



## Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Tulis

(Studi Kasus Deandra Batik Tulis Lampung)

Desti maryana<sup>1</sup>, Rr Erlina<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: : [maryanadesti588@gmail.com](mailto:maryanadesti588@gmail.com), [erlina.1962@feb.unila.ac.id](mailto:erlina.1962@feb.unila.ac.id)

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 12 Mei 2026

### ABSTRACT

This study aims to analyze the business strategy of Deandra Batik Tulis Lampung in enhancing competitiveness within the increasingly competitive batik industry. A descriptive qualitative method was applied using SWOT analysis integrated with IFE, EFE, IE, and QSPM matrices. The results show that the IFE score of 3.49 and EFE score of 3.26 position the company in the Growth and Build quadrant of the IE matrix, indicating strong internal capabilities and effective responses to external opportunities. The SWOT analysis generated nine alternative strategies, which were then prioritized using QSPM. The results indicate that product innovation development and maintaining product quality are the top priority strategies. Supporting strategies include expanding market reach through digital promotion, developing e-commerce, strengthening partnerships, and diversifying sales channels. These findings highlight that innovation and product quality are key factors in improving the competitiveness of batik SMEs in the modern business environment.

**Keywords:** business strategy, SWOT, QSPM, batik SMEs, competitiveness

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Deandra Batik Tulis Lampung dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri batik yang semakin ketat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT yang dipadukan dengan matriks IFE, EFE, IE, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor IFE sebesar 3,49 dan EFE sebesar 3,26 menempatkan perusahaan pada posisi Growth and Build dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi serta mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Analisis SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang kemudian diprioritaskan menggunakan metode QSPM. Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi utama yang perlu diterapkan adalah pengembangan inovasi produk dan menjaga kualitas mutu produk. Strategi pendukung lainnya meliputi perluasan pasar melalui promosi digital, pengembangan e-commerce, peningkatan kerja sama, serta diversifikasi saluran penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM batik di era persaingan modern.

**Kata kunci:** strategi bisnis, SWOT, QSPM, UMKM batik, daya saing

## PENDAHULUAN

Industri batik merupakan salah satu sektor unggulan dalam ekonomi kreatif Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Data Kementerian Perindustrian dan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa nilai ekspor batik Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 164,41 juta dengan volume sebesar 6,67 ribu ton. Kontribusi tersebut mencerminkan peran penting industri batik dalam peningkatan ekspor nonmigas dan penyerapan tenaga kerja. Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* sejak tahun 2009 semakin memperkuat posisi batik sebagai produk budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Hakim, 2018).

Perkembangan industri batik nasional ditandai dengan peningkatan inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta diversifikasi desain yang mengikuti tren pasar. Perubahan preferensi konsumen mendorong batik tidak hanya digunakan dalam kegiatan formal, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan jumlah pelaku usaha batik yang berdampak pada tingginya tingkat persaingan di pasar (Haryanti et al., 2019).

Persaingan bisnis yang semakin kompleks menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat dan adaptif. Strategi bisnis berperan penting dalam menentukan keberlangsungan usaha dan keunggulan kompetitif perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat utama untuk mencapai tujuan pasar sehingga pemilihan strategi yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis.

Analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membantu perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha serta meningkatkan daya saing UMKM (Majid & Faizah, 2023).

Industri batik tulis menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat munculnya inovasi produk dari pesaing serta meningkatnya penggunaan digital marketing. Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja usaha batik secara signifikan (Rahmawati & Setiawan, 2022).

Kota Bandar Lampung memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM batik tulis. Tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai galeri batik menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peluang untuk terus berkembang. Deandra Batik Tulis Lampung merupakan salah satu pelaku usaha yang memproduksi batik tulis dengan motif khas daerah yang mengangkat nilai budaya lokal serta mengusung konsep *limited edition* sebagai keunggulan produk.

Kondisi internal usaha menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan, seperti fluktuasi penjualan, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, serta belum maksimalnya penggunaan platform e-commerce. Lokasi usaha yang kurang strategis juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah

kunjungan konsumen. Persaingan dengan kompetitor yang memiliki strategi promosi lebih agresif turut menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha (Anam & Qadariyah, 2024).

Kebutuhan akan perumusan strategi bisnis yang tepat menjadi semakin penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan metode QSPM dapat digunakan untuk menentukan strategi prioritas yang paling efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi bisnis UMKM serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha batik dalam menghadapi persaingan global (Herlina, 2026).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam kondisi strategi bisnis pada Deandra Batik Tulis Lampung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian serta menghasilkan data yang bersifat mendalam dan kontekstual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka guna memperoleh informasi yang valid dan triangulatif (Sugiyono, 2023). Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari pemilik usaha, konsumen, dan pihak terkait, serta data sekunder berupa dokumen, laporan, dan literatur pendukung (Arikunto, 2010). Subjek penelitian berfokus pada Deandra Batik Tulis Lampung, sedangkan objek penelitian adalah strategi bisnis yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yang dipadukan dengan matriks IFE, EFE, IE, dan QSPM untuk merumuskan strategi yang tepat. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal melalui pembobotan dan pemberian rating terhadap faktor strategis (David, 2012). Hasil analisis tersebut kemudian dipetakan dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan dalam industri dan menentukan arah strategi. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi terbaik berdasarkan nilai daya tarik masing-masing alternatif strategi (Hidayat, 2012; Rahmawati & Setiawan, 2022). Pendekatan ini dinilai efektif dalam menghasilkan keputusan strategis yang objektif dan terukur dalam pengembangan UMKM batik.

## HASIL PENELITIAN

### *Profil Usaha*

Deandra Batik Tulis Lampung merupakan salah satu pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif yang bergerak dalam produksi dan pemasaran batik tulis khas Lampung sejak tahun 2017. Usaha ini berlokasi di Kota Bandar Lampung dan berfokus pada pengembangan motif batik berbasis budaya lokal dengan konsep *limited edition*, sehingga memberikan nilai eksklusivitas bagi konsumen. Produk yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis batik seperti batik tulis, batik cap, batik

printing, dan batik premium dengan rentang harga yang bervariasi sesuai kualitas bahan dan tingkat kerumitan produksi.

**Tabel 1 Daftar jenis, tipe dan harga kain yang di produksi Deandra Batik Tulis Lampung**

Jenis Batik	Tipe Kain	Harga
Batik Tulis	Katun Primis	Rp300.000-2.500.000
Batik Printing	Katun Sutra	Rp150.000-200.000
Batik Cap	Katun Jepang	Rp175.000-2.500.000
Batik Premium	Katun ATBM	Rp1.000.000-2.500.000

Sumber: Daftar jenis, tipe dan harga kain batik Deandra Batik Tulis Lampung 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Deandra Batik Tulis memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, mulai dari kelas menengah hingga premium. Kondisi ini mengindikasikan adanya fleksibilitas strategi harga yang dapat mendukung daya saing usaha. Visi usaha berorientasi pada pelestarian budaya Lampung melalui batik, sedangkan misi usaha menekankan pada penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

### *Analisis Lingkungan Internal*

Analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa kekuatan utama Deandra Batik Tulis terletak pada kualitas produk, keunikan motif, serta loyalitas sumber daya manusia. Produk batik tulis yang dihasilkan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dengan standar mutu tertentu serta motif yang tidak dapat direplikasi secara identik. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, pelayanan konsumen yang baik serta hubungan kerja yang harmonis dengan karyawan turut mendukung keberlangsungan usaha.

Kelemahan utama teridentifikasi pada aspek pemasaran dan distribusi. Promosi digital yang belum optimal serta belum adanya pemanfaatan e-commerce menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Lokasi usaha yang kurang strategis juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zulhiana & Suliantoro (2015) yang menyatakan bahwa kelemahan utama UMKM batik umumnya terletak pada aspek pemasaran dan akses pasar.

**Tabel 2 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Deandra Batik Tulis Lampung**

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Kekuatan(S)</b>				
1	Loyalitas karyawan terjamin.	0,10	3,8	0,39
2	Pelayanan konsumen yang ramah.	0,11	4	0,43

3	Keterjaminan modal dan sumber keuangan.	0,09	3,4	0,31
4	Bahan baku yang berkualitas.	0,10	3,8	0,39
5	Adanya standar mutu kain batik.	0,10	3,8	0,39
6	corak batik limited edition, corak tidak dapat di duplikat sama persis.	0,10	3,8	0,39
7	Harga relatif lebih terjangkau dibanding produk batik tulis lainnya	0,11	4	0,43
8	Memiliki target pasar sendiri	0,09	3,4	0,31
	<b>Subtotal</b>	<b>0,8</b>		<b>3,05</b>
<b>Kelemahan (W)</b>				
1	Lokasi galeri batik cukup jauh dari pusat Kota Bandar Lampung.	0,06	2,2	0,13
2	Promosi di media sosial kurang diperhatikan.	0,06	2,4	0,16
3	penjualan hanya offline atau pesan melalui <i>Whatsapp</i> , tidak melalui <i>ecommece</i>	0,06	2,4	0,16
	<b>Subtotal</b>	<b>0,19</b>		<b>0,44</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,49</b>

Tabel 2 (Matriks IFE) menunjukkan total skor sebesar 3,49, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat. Nilai ini mencerminkan bahwa kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi kelemahan yang ada secara efektif.

### *Analisis Lingkungan Eksternal*

Analisis eksternal menggunakan pendekatan PESTEL dan Porter's Five Forces menunjukkan bahwa Deandra Batik Tulis berada dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Faktor politik berupa kebijakan pemerintah seperti program "Hari Kamis Beradat" memberikan peluang signifikan dalam meningkatkan permintaan batik lokal. Faktor ekonomi juga mendukung melalui peningkatan daya beli masyarakat.

Perkembangan teknologi menjadi peluang sekaligus ancaman. Pemanfaatan digital marketing dapat memperluas pasar, namun di sisi lain munculnya teknologi printing dan AI memungkinkan produksi batik tiruan dengan harga lebih murah. Persaingan industri juga semakin ketat akibat banyaknya pelaku usaha baru serta keberadaan produk substitusi seperti batik printing dan cap.

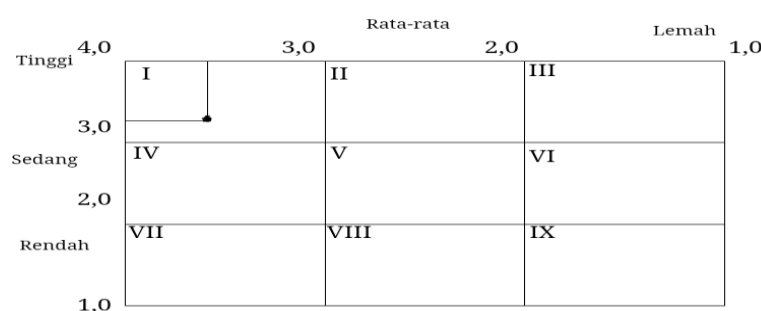
**Tabel 3 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) Deandra Batik Tulis Lampung**

No	Faktor-faktor internal Peluang(O)	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Dukungan pemerintah terkait adanya program tentang hari Kamis beradat	0,09	3,6	0,31
2	Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung Meningkat.	0,08	3,4	0,28
3	Kemajuan teknologi kian pesat.	0,08	3,4	0,28
4	Motif eksklusif/hanya ada satu dan tidak dapat di replika sama persis, sehingga konsumen merasa hanya dia yang punya batik motif tersebut.	0,10	4,0	0,38
5	Peningkatan penggunaan batik, khususnya ASN	0,09	3,8	0,35
6	Pengetahuan konsumen tentang Deandra Batik Tulis Lampung.	0,08	3,2	0,25
<b>Subtotal</b>		0,51		1,85
<b>Ancaman (T)</b>				
1	kenaikan harga bahan baku	0,07	2,8	0,19
2	Teknologi printing digital dan AI memproduksi motif batik tiruan secara instan dengan harga rendah.	0,07	3	0,22
3	Tingginya tingkat persaingan	0,07	2,8	0,19
4	Promosi di media sosial kurang diperhatikan.	0,06	2,6	0,16
5	Ancaman persepsi harga dan	0,06	2,6	0,16

produk substitusi.				
6	Banyaknya UMKM batik yang baru.	0,07	3,0	0,22
7	Maraknya pembuatan batik printing yang memiliki harga lebih murah dari batik tulis.	0,08	3,4	0,28
Subtotal		0,49		1,41
<b>TOTAL</b>		1,00		3,26

Tabel 3 (Matriks EFE) menunjukkan total skor sebesar 3,26, yang berarti perusahaan mampu merespons peluang dan ancaman dengan baik. Nilai ini menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibandingkan ancaman, sehingga membuka potensi pengembangan usaha yang lebih luas.

### *Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)*



**Gambar 1 Matriks IE Deandra Batik Tulis Lampung**

*Sumber : Hasil Matriks IE Deandra Batik Tulis Lampung*

Hasil integrasi matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa Deandra Batik Tulis Lampung berada pada kuadran I (Growth and Build) dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi yang direkomendasikan pada posisi ini meliputi strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta strategi integratif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat et al. (2022) yang menyatakan bahwa UMKM batik dengan skor IFE dan EFE tinggi cenderung berada pada fase ekspansi dan pertumbuhan.

### *Analisis SWOT*

Analisis SWOT menghasilkan empat kelompok strategi utama, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO menekankan pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, seperti memperluas pasar melalui digital marketing dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Strategi WO berfokus pada perbaikan

kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti pengembangan e-commerce dan peningkatan efektivitas promosi.

Strategi ST diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk menghadapi ancaman melalui inovasi produk dan menjaga kualitas. Strategi WT berorientasi pada defensif, seperti diversifikasi saluran distribusi untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu kanal penjualan.

**Tabel 4 Matriks SWOT Deandra Batik Tulis Lampung**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	Loyalitas karyawan tinggi	Lokasi kurang strategis
	Pelayanan konsumen baik	Promosi digital belum optimal
	Modal stabil	Belum memanfaatkan e-commerce
	Bahan baku berkualitas	
	Produk eksklusif (limited editi	
	Harga kompetitif	
	Target pasar jelas	
<b>Faktor Ekstern</b>	<b>Peluang (O)</b>	<b>Ancaman (T)</b>
	Dukungan kebijakan pemerintah	Kenaikan harga bahan baku
	Pertumbuhan ekonomi daerah	Persaingan tinggi
	Kemajuan teknologi digital	Produk substitusi (batik printi
	Tren penggunaan batik meningkat	Teknologi tiruan (AI/printing
	Kesadaran konsumen meningkat	Munculnya pesaing baru

#### **Implikasi Strategi**

<b>Strategi</b>	<b>Arah Strategi</b>
<b>SO</b>	Perluasan pasar digital, penguatan kerja sama
<b>WO</b>	Pengembangan e-commerce, optimalisasi promosi
<b>ST</b>	Inovasi produk, menjaga kualitas dan harga
<b>WT</b>	Diversifikasi saluran distribusi

Tabel 4 (Matriks SWOT) menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal serta menghasilkan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Wirjodirdjo (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi SWOT efektif dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM batik.

#### **Analisis QSPM**

Analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan tingkat daya tarik relatif masing-masing alternatif strategi. Pendekatan ini memberikan hasil yang lebih objektif dalam pengambilan keputusan strategis.

**Tabel 5 Hasil analisis QSPM**

<b>No</b>	<b>Alternatif Strategi yang Dianalisis</b>	<b>Jumlah Total Nilai Daya Tarik (STAS)</b>	<b>Prioritas Strategi</b>
1	Pengembangan inovasi produk.	4,41	I

2	Menjaga kualitas mutu produk.	4,28	II
3	Memperluas pangsa pasar via promosi digital.	4,17	III
4	Menambah kerja sama dengan banyak pihak.	3,52	IV
5	Kompetisi harga dan loyalitas.	3,01	V
6	Bangun e-commerce dan promosi online.	2,80	VI
7	Delivery service untuk Lokasi jauh.	2,52	VII
8	Meningkatkan keefektifan promosi.	1,99	VIII
9	Diversifikasi channel penjualan.	1,91	IX

Tabel 5 (Matriks QSPM) menunjukkan bahwa strategi dengan nilai tertinggi adalah pengembangan inovasi produk (STAS = 4,41). Strategi ini menjadi prioritas utama karena mampu meningkatkan daya saing sekaligus menghadapi ancaman dari produk substitusi dan kompetitor. Strategi berikutnya adalah menjaga kualitas produk (4,28) dan memperluas pasar melalui promosi digital (4,17).

Hasil ini konsisten dengan penelitian Nugraha & Sudrajat (2025) yang menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM batik di tengah persaingan industri. Pendekatan QSPM terbukti efektif dalam menentukan strategi prioritas yang berbasis pada kondisi internal dan eksternal secara terintegrasi.

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE, Deandra Batik Tulis Lampung memiliki skor masing-masing sebesar 3,49 dan 3,26, yang menempatkan perusahaan pada posisi kuadran I dalam matriks IE, yaitu kategori *growth and build*. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kuat secara internal serta mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Implikasi strategis dari posisi tersebut adalah perlunya penerapan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta strategi integratif yang mencakup integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal guna memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar (Zulhiana & Suliantoro, 2015; Fuadi, 2019). Hasil analisis SWOT yang diprioritaskan menggunakan metode QSPM menghasilkan sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan secara bertahap. Strategi utama yang menjadi prioritas adalah pengembangan inovasi produk, diikuti oleh menjaga kualitas mutu produk dan memperluas pangsa pasar melalui promosi digital. Strategi lain yang juga relevan meliputi peningkatan kerja sama, penguatan loyalitas dan kompetisi harga, pengembangan e-commerce, layanan distribusi, optimalisasi promosi, serta diversifikasi saluran penjualan. Urutan prioritas ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing, sementara

---

transformasi digital menjadi faktor pendukung penting dalam pengembangan UMKM batik di era modern (Juliana et al., 2025; Nugraha & Sudrajat, 2025).

## DAFTAR RUJUKAN

- Anam, C., & Qadariyah, L. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM batik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R. (2012). *Strategic management: Concepts and cases* (14th ed.). Pearson Education.
- Fuadi, A. (2019). Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah berbasis analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 23–34.
- Haryanti, S., Mulyono, & Wahyudi, S. (2019). Perkembangan industri batik dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 89–98.
- Herlina, Y. (2026). *Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Swot Dan Qspm Pada Umkm Ampyang Jawa (Studi Kasus Pada Umkm Binaan Bank Indonesia Solo)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Hakim, L. M. (2018). Batik sebagai warisan budaya bangsa dan nation brand indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 1(1), 61–90.
- Juliana, R., Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2025). Inovasi produk sebagai faktor peningkatan daya saing UMKM batik. *Journal of Creative Economy*, 9(1), 33–47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Nugraha, D., & Sudrajat, A. (2025). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing industri batik. *Jurnal Manajemen Industri*, 12(1), 55–67.
- Rahmawati, D., & Setiawan, A. (2022). Strategi digital marketing berbasis SWOT dalam meningkatkan kinerja UMKM batik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.
- Setiawan, H., & Wirjodirdjo, B. (2020). Implementasi analisis SWOT dalam pengembangan usaha batik. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 120–130.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulhiana, D., & Suliantoro, H. (2015). Analisis strategi pemasaran UMKM batik dengan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Industri*, 9(1), 21–30.