

SKRIPSI

**STRATEGI USAHA BATIK TULIS ANAK KUANTAN DI DESA
KAMPUNG BARU KECAMATAN GUNUNG TOAR KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI**
(Study Kasus KUB Batik Tulis Anak Kuantan)

Oleh;

AYSHA RAYDEA
NPM: 200113002



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2024**

**STRATEGI USAHA BATIK TULIS ANAK KUANTAN DI DESA
KAMPUNG BARU KECAMATAN GUNUNG TOAR KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI**
(Study Kasus KUB Batik Tulis Anak Kuantan)

SKRIPSI

Oleh ;

AYSHA RAYDEA
NPM: 200113002

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2024**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN

Kami dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini ditulis oleh :

AYSHA RAYDEA

STRATEGI USAHA BATIK TULIS ANAK KUANTAN DI
DESA KAMPUNG BARU KECAMATAN GUNUNG TOAR
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar sarjana Pertanian

MENYETUJUI,

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


MELI SASMI, SP., M.SI
NIDN. 1005057406


HARIS SUSANTO, SP, M.MA
NIDN. 1027027601

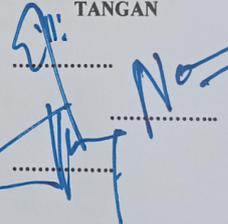
TIM
PENGUJI

NAMA

TANDA
TANGAN

Ketua

Seprido, S.Si., M.Si



Sekretaris

Ir. Nariman Hadi, MM

Anggota

H.Mashadi, SP., M,Si

MENGETAHUI,

DEKAN

KETUA

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI



SEPRIDO, S.Si., M.Si
NIDN. 1025098802

HARIS SUSANTO, SP, M.MA
KET NIDN. 1027027601

Tanggal Lulus = 2 September 2024

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Aysha Raydea
NPM : 200113002
Program Studi : Agribisnis
Judul Penelitian : Strategi Usaha Batik Tulik Anak Kuantan di Desa
Kampung Baru Kecamatan Gunung Toar Kabupaten
Kuantan Singingi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis disuatu perguruan tinggi serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Teluk Kuantan, 2 September 2024
Yang Membuat Pernyataan



AYSHA RAYDEA
NPM. 200113002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada musuh yang abadi dan tidak ada sahabat yang sejati selain diri sendiri”

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah Subhanahu wa taala sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan lelaki terhebatku, ayahanda Eriadi, surgaku, Ibunda tercinta Ade Ariani, terimakasih atas jasa dan kerja kerasnya dalam membesarkan penulis, dua malaikat tanpa sayap yang selalu berdoa dan berusaha agar kelak penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik , sosok yang selalu ada untuk penulis, memotivasi, memberikan dukungan, dan meyakinkan saat penulis hampir menyerah hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Kepada Ibu Meli Sasmi, SP., M.Si dan bapak Haris susanto, SP., M.MA selaku pembimbing penulis, penulis ucapkan terimakasih banyak telah memberikan bimbingan, nasehat, dan dukungan hingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Saudara Kandung abang Akbar Rendi Ramadhan, adik tersayang Hercules Islam Raditya dan Annasya Andrina Syaila yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materi demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Terimakasih untuk teman-teman dan “seseorang” yang telah berperan banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi

ini.

**STRATEGI PEMASARAN BATIK TULIS ANAK KUANTAN DI DESA
KAMPUNG BARU KECAMATAN GUNUNG TOAR KUANTAN SINGINGI**

(Study Kasus KUB Batik Tulis Anak Kuantan)

Aysha Raydea, Dibawah Bimbingan Meli Sasmi dan Haris Susanto
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Islam Kuntan Singingi,

Teluk Kuantan 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFE), faktor-faktor eksternal (EFE) serta menganalisis Strategi Usaha Batik Tulis Anak Kuantan Kuantan Singingi. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan mulai pada bulan Juli sampai bulan Agustus Tahun 2024. Penelitian ini dilaksanakan di KUB Batik Tulis Anak Kuantan. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan usaha Batik Tulis Anak Kuantan layak dikembangkan dengan hasil analisis Strategi Usaha menunjukkan hasil pada matriks EFE dengan Total skor bobot adalah sebesar 1,89 total skor IFE 0,92 dan matriks SWOT menunjukkan posisi strategi berada dalam kuadran I (*Agresiff*) dimana faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman.

Kata Kunci : *KUB Batik Tulis Anak Kuantan, Kuantan Singingi, Matrik IFE dan EFE, SWOT*

**STRATEGY OF WRITTEN BATIK ANAK KUANTAN BUSINESS IN KAMPUNG BARU
VILLAGE, GUNUNG TOAR DISTRICT, KAUNTAN SINGINGI REGENCY (Case
Study Of Written Batik Anak Kuantan KUB)**

*Aysha Raydea, Under The Guidance Of Meli Sasmi and Haris Susanto
Agribusiness Study Program Faculty Of Agriculture*

Kuantan Singingi Islamic University,

Teluk Kuantan 2024

ABSTRACT

This study aims to find out internal factors (IFE), external factors (EFE) and analyze the Business Strategy of Batik Written Anak Kuantan Kuantan Singingi. This research was carried out for three months starting from July to August 2024. This research was carried out at KUB Batik Tulis Anak Kuantan. The data analysis method used in this study is a qualitative method using the SWOT analysis method. The results of the study show that the Kuantan Children's Batik Tulis business is worthy of development with the results of the Business Strategy analysis showing the results on the EFE matrix with a total weight score of 1.89, a total IFE score of 0.92 and a SWOT matrix showing that the strategy position is in quadrant I (Aggressive) where the strength factor is greater than the weakness factor and the opportunity factor is greater than the threat factor. Using an SO (Strengths-opportunities) strategy that utilizes strengths and opportunities to develop the business.

Keywords: Handwritten Batik Anak Kuantan Business, Kuantan Singingi, IFE and EFE Matrix, SWOT

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat rahmat dan karunianya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ***"Strategi Usaha Batik Tulis Anak Kuantan di Desa Kampung Baru Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi (Study Kasus KUB Batik Tulis Anak Kuantan)"***. Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Meli Sasmi,S.P,M.Si dan Bapak Haris Susanto, S.P, M.MA sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, pemikiran dan pengarahan yang bermanfaat. Ibu Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi, Dekan Fakultas Pertanian, Ketua Program Studi Agribisnis, Dosen, Orang Tua dan rekan-rekan serta semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materi, tidak ada yang pantas Penulis berikan selain mengharapkan balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Dalam penulisan Skripsi ini Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan yang terbaik, namun apabila masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Atas segala bantuannya Penulis ucapkan terima kasih.

Taluk Kuantan, Mei 2024

Penulis

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) berpeluang mendorong perekonomian negara pada saat era globalisasi ekonomi 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. Menurut Saraswati & Husniati, (2020), 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.

Kehadiran pelaku UMKM sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang menunjang ekonomi Indonesia dan dampaknya menjadi kekuatan bagi ekonomi daerah. Sebagai upaya dalam mengatasi kendala pada era new normal dalam bertahan, agar tetap eksis salah satunya dengan fokus pada promosi dan pemasaran, selain tentunya harus berinovasi pada produk/jasa (Sunarjo et al., 2023).

UMKM mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional.

Perkembangan teknologi informasi sangat Penting pada bidang pemasaran. Produk yang ditawarkan agar dengan mudah dan cepat dikenal pelanggan. Namun pada realitanya, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka. Untuk itu diperlukan sebuah upaya untuk menentukan jenis strategi pemasaran yang dapat menunjukkan posisi pelaku usaha UMKM sehingga dapat meningkatkan pemasarannya (Mujiastuti et al., 2019).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Kabupaten Kuantan Singingi, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha kerajinan batik.

Batik adalah sehelai kain yang dimodifikasi dengan pewarna menggunakan batik-wax sebagai penahannya medium. Batik telah banyak menarik hati dari setiap kalangan mulai dari dalam negeri maupun luar negeri karena motif-motifnya yang indah dan menarik. Dibalik antusiasme masyarakat di Indonesia terhadap batik untuk pakaian formal maupun non-formal semakin hari semakin tinggi dari waktu ke waktu. Namun tidak luput dari segala bentuk permasalahan seperti masalah yang dihadapi oleh UMKM lainnya (Numat et al., 2022).

Kabupaten Kuantan Singingi salah satu penghasil batik di Riau, yang dikenal dengan Batik Kuansing. Batik Kuansing merupakan batik yang mengangkat nilai-nilai budaya dan tradisi masyarakat Kuantan

Singingi. Nilai-nilai budaya dan tradisi tersebut dituangkan ke dalam bentuk motif-motif batik Kuantan Singingi yang unik dan menarik. Motif-motif tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi Batik Kuansing.

KUB Batik Tulis Anak Kuantan dalam menjalankan usahanya perlu adanya usaha yang sangat keras karena kurangnya minat konsumen pada produk batik. Oleh sebab itu, mereka harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terkait dalam strategi pemasarannya. Sebagai pemula dalam hal tersebut perlu adanya pengetahuan yang sangat luas dalam mencari jaringan pemasaran Batik Anak Kuantan (Jayanti Mandasari et al., 2019).

Batik adalah khas pakaian nasional di Indonesia, memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Batik ada di beberapa daerah di Indonesia contohnya Batik Tulis Anak Kuantan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Batik ini merupakan industri yang bahan bakunya bersumber dari produk pertanian, bahan baku berupa kain yang berasal dari serat alam, dan pewarna alami yang berasal dari kulit manggis dan bahan-bahan alami lainnya.

Pemanfaatan zat pewarna alam untuk tekstil menjadi salah satu alternatif pengganti zat pewarna berbahan kimia. Adapun zat pewarna alami diperoleh dari alam yang berasal dari hewan (lac dyes) ataupun tumbuhan seperti dari akar, batang, daun, kulit dan bunga (Alamsyah, 2018). Pada Batik Tulis Anak Kuantan pewarna batik dari bahan alami yang dipakai seperti kulit manggis, kulit jengkol dan kulit bawang didapatkan dari memanfaatkan limbah sekitar tempat produksi batik.

Produk batik UMKM yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi untuk pemasarannya hanya mampu menjangkau kalangan menengah keatas karena harga produk yang bisa dibilang cukup mahal. Hal ini dikarenakan proses pengerjaan yang manual sehingga harga produk menjadi relatif tinggi sehingga hanya lapisan masyarakat tertentu yang mampu untuk membelinya.

Trend pakaian saat ini juga merupakan suatu kendala karna biasanya batik biasanya digunakan di acara formal. Ada pula stigma yang menganggap bahwa batik itu sudah kuno dan ketinggalan jaman. Corak dan warna Batik Kuansing yang umumnya mencolok kurang menarik minat masyarakat terutama kaum muda. Harga yang relatif mahal juga membuat Produk ini tidak dapat dijangkau kalangan menengah kebawah, karena masyarakat kalangan ini umumnya lebih memilih membeli produk dengan harga yang murah namun bisa mendapat lebih banyak. Selain itu, produk batik kuansing yang dijual dalam bentuk dasar kain sehingga menjadi kurang praktis karena jika ingin memakainya maka hari dijahit terlebih dahulu kepada tukang jahit. Sehingga butuh strategi pemasaran agar dapat memasarkan produk Batik Tulis Anak Kuantan.

Agar pemasaran Batik dapat dikenal pasar lebih luas maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran online ini dinilai mampu menjadi jalan keluar ketika metode transaksi yang bisa dilakukan di toko bisa merubah menjadi transaksi via gawai maupun laptop. Dalam pelibatan media sosial sebagai sarana pemasaran ini adalah dipandang perlu dengan mempertimbangkan beberapa situasi. Media Sosial adalah media dimana siapapun dari wilayah manapun di dunia ini bisa mengakses

dengan mudah dan murah, sehingga pelibatan media sosial sebagai lokasi baru pemasaran adalah sebuah keharusan dan penting. Di saat ini hampir semua lapisan masyarakat sudah sangat terbiasa dengan gawai baik untuk keperluan komunikasi maupun untuk kebutuhan yang lain seperti hiburan dan berbelanja kebutuhan serta keperluan yang lain (Latifah et al., 2021).

Batik Tulis Anak Kuantan sudah menerapkan berbagai strategi pemasaran melalui sistem informasi, diantaranya lewat Instagram, Facebook, dan beberapa media sosial lainnya. Namun belum memiliki outlet atau toko disetiap kecamatan atau pasar yang ada di kabupaten belum dijangkau secara offline sehingga masyarakat awam belum mengenal batik secara luas.

Namun dari sisi pemasaran online ini masih kurang efektif karena tidak semua masyarakat terlebih masyarakat awam paham cara menggunakan media sosial. Sedangkan untuk pemasaran offline, Batik Tulis Anak Kuantan tidak mempunyai toko untuk berjualan dikarenakan keterbatasan modal. Oleh karena itu Pengusaha Batik Nagori perlu memperluas pemasaran secara online maupun offline, maka dibutuhkan strategi pemasaran agar Batik Tulis Anak Kuantan Dapat menjangkau pasar yang luas.

Berbagai Penelitian Terdahulu telah diteliti, antara lain oleh Dianti, (2017) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta, tentang pemasaran secara digital dengan melibatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Lalu oleh Purnomo & Andriani, (2022) dengan

Judul Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan), tentang strategi pemasaran yang dilakukan Pada Masa COVID-19 yakni dengan media instagram dan whatsapp. Yang ketiga oleh Siti Mamdudah, (2022) yang Berjudul Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Batik Di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan, penelitian ini tentang strategi pemasaran dengan cara online dan *personal selling* pada beberapa toko yang ada di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini Membandingkan cara pemasaran yang efektif pada beberapa toko tersebut.

Penelitian terdahulu belum meneliti tentang strategi pemasaran batik yang mengembangkan pasar secara luas, misalnya dengan penambahan outlet di setiap wilayah pemasaran, pemasangan baliho atau spanduk promosi dan pembagian sample gratis dari produk batik tersebut. Sehingga penelitian ini menjadi sangat penting untuk diteliti.

Batik Tulis Anak Kuantan merupakan usaha batik yang berdiri sejak 2019 dengan sistem kelompok usaha bersama (KUB). Usaha ini mengalami hambatan dalam perkembangannya karena masalah utama modal yang terbatas. Keterbatasan ini membuat skala produksi kecil dan pemasaran tidak optimal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Usaha Batik Tulis Anak Kuantan Di Desa Kampung Baru Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi”**.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Batik Tulis Anak Kuantan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan di Desa Pisang Berebus Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi dapat disimpulkan bahwa :

1. Skor kekuatan faktor internal sebesar 1,78 sedangkan skor kelemahan sebesar 0,86 dengan nilai sumbu X= 0,92. Sedangkan faktor eksternal pada peluang sebesar 2,27 dan skor ancaman sebesar 0,38 dengan nilai sumbu Y sebesar 1,89 maka posisi strategi berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi Agresif (*growth oriented strategy*).
2. Menonjolkan keunikan motif Batik Tulis Anak Kuantan yang khas melalui branding dan kolaborasi desainer (S1,01), pekerja yang terampil, dukungan dari komunitas lokal, peningkatan minat (S2,02,03), Desain yang berkualitas dengan pewarna alami yang diproduksi dengan teknologi modern dapat dipasarkan pada rumah batik yang ada di setiap daerah serta dengan bantuan alat dan bahan dari pemerintah dan swasta dapat memperkuat daya saing usaha (S3,S4,04,05,06), harga yang dapat bersaing dipasaran serta dengan dukungan kebijakan dari pemerintah juga kolaborasi pemasaran dengan pemerintah (S5,07,08).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirumuskan dapat

disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Batik Tulis Anak Kuantan diharapkan dapat melakukan pengelolaan keuangan dan menambah dana untuk pengembangan usaha.
2. Batik Tulis Anak Kuantan dapat menggandeng desainer lokal dan komunitas lokal pecinta budaya agar dapat mempromosikan batik agar dikenal masyarakat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. (2018). Kerajinan Batik dan Pewarnaan Alami. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 1(2), 136. <https://doi.org/10.14710/endogami.1.2.136-148>
- Aldino, A. putra. (2018). Efektivitas Pelaksanaan Program Bantuan Sosial Pada Masyarakat Di Kota Palu (Studi Tentang Kelompok Usaha Bersama). *Katalogis*, 6(8), 1–8.
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Arthalovy, L., Munaf, Y., & Irawan, I. (2023). NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER PADA MOTIF BATIK KUANSING RIAU SUMATERA Lesi Arthalovy, Yuniarti Munaf, Indra Irawan. In *Jurnal Educraf* (Vol. 3, Issue 1). www.journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Ecraft
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis

Syariah. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42.
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>

- Daru, K., Sekretari, W. A., Manajemen, D., Sarana, B., Sitasi, C., & Widayati, : (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Dianti, Y. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Dimiyati, L., Maryadi, Y., & Dewi, M. H. H. (2020). Strategi Pemasaran Tahu pada Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat. *Ekonomia*, 10(2), 1–17. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/72>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hidayah, N. (2018). Analisa Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149.
- Hudi, I., Erfandi, R., Yuningsih, S. M., & ... (2021). Peningkatan Efisiensi Produksi dan Penjualan UMKM Batik Toar Mandiri melalui Pemanfaatan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 7–12. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2600%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/2600/2269>
- Hutama, H. J. (2016). Analisis dan perumusan strategi pemasaran pada UMK batik Jawa Anggun Pekalongan menggunakan Analisis SWOT dan AHP. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(12), 1–12.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Joesyiana, K. (2017). Strategi pengembangan industri rumah tangga di kota pekanbaru (Studi kasus usaha tas rajut industri pengolahan kreatifitas tali kur). *Jurnal Valuta*, 3(1), :159-172.
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Latifah, F. N., Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Ruslianor Maika, & Nafisah Maulidiyah Chusna. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara

- Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 33–42. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2796>
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mamdudah, S., Kuzairi, K., & Mardianto, M. F. F. (2022). Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Batik di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *Zeta - Math Journal*, 7(1), 28–33. <https://doi.org/10.31102/zeta.2022.7.1.28-33>
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nikmah, F. (2017). KAJIAN TENTANG PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PELUANG BISNIS. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Novitasari, A. T. (2023). *Peran Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha Batik Tulis Tanjung Bumi*. 06(01), 2295–2302.
- Nugraheni, M. C., Prawira W., R. Y., & Maulida, H. (2021). Pemahaman dan Pendampingan Permohonan Izin Usaha Mikro dan Kecil Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 375–379. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3190>
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1194–1213. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1079>
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *E-Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Nurainun, Heriyana, & Rasyimah. (2008). ANALISIS INDUSTRI BATIK DI INDONESIA Oleh: Nurainun, Heriyana dan Rasyimah Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Banda Aceh. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Julian, W., & Meidianti, H. L. (2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP TERHADAP TINGKAT KONSUMSI FASHION DI MASA*

PANDEMI

- Purnomo, F., & Andriani, N. (2022). Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 310–319. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13478>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN RESTORAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM. *Jurnal Industria*, 3(2).
- Qanita, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rustanto, A. E., & Syah, D. O. (2022). Kualitas Pelayanan Perizinan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelaku Usaha UMKM Di Pulo Gadung Jakarta Timur. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 8(2), 318–326. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.70>
- Saleh, W., & Dirgantara, Y. (2023). Varietas Padi Benih Unggul (Kasus Kecamatan Pamijahan , Kabupaten Bogor) Decision Analysis Of Farmers In Selecting Superior Rice Seed Varieties (Case of Pamijahan District , Bogor Regency). *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 4(1), 19–30. <https://doi.org/10.48093/jimanggis>
- Saparto, S., Wiharnata, A. I., & Sumardi, S. (2021). Perbedaan Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Padi Inpari 32 Dan Inpari 42. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(1), 75. <https://doi.org/10.32585/ags.v5i1.1027>
- Saraswati, S., & Husniati, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Batik Betawi Terogong. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 1324–1335.
- Sari, Ildah Permata. (2017). *Studi Penggunaan Bahan Alam Pada Pewarnaan Batik Di Sanggar Dua Putri Kelurahan Jelm Kecamatan Pelayangan Kota Jambi*. 32.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. *Seminar Nasional IENACO*, 238–245.
- Saridewi, A., Aldiansyah, R., Nilda, E., Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kerinci, M., & Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Kerinci, M. (2023). *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat PENDAMPINGAN PENDAFTARAN LEGALITAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA BENTO KABUPATEN KERINCI* (Vol. 03, Issue 01).
- Seminar, P., Penelitian, H., Kesejahteraan, U., Penelitian, L., & Negeri, U. (2017). *Prosiding Seminar Hilirisasi Penelitian Untuk Kesejahteraan*

Masyarakat Lembaga Penelitian Universitas Negeri Medan, 28 September 2017. September, 447–454.

- Septiari, E. D. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT. *National Conference of Creative Industry, September, 5–6.* <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1237>
- Singingi, B. K. K. (2023). *Kecamatan Sentajo Raya Dalam Angka 2023.* 3–139.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(2), 87–100.* <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sri Wahyunawati. (2023). Penggunaan Matriks SWOT dan QSPM dalam Menentukan Strategi Pengembangan Kompetensi Karyawan PT. Ketapang Subur Lestari. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(1), 44–59.* <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1365>
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN KOPI LOKAL. *Ecopreneur.12, 2(2), 12.* <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5 . 0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 1–10.*
- Suparjo. (2010). PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING, 8(1), 165–175.* <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Supranoto, A. kurniawan. (2020). Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Statistik, 1(30), 1–5.*
- Suprihati, S., Tho'in, M., Sumadi, S., & Ningsih, S. (2021). PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN BATIK CIPRAT KARYA PENYANDANG DISABILITAS. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 3(2), 214.* <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2396>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 4(3), 395–406.*
- Ulandari, T., Khumairoh, S. F., Setiawan, B., Islam, U., Tulungagung, N., Bisnis, D., Musik, D., Kampus, K., Masyarakat, D., Fashion, T., & Khas, C. (2024). *Pengaruh Globalisasi Trend Fashion terhadap Ciri Khas Mahasiswa FTIK di UIN Satu Tulungagung. 1(5), 233–239.*

- Vioudita, M., & Mujanah, S. (2022). *Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art Marketing Strategy Through Atmosphere Store And Social Media At Rumah Batik Tresna Art*. 7(2), 265–276.
- Wulansari, A., Hakim, L., & Ramdani, R. (2021). Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1), 82–93.
- Yuliantoro,) *, Iqbal,), Yuda, S., Zulkhairi, H., Nabila,), Alya,), Meirinda, P., Amajirah, T., Zulpines,), Putri, I., Ningsih, W., Handayani, N., Walzumni,), Azhari,), & Eriansa, R. (2022). *Kecintaan Batik Daerah Sebagai Tren Fashion Budaya Masyarakat Kuantan Singingi The Love Of Regional Batik As A Cultural Fashion Trend Of Kuantan Singingi Society*. 2(6), 581–586. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i6.377>
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang. *Historical Studies Journal*, 20(1), 11–20. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/paramita/article/view/1055>
- Yulpando, R. E., & Sudiarso, A. S. (2022). Ketahanan Luntur Kain Batik dengan Pewarna Alami Secang Menggunakan Metode Pencoletan. *Syntax Idea*, 4(5), 932–940. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v4i5.1848>
- Zulhiana, M., Suliantoro, H., & Purwaningsih, R. (2015). Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix Pada Ukm Batik Banyumas. *Industrial Engineering Online Journal*, 1(October), 1–12.

