUNG MALANG (Studi Kasus Pada Perusahaan PG Kebon Agung Malang)*.
- Manahati Zebua. (2018a). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Manahati Zebua. (2018b). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*.
- Marti'ah, S. (2017). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan*. *Jurnal Ilmiah Edutic*, 3(2), 75–82. Maskur. (2018).

Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi.

Yogyakarta: Deepublish.

Muslich, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press.

Naim, M. R., & Asma. (2019). *Pengantar Manajemen*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Nur, A. (2019). UMKM Harus Naik Kelas, Ini Resep dari KEIN. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/238129-umkm-harus-naik-kelas-ini-resep-dari-kein>

Nurainun, O., & Rasyimah, H. (2008). *ANALISIS INDUSTRI BATIK DI INDONESIA Oleh: Nurainun, Heriyana dan Rasyimah Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Banda Aceh*. 7(3), 124–135.

Nurhayani, & Sunaryo, D. (2019). *STRATEGI PEMASARAN KONTEMPORER*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

Putri, A. S. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: Sah Media.

Sembodo, E. (2016). *ANALISIS PENGARUH SISTEM PEMELIHARAAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS*. 5(2), 1–11.

Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Slamet, G. (2010). *STRATEGIC MARKETING PLANNING (Perencanaan Strategi Pemasaran)*. 1–16.

Soegoto, E. S. (2018). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.

Suedi, F. (2019). *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*. Surabaya: Airlangga University Press.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *INDUKSI MANAJEMEN PEMASARAN*. Pasuruan: Qiara Media.

Suryawan, D. S., & Betawi, K. B. (2016). *Kebaya si None*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik*

Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer, 9(1), 717–722.

<https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>

Vigih Hery, K. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah: (KTI)*.

Yogyakarta: Deepublish.

Warnadi, & Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Wibowo, R.

A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University. Yudhanto, Y. (2019).

Information Technology Business Start-up. Jakarta: Elex

Media Komputindo.

Yuwita, W. (2019). *Asyiknya Mengenal Batik Sambil Berkreasi*. Depok: Penerbit Duta.