

Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik di Indonesia

Dwi Riana, dan Royda

Fakultas Ekonomi, Universitas Tridinant Palembang
Jl. Kapten Marzuki No.2446, 20 Ilir D. III, Palembang, 30129, Indonesia

Info Artikel

Kata Kunci:
Batik Palembang; Fesyen;
dan Starategi Bisnis

ISSN (print): 1978-6387
ISSN (online): 2623-050X

Keywords:
Batik Palembang; Business
strategy; and Fashion

Korespondensi Penulis:
Dwi Riana
Email:dwiriana@univ-tridinant.ac.id



Abstraksi

Batik Palembang merupakan salah satu jenis batik yang termasuk baru di dalam industri fashion. Untuk bisa berkembang dan bersaing dengan jenis batik lainnya, tentunya batik Palembang harus memiliki strategi yang baik. Kenyataannya, saat ini Batik Palembang masih banyak belum diketahui oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran batik Jawa masih menduduki peringkat teratas. Batik Palembang belum menguasai pasar lokal dan internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan pada Batik Palembang dan mencari strategi terbaik dalam pengembangan Batik Palembang di industri fashion batik Indonesia. Penelitian ini dilakukan dari tahun 2019-2020 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini adalah PEST, Five Force's Porter, Competitor analysis, dan Business Canvass. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan terbaik pada bisnis Batik Palembang dengan mengoptimalkan peran teknologi di dalamnya.

Abstract

Palembang Batik is one of the new batik varieties in the fashion industry. To develop and compete with other batik varieties. It must have a good strategy. Palembang Batik is still not well known by the Indonesian people. The popularity of Javanese Batik still ranks at the top. Palembang Batik has not yet dominated the local and international markets. The purposes of this research were to identify problems of Palembang Batik and find the best strategy in developing Palembang Batik in the Indonesian Batik fashion industry. This research was conducted from 2019-2020 using primary and secondary data. It used qualitative and quantitative analysis. Moreover, PEST, Five Force's Porter, Competitor Analysis, and Business Canvass were used to analyze the problems of this study. Based on the research result, the best development strategy for the Palembang Batik business is by optimizing the role of technology in it.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor fesyen di Indonesia merupakan salah satu sector terbanyak dalam menyumbangkan APBD. Selain itu, kontribusi ekonomi kreatif dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Fesyen batik merupakan bisnis fesyen yang cukup menjanjikan karena banyak peminatnya. Selain warga lokal, warga asing pun banyak yang menyukai batik Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian, nilai ekspor dari industri batik nasional pada semester I tahun 2019, mencapai USD17,99 juta. Sementara itu, sepanjang tahun 2018, tembus hingga USD 52 juta.

Batik Palembang merupakan salah satu jenis batik yang termasuk baru di dalam industri fesyen. Batik Palembang agar dapat berkembang dan bersaing dengan jenis batik lainnya, tentunya batik Palembang harus memiliki strategi yang baik. Kenyataannya, saat ini Batik Palembang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran batik Jawa masih menduduki peringkat teratas. Batik Palembang belum menguasai pasar lokal dan internasional. Seharusnya, Batik Palembang bisa lebih berkembang lagi dalam menguasai pasar, karena begitu besar peluang yang ada untuk bisnis fesyen batik itu sendiri. Batik Palembang dan soket Palembang merupakan produk fesyen Palembang yang sedang berkembang (Salim, 2016), (Berlian & Rini, 2018). Saat ini, kain songket Palembang lebih populer dibandingkan dengan Batik Palembang (Meriyati, Salim, & Sahroni, 2019). Selain terlihat dari banyaknya jumlah pengrajin songket yang lebih banyak dibandingkan pengrajin batik, kain songket Palembang tingkat ekspor ke luar negeri pun lebih banyak dibandingkan Batik Palembang.

Dalam dunia bisnis, manajemen atau pemilik usaha dituntut untuk dapat menentukan strategi bisnisnya. Strategi bisnis diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan bisnis (Triyaningsih, 2012; Rusli, Asdar, & Munir, 2019; Hakim & Purwoko, 2019; Puryani, Baga, & Saptono, 2019; Hidayah, Mulatsih, &

Purnamadewi, 2019). Strategi pengembangan UMKM menjadi penting ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat.

Menurut informasi dari beritasatu.com dijelaskan bahwa beberapa pengrajin batik Palembang sedang maraknya mengembangkan batik Palembang sendiri di pasar lokal dan internasional. Hal ini dikarenakan banyaknya antusias warga negara asing yang menyukai batik Palembang dengan corak dan warnanya yang khas dari Bumi Sriwijaya. Batik Palembang bisa lebih berkembang lagi dalam menguasai pasar dikarenakan begitu besar peluang yang ada untuk bisnis fashion batik itu sendiri. Menurut Liana (2017), industri Batik Palembang berpotensi untuk dikembangkan dan saat ini Palembang masih berusaha untuk mengembangkan Batik Palembang walaupun belum optimal. Dengan dilakukannya penelitian ini kedepannya diharapkan hasil penelitian ini dapat sebagai masukan bagi para pebisnis batik di Palembang agar dapat menemukan strategi bisnis apa yang nantinya cocok diterapkan dalam bisnis batiknya agar bisnis mereka dapat berkembang sesuai harapan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Menganalisis strategi intensif yang dilakukan batik Palembang untuk pengembangan bisnis batik pada industri fashion batik di Indonesia, 2) mengetahui seberapa besar peluang yang dimiliki Batik Palembang dalam menguasai pasar di industri fashion batik Indonesia

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Palembang dengan objek Batik Palembang. Adapun penelitian ini dilakukan mulai dari tahun 2019-2020. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data dilakukan dengan survey lapangan dengan kuesioner dan wawancara kepada para pengrajin batik di Palembang dan juga Dinas Pariwisata Kota Palembang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang berkaitan dengan permasalahan yang

diteliti. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis informasi kuantitatif (data yang dapat diukur, diuji, dan diinformasikan dalam bentuk persamaan, tabel, dan sebagainya). Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini adalah PEST, *Five Force's Porter*, *Competitor analysis*, dan *Business Canvas*. PEST, *Five Force's Porter*, *Competitor analysis*, dan *Business Canvas* akan digabungkan menjadi SWOT Analysis. SWOT analysis yang kita gunakan perhitungannya melalui aplikasi *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* yang akan membandingkan antara AHP eksternal dan AHP internal dari sebuah objek. Adapun hasil akhirnya akan menghasilkan 2 jenis strategi yaitu strategi intensif dan integrative. Untuk menghitung seberapa besar peluang bisnis Batik Palembang di industri fashion batik yaitu dengan cara membandingkan populasi penduduk dengan pendapatan daerah yang diterima dari sektor fashion yang bisa kita peroleh datanya dari kementerian perindustrian.

Ada dua jenis analisis yang digunakan yaitu analisis eksternal dan analisis internal. Analisis Eksternal meliputi: *Political, Economic, Sociocultural and Technological (PEST)* analysis dengan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara internal para pengrajin Batik Palembang. *Porter's Five Forces Analysis* dengan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara internal para pengrajin Batik Palembang. *Competitor Analysis* dengan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara internal para pengrajin Batik Palembang serta *Business Canvas analysis*. Analisis internal terkait dengan *Data of Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dikumpulkan data dari para pengrajin Batik Palembang dan *Business Canvas*.

3. Hasil dan Pembahasan

PEST Analysis

Aspek Politik dan Hukum

Pada dasarnya, Tidak terdapat dampak langsung dari politik pada dunia fashion.

Tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa kebijakan politik memiliki peran penting dalam dunia fashion khususnya fashion batik di Indonesia.. Hal Pada bisnis Batik Palembang, Pemerintah Sumatera Selatan dan Kota Palembang turut mendukung pengembangan Batik Palembang. Salah satu peran Pemerintah Sumatera Selatan dalam pengembangan Batik Palembang yaitu menyelenggarakan Acara Fashion Terbesar di Palembang yaitu Palembang *Fashion Week* yang diadakan secara tahunan sejak tahun 2014. Adapun tahun 2020 ini, salah satu tema yang diusung pada Acara Palembang *Fashion Week* ini adalah batik.

Pemerintah Sumatera Selatan dan Kota Palembang juga dapat turut serta dalam pengembangan dan pelestarian Batik Palembang dengan cara ikut mempromosikan Batik Palembang. Selain itu, kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah setempat dapat berpengaruh terhadap pengembangan bisnis Batik Palembang.

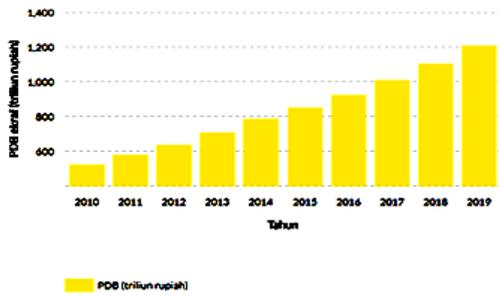
Dalam aspek legal, HAKI menjadi hal yang seharusnya difokuskan untuk design dari Batik Palembang. Apabila design dari Batik Palembang sudah didaftarkan pada HAKI sehingga mengurangi pencurian atau penjiplakan dari design itu sendiri.

Aspek Ekonomi

Batik Palembang merupakan salah satu produk dari ekonomi kreatif. Pertumbuhan ekonomi kreatif dapat meningkatkan PDB. Adapun PDB Ekonomi Kreatif dalam 10 tahun terakhir ini di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, Ekonomi Kreatif menyumbangkan Rp1.200 triliun pada PDB tahun 2019.

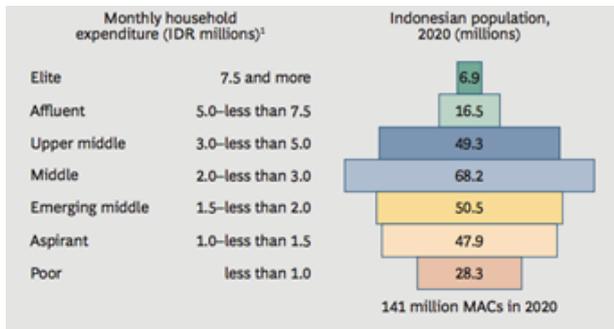
Menurut laporan yang dirilis oleh *Boston Consulting Group (BCG)*, kelas menengah Indonesia diperkirakan menjadi 141 juta orang pada tahun 2020 ini. Perekonomian di Indonesia semakin membaik dengan meningkatnya kelas menengah dan daya beli masyarakat Indonesia. Konsumsi masyarakat yang meningkat dapat mempengaruhi permintaan pasar dan menciptakan peluang usaha. Di bidang bisnis, perkembangan industri fesyen

menunjukkan potensi yang besar bagi bisnis fashion di Indonesia.



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam lokadata.com

Gambar 1. PDB Ekonomi Kreatif 2010-2019 atas dasar harga berlaku (Tribiliun Rupiah)



Sumber : (www.bcg.com)
Gambar 2. Jumlah Populasi Indonesia Berdasarkan Monthly Household Expenditure

Perkembangan dari Batik Palembang dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Kota Palembang. Hal ini tentunya mengurangi pengangguran. Apabila Batik Palembang terus dilestarikan, hal ini akan berdampak positif bagi perekonomian Kota Palembang.

Jika dilihat dari data demografi, Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki penduduk berusia produktif. Adapun salah satu kota terbesar di Indonesia yaitu Kota Palembang. Bisnis fashion di Palembang bertumbuh pesat dan didukung penuh oleh pemerintah setempat. Salah satu acara fashion terbesar di Palembang yang mendukung perkembangan duni fashion yaitu Palembang *Fashion Week*. Beberapa pengrajin Batik Palembang dengan beberapa produknya diberi dengan sentuhan inovasi juga turut bergabung meramaikan acara tersebut.

Tabel 1
Konten Sosial pada PEST Analysis

Population	262,787,403 (Juli 2018)
Age Structure	0-14 tahun: 24,63% (pria 32.967.727 / perempuan 31.757.882) 15-24 tahun: 16,94% (pria 22.661.264 / perempuan 21.852.006) 25-54 tahun: 42,44% (pria 57.097.131 / perempuan 54.433.239) 55-64 tahun: 8,73% (pria 10.447,365 /perempuan 12.494.036) 65 ≤: 7,26% (pria 8.326.858 /perempuan 10.749.895) (2018)
Dependency Ratio	
Median	Total: 30,5 tahun (2018 est.) Pria: 29,9 tahun Wanita: 31,1 tahun
Tingkat Pertumbuhan Populasi	0,83% (2018)
Populasi kota besar	10,639 juta Jakarta, 3,277 juta Bekasi, 2,922 juta Surabaya, 2,558 juta Bandung, 2,311 juta Medan, 2,28 juta Tangerang, 1,5 juta Palembang (2019)
Sex Ration	at birth: 1,05 pria/wanita 0-14 tahun: 1,04 pria / wanita 15-24 tahun: 1,04 pria / wanita 25-54 tahun: 1,05 pria / wanita 55-64 tahun: 0,84 pria / wanita 65 tahun≤: 0,77 pria / wanita

Aspek Teknologi

Berdasarkan Teori Ekonomi Makro, Peran Teknologi berkaitan erat dengan Teori Produksi. Teknologi informasi menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu produk (Smith, 2011; Tiago & Verissimo, 2014; Baltes, 2015; Husin, Wijaya, Dewi, & Hilmi, 2019). Apabila penggunaan teknologi secara optimal, hal ini akan meningkatkan suatu penjualan di dalam bisnis. Menurut Swari & Darma, (2019) dan Nisa, (2019) social media merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Raniati dan Wahyu (2017) adanya hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Batik Bangkalan. Sedangkan temuan Utami & Tamami (2020) preferensi konsumen dalam pembelian batik berdasarkan tempat membeli, harga dan kemasan, dan motif.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengrajin Batik Palembang, 70% belum melekat teknologi. Mereka hanya memasarkan produk secara langsung. Hal ini disebabkan kurangnya kemampuan mereka untuk menggunakan produk teknologi dan bergabung dengan *e-commerce*. Padahal, jika pemanfaatan teknologi dilakukan secara optimal, tentunya akan memperoleh hasil yang maksimal.

Five Porters Analysis

Potential Entrants

Pada bisnis fesyen, *potential entrants* bisa dikatakan cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya kalangan yang dapat menjalani bisnis ini. Tetapi, untuk bertahan di dunia fashion batik dan bertumbuh dengan cepat, pengrajin hendaknya menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah dan inovasi pada masyarakat.

Pertanyaan dan jawaban untuk melihat *Potential Entrants*:

Pertanyaan: Apakah bisnis fashion memiliki proses unik?

Jawaban : Tidak. Proses bisnis fashion tidak memiliki proses yang unik seperti bisnis lain yang berbasis teknologi atau dengan perlindungan paten.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah pelanggan setia pada merek Anda?

Jawaban : Tidak. Karena banyak orang yang melakukan bisnis ini sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk berbelanja di merek lain untuk beberapa produk yang berbeda.

Nilai : 3

Jawaban : Apakah ada biaya awal yang tinggi untuk bisnis Anda?

Jawaban : Tidak. Untuk memulai bisnis di bidang fesyen tidak perlu modal yang besar, hanya dengan sepuluh-lima belas juta rupiah saja sudah bisa memulai bisnis di bidang fesyen.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah aset yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis Anda unik?

Jawaban : Tidak. Tidak ada aset unik dalam industri fesyen.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah ada proses atau prosedur yang penting untuk bisnis Anda?

Jawaban : Tidak. Tidak ada proses atau prosedur penting dalam industri fesyen. Tidak ada regulasi yang ketat ketika memulai bisnis di industri ini dan juga setiap orang boleh masuk ke dalam industri tersebut.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah kompetitor baru akan kesulitan mendapatkan/ mendapatkan input yang dibutuhkan?

Jawaban : Tidak. Banyak sekali bahan baku dan tempat produksi yang mudah ditemukan.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah pesaing baru akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan/ mendapatkan pelanggan?

Jawaban : Tidak. Jalur distribusinya sangat sederhana, kami dapat menjual produk melalui *reseller*, grosir, department store, dan toko konsep.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah sulit bagi pendatang baru untuk memiliki sumber daya yang cukup untuk bersaing secara efisien?

Jawaban : Tidak, Sumber daya dalam industri fesyen mudah didapat. Banyak pemasok yang menawarkan sumber daya seperti bahan baku.

Nilai : 2

Perhitungan dari tanya jawab menunjukkan nilai hasil skor 2,75 untuk ancaman pasukan pendatang baru, dapat dikategorikan dalam Tingkat Tinggi.

Bargaining Power of Supplier

Barang baku berupa kain yang digunakan untuk membuat batik Palembang cukup tersedia banyak sesuai dengan jenis kain yang diinginkan. Pengrajin Batik Palembang bisa memilih *supplier* yang diinginkan. Tetapi dalam penentuan harga dipengaruhi oleh harga material yang ada di pasaran.

Pertanyaan dan jawaban untuk *bargaining power of supplier*:

Pertanyaan: Apakah ada banyak pemasok input potensial?

Jawaban : Iya. Banyak *supplier* yang menawarkan kebutuhan material seperti kain, benang, resleting, renda, kancing, dan lain-lain untuk memulai bisnis di bidang fashion, sehingga sangat mudah untuk memenuhi kebutuhan material.

Nilai : 1

Pertanyaan: Apakah produk yang Anda butuhkan untuk bisnis Anda biasa saja?

Jawaban : Iya. Ada banyak *supplier* yang menyediakannya, seperti kain, benang, renda, resleting dan aksesoris yang sangat umum.

Nilai : 1

Pertanyaan: Apakah pembelian Anda dari pemasok mewakili sebagian besar bisnis mereka?

Jawaban : Tidak. Batik Palembang merupakan salah satu batik baru di industri fesyen.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah sulit bagi pemasok Anda untuk memasuki bisnis Anda, menjual langsung ke pelanggan Anda, dan menjadi pesaing langsung Anda?

Jawaban : Tidak. Semua orang dari latar belakang apa pun dapat memasuki bisnis ini dengan mudah. Selain itu sangat mudah bagi para *supplier* (seperti *supplier* kain) untuk memasuki bisnis di industri fesyen.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah Anda dapat dengan mudah beralih ke produk pengganti dari pemasok lain?

Jawaban : Iya. Sangat mudah untuk beralih ke produk pengganti di industri fesyen.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah Anda mendapat informasi lengkap tentang produk dan pasar pemasok Anda?

Jawaban : Iya. Produk dan pasarnya mudah dimengerti. Dalam industri fesyen setiap pemasok akan memberikan informasi tentang produk kepada pelanggannya sehingga mereka dapat memahami dengan mudah.

Nilai : 1

Perhitungan dari tanya jawab menunjukkan nilai hasil skor 1,5, dapat dikategorikan daya tawar pemasok berada pada level sedang.

Power of Buyers

Tingkat dari pembeli Batik Palembang bisa dikatakan cukup tinggi, hal ini dikarenakan antusias dan minat yang tinggi pada produk Batik Palembang. Adapun pembeli dari Batik Palembang berasal dari masyarakat dalam negeri dan luar negeri.

Pertanyaan dan jawaban:

Pertanyaan: Apakah Anda memiliki cukup pelanggan sehingga kehilangan satu pelanggan tidak penting bagi kesuksesan Anda?

Jawaban : Tidak. Ada banyak pemain di industri fesyen sehingga setiap pemain akan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan; sulit untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Sangat penting untuk sukses ketika Batik Palembang kehilangan salah satu pelanggannya.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah produk Anda merupakan pengeluaran kecil bagi pelanggan Anda?

Jawaban : Iya. Produk fesyen seperti pakaian wanita merupakan pengeluaran kecil bagi pelanggan.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah pelanggan tidak mengetahui tentang produk dan pasar Anda?

Jawaban : Tidak. Pelanggan mengetahui dengan baik tentang produk karena sangat mudah untuk memahami produk dan pasar di industri fesyen.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah produk Anda unik?

Jawaban : Iya. Batik Palembang memiliki corak khusus didominasi gambar bunga dan warna yang terang.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah sulit bagi pembeli untuk mengintegrasikan ke belakang dalam rantai pasokan?

Jawaban : Tidak. Mereka bisa memproduksi produk fashion sendiri, jadi tidak sulit untuk memadukannya ke belakang.

Nilai : 2

Perhitungan dari tanya jawab menunjukkan nilai hasil skor 2,60, dapat dikategorikan *Bargaining power* pembeli berada pada Tingkat Tinggi.

Threat of Substitute

Pada dunia fesyen, khususnya fashion batik bisa dikatakan bahwa produk substitusi cukup tinggi. Jika konsumen tidak membeli produk Batik Palembang, konsumen dapat

memilih produk batik lainnya sebagai produk pengganti.

Pertanyaan dan jawaban:

Pertanyaan : Apakah produk Anda lebih baik dibandingkan dengan kemungkinan pengganti?

Jawaban : Iya. Dalam industri fesyen banyak sekali pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah mahal bagi pelanggan Anda untuk beralih ke produk lain?

Jawaban : Tidak. Setiap pelanggan akan dengan mudah beralih ke produk lain tanpa biaya tambahan.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah pelanggan loyal terhadap produk yang ada?

Jawaban : Tidak. Ada banyak merek fesyen untuk saat ini khususnya fesyen batik. Setiap pelanggan memiliki pilihan bebas untuk memilih merek yang mereka inginkan. Beberapa merek ternama yang sudah lama menggeluti bisnis fesyen dengan produk premium memiliki loyalitas pelanggan.

Nilai : 3

Perhitungan dari tanya jawab menunjukkan nilai hasil skor 2,67, dapat dikategorikan Daya tawar pembeli berada pada tingkat tinggi.

Rivalry among existing firms

Dalam bisnis Batik Palembang, tingkat *rivalry among existing firms* cukup tinggi. Yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yaitu tingkat kreatifitas dalam menciptakan suatu produk.

Pertanyaan dan jawaban:

Pertanyaan: Apakah jumlah kompetitornya sedikit?

Jawaban : Tidak. Banyak sekali pesaing bisnis fesyen yang menawarkan produk homogen yang berkembang pesat.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah ada pemimpin yang jelas di pasar Anda?

Jawaban : Tidak. Ada banyak pemain di industri fesyen.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah pasar Anda berkembang?

Jawaban : Ya, pasar industri fesyen berkembang sangat pesat khususnya fesyen batik.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah Anda memiliki biaya tetap yang rendah?

Jawaban : Tidak. Batik Palembang cukup mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk pengrajin mendesign sebuah produk.

Nilai : 2

Pertanyaan: Bisakah Anda menyimpan produk Anda untuk dijual pada waktu terbaik?

Jawaban : Iya. Kami hanya perlu mengejar tren yang berubah dengan cepat, sehingga kami bisa menjual di waktu terbaik.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah pesaing Anda mengejar strategi pertumbuhan yang rendah?

Jawaban : Tidak. Setiap pesaing di industri fesyen memiliki strateginya sendiri untuk berkembang pesat.

Nilai : 3

Pertanyaan: Apakah produk Anda unik?

Jawaban : Iya. Lumayan dikarenakan motif yang tidak biasa.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah mudah bagi pesaing untuk meninggalkan produknya?

Jawaban : Iya. Sangat mudah bagi perusahaan untuk meninggalkan bisnis di bidang fesyen.

Nilai : 2

Pertanyaan: Apakah sulit bagi pelanggan untuk beralih antara produk Anda dan pesaing Anda?

Jawaban : Tidak. Setiap pelanggan dapat dengan mudah beralih dari produk saya ke pesaing lain.

Nilai : 3

Perhitungan dari tanya jawab menunjukkan nilai hasil skor 2,44. Persaingan antar pesaing yang ada dapat dikategorikan dalam Tingkat Tinggi. Ringkasan dari analisis *Five Porters* dirangkum seperti tabel 2. Hasil analisis pesaing disajikan pada tabel 3.

Tabel 2
Five Porters analysis

Deskripsi	Tinggi	Menengah	Rendah
<i>Potensial Entrants</i>	X		
<i>Bargaining Power of Supplier</i>		X	
<i>Power of Buyer</i>	X		
<i>Threat of Substitut</i>	X		
<i>Rivalry among existing firms</i>	X		

SWOT Analysis Batik Palembang

Strength (Kekuatan)

- Produk dari Batik Palembang mengikuti trend fesyen
Setelah diproduksi, Batik Palembang biasanya akan diproses kembali menjadi pakaian dengan berbagai model yang mengikuti trend fesyen yang disukai masyarakat.
- Harga dari Batik Palembang cukup terjangkau bagi banyak kalangan
- Design dari Batik Palembang cukup variatif corak dan modelnya
- Produk dari Batik Palembang berkualitas.

Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya promosi dari pengrajin Batik Palembang
- Rendahnya *Brand Awareness*
- Banyak pengrajin Batik Palembang yang belum melek teknologi
- Loyalitas dari pelanggan Batik Palembang masih rendah

Opportunity (Peluang)

- Pengguna Internet di Indonesia yang tinggi
- Potensi pasar yang tinggi
- Pengembangan Teknologi yang tinggi
- Dukungan dari Pemerintah

Tabel 3
Competitor Analysis

No	Usaha	Value Proposition	Apparel Product Price Range	Channels	Brand Awareness
1	Batik Palembang	<i>Comfortable to wear</i>	Rp55.000–Rp250.000	<i>Social media, bazar fashion, own store, and reseller.</i>	Rendah
2.	Batik Muara Enim	<i>Stylish</i>	Rp 60.000–Rp400.000	<i>Bazar fashion, social media, and store</i>	Rendah
3.	Batik Solo	<i>Pionir for Batik in Indonesia</i>	150.000-Rp 2.000.000	<i>Webstore, store, consignment</i>	Tinggi
4	Batik Pekalongan	<i>Comfortable to wear</i>	Rp80.000–Rp1.000.000	<i>Webstore, store, consignment</i>	Tinggi
5	Batik Yogya	<i>Comfortable to wear</i>	Rp50.000–Rp1.000.000	<i>Store, bazar, consignment</i>	Sedang

Threat (Ancaman)

- Pesaing yang tinggi
- Regulasi Upah yang minimum
- Tingginya Produk Substitusi
- Tingginya Plagiarism design

Setelah menghitung nilai dari SWOT dari Batik Palembang dan selanjutnya menganalisis dengan EFAS dan IFAS. Perhitungan diperoleh dari aplikasi khusus yaitu AHP untuk keakuratannya.

EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah melihat kondisi eksternal, faktor-faktor strategis yang diidentifikasi untuk Batik Palembang dirangkum dalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Hal ini dapat membantu untuk mengatur faktor-faktor strategis eksternal. Adapun faktor eksternal dibagi menjadi peluang dan ancaman.

Wheelen dan Hunger (2012: 126) menyatakan bahwa *External Factors Analysis Summary* merupakan analisis pengelolaan faktor-faktor strategis eksternal organisasi berdasarkan bobot prima. Dalam mengoperasikan matriks EFAS ini terlebih dahulu kami mengidentifikasi kondisi eksternal dan lingkungan kerja menjadi faktor-faktor strategis suatu organisasi atau perusahaan. Kemudian faktor-faktor tersebut dibobotkan berdasarkan dampaknya terhadap posisi strategis organisasi, dimana bobot maksimal 1,0 (paling penting) dan mi-

nimal 0,0 (tidak penting) dengan bobot total harus berjumlah 1,0. Setelah itu, perlu ditentukan rangking (*rating*) masing-masing faktor berdasarkan tingkat tanggapan manajemen terhadap masing-masing faktor strategis eksternal. Peringkat tersebut berkisar pada 5,0 (Sangat kuat); 4,0 (Kuat); 3,0 (Netral); 2,0 (Lemah); 1,0 (Sangat lemah) yang menggambarkan seberapa baik perusahaan menangani setiap faktor tertentu. Nilai bobot dan peringkat diberikan berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pengrajin Batik Palembang yang memiliki pengetahuan tentang kondisi internal dan eksternal Batik Palembang saat ini.

Untuk mendapatkan nilai bobot faktor tujuan harus dicapai dengan cara mengalikan bobot tiap faktor dengan ranking masing-masing. Untuk mendapatkan skor total tertimbang untuk perusahaan, hitung skor tertimbang. Setelah itu kita harus menulis komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana pembobotan skor dihitung. EFAS juga menjadi alat dalam analisis untuk mengukur seberapa baik manajemen (*rating*) dalam menanggapi suatu faktor tertentu dalam hal tingkat kepentingan (bobot) faktor tersebut bagi perusahaan.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan perhitungan dari *external factor* pada Batik Palembang terdapat 2 faktor eksternal dari elemen *Opportunity* dan *Threat* yang memiliki nilai ter-

tinggi dibandingkan faktor lainnya. Nilai dari *weighted score* untuk EFAS sebesar 3,223.

Tabel 4
Analisis EFAS

No	External Factors	Weight	Rating	Weighted score	Comments
	Opportunity				
	Pengguna				
O1	Internet yang tinggi	0,101	4	0,404	Banyaknya pengguna internet yang berbelanja
O2	Potensi Pasar yang tinggi	0,117	4	0,468	Kesempatan untuk masuk ke segmen kelas menengah
O3	Pengembangan Teknologi yang tinggi	0,094	3	0,282	Pengembangan teknologi yang tinggi pada sector fesyen
O4	Dukungan dari Pemerintah	0,059	3	0,177	Dukungan positif untuk UMKM
	Threat				
T1	Pesaing yang tinggi	0,106	5	0,530	Banyaknya pesaing dalam dunia fesyen
T2	Regulasi Upah yang minimum	0,185	2	0,370	Tidak ada regulasi khusus untuk upah pengrajin
T3	Tingginya Produk Substitusi	0,158	4	0,632	Mudahnya pelanggan mencari produk lain yang sejenis
T4	Tingginya Plagiarism design	0,180	2	0,360	Adanya plagiarism dari design Batik Palembang
		1,000		3,223	

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah mengamati lingkungan internal organisasi dan mengidentifikasi faktor-faktornya, kita dapat meringkas analisis tersebut menjadi IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). IFAS membantu kami untuk menetapkan faktor strategis ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan. Setelah faktor-faktor strategis internal teridentifikasi, tabel yang disusun untuk IFAS yang merumuskan faktor-faktor strategis kemudian diberi bobot 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan yang di dalamnya jumlah total tertimbang tidak boleh lebih dari 1,0 (<1,0).

Memberikan peringkat lebih lanjut untuk masing-masing faktor berdasarkan penga-

ruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Tahap selanjutnya dilakukan pemeringkatan dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor untuk mencari atau memperoleh bobot faktor yang selanjutnya skor bobot tersebut dijumlahkan untuk menentukan bobot skor. Kemudian tinggalkan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana pembobotan skor tersebut dihitung.

Setelah melakukan analisis EFAS, selanjutnya dianalisis *Internal Factor* yang berpengaruh terhadap pengembangan Batik Palembang. Adapun 2 faktor yang berasal dari elemen *Strength* dan *Weakness* memperoleh skor tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Berdasarkan tabel diatas, *total weighted score* untuk IFAS adalah 3,374 (Tabel 5).

Tabel 5
Analisis IFAS

No	Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score	Comments
Strength					
S1	Produk mengikuti trend fesyen	0,120	3	0,360	Kebutuhan dari pelanggan
S2	Harga terjangkau	0,140	4	0,560	Dapat memuaskan pelanggan
S3	Design variatif	0,115	4	0,460	Beragamnya jenis design Batik Palembang
S4	Produk Berkualitas	0,135	3	0,425	Kepuasan pelanggan
Weakness					
W1	Kurangnya Promosi	0,064	2	0,128	Promosi belum optimal
W2	Rendahnya Brand Awareness	0,225	4	0,900	Masih rendah brand awareness
W3	Banyak pengrajin Batik Palembang yang belum melek teknologi	0,143	3	0,429	Belum melek terhadap digital marketing
W4	Tidak adanya loyalitas dari pelanggan	0,056	2	0,112	Pelanggan banyak pilihan produk
		1,000		3,374	

SFAS (Strategic Factor Analysis Summary)

Setelah menyelesaikan analisis faktor internal dan eksternal, untuk menyimpulkan faktor strategis dari pengembangan Batik Palembang adalah menggabungkan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAs) dalam ringkasan analisis faktor strategi (SFAS). Jumlah faktor dalam tabel EFAS dan IFAS terlalu banyak untuk digunakan manajemen dalam merumuskan strategi secara efektif.

SFAS mengharuskan untuk memadatkan faktor-faktor tersebut sehingga menjadi ku

rang dari faktor 10 dengan memberikan bobot untuk masing-masing faktor dengan jumlah total 1,0. Matriks SFAS menentukan durasi untuk masing-masing faktor strategis dalam jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), dan jangka panjang (> 3 tahun).

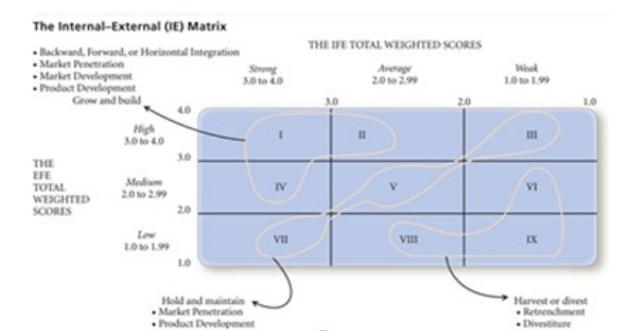
SFAS yang dihasilkan merangkum faktor-faktor strategis eksternal dan internal perusahaan dalam satu bentuk. SFAS hanya memuat faktor-faktor terpenting dan juga memberikan dasar bagi perumusan strategi. Ketika menganalisis setiap perusahaan manajemen yang menggunakan EFAS dan IFAS digabungkan untuk membentuk SFAS (Tabel 6).

Tabel 6
Analisis SFAS

Strategic Factors	Weight	Rating	Weighted Scores	Short Term	Mid Term	Long Term
S2: Harga Terjangkau	0,140	4	0,560			X
S3: Design Variatif	0,115	3	0,460		X	
W2: Rendah Brand awareness	0,225	4	0,900	X		
W3: Banyak Pengrajin Belum Melek Teknologi	0,143	3	0,429	X		
O1: Pengguna Internet Tinggi	0,101	4	0,404			X
O2: Potensi Pasar Tinggi	0,117	4	0,468			X
T1: Pesaing yang Tinggi	0,106	5	0,530		X	
T3: Tingginya Produk Substitusi	0,158	4	0,632		X	
	1,000		4,300			

Internal External (IE) Matrix

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama, skor bobot total IFAS pada sumbu x dan skor bobot total EFAS pada sumbu y. IE-Matrix dapat dibagi menjadi tiga wilayah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda (David, 2011: 188).



(Sumber: David, 2011: 189)

Gambar 3. Matriks IE

Berdasarkan EFAS & IFAS yang dirumuskan sebelumnya skor bobot total EFAS adalah 3,223 (sumbu y) dan skor tertimbang IFAS 3,274 (sumbu x), skor tersebut menunjukkan bahwa posisi Batik Palembang masuk ke dalam sel I. Itu dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun, strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi yang paling tepat.

Matriks IE menunjukkan posisi Batik Palembang masuk ke dalam sel I, untuk menentukan strategi mana yang paling menarik antara intensif atau integratif untuk Batik Palembang digunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2011: 193). Pada tabel 7 menunjukkan analisis QSPM untuk pengembangan Batik Palembang.

Tabel 7 tentang analisis QSPM menunjukkan bahwa jumlah total skor daya tarik un-

tuk strategi integratif adalah 2,768 dan strategi intensif 3,091. Maka strategi yang paling menarik untuk kondisi Batik Palembang adalah Intensive Strategy mencakup tiga jenis strategi yang dapat dilakukan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Strategi intensif membutuhkan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Penggunaan strategi intensif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan dengan membuat produk yang ada menjadi lebih efektif dan dengan memperkenalkan produk baru dan beragam untuk meningkatkan pangsa pasar juga.

Business Canvas

Customer Segments, Batik Palembang ditujukan untuk pria dan wanita berjilbab dengan rentang usia remaja hingga tua sekitar umur 15-40 tahun yang berdomisili di Palembang. Batik Palembang mengejar segment menengah keatas.

Value Propositions, nilai yang ingin ditransfer oleh Batik Palembang kepada konsumen yaitu kenyamanan dan keindahan dari corak Batik Palembang.

Channels, Batik Palembang bisa mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce* dengan sarana promosi melalui media social seperti instagram, *line official*, dan bbm. Penggunaan teknologi harus dioptimalkan.

Revenue Streams, pendapatan yang diperoleh dalam suatu bisnis sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis khususnya di Batik Palembang. Batik Palembang bisa mendapatkan penjualan dari *offline store* dan *online store*.

Customer Relationships, Batik Palembang terus menjaga hubungannya dengan konsumen baik di dalam maupun luar negeri. Hubungan baik dengan customer dapat meningkatkan loyalitas dari *customer*.

Key Activities, Batik Palembang sebaiknya mengoptimalkan peran teknologi. Produksi dari Batik Palembang dimulai dengan merencanakan design yang akan dibuat, dan

dilanjutkan dengan mendesign produknya. Setelah produk didesign, Bahan dari Batik Palembang diolah menjadi beberapa produk yang bisa dijual. Sisa dari bahan tetap dioptimalkan untuk memproduksi produk yang masih bisa dijual kembali.

Key Resources, Batik Palembang memiliki *key resources* yaitu tim khusus untuk desain, promosi & penjualan, dan *maintenance* hubungan baik dengan customer.

Key Partnership, Selain konsumen, partner yang mendukung proses bisnis berjalan baik adalah supplier bahan untuk produksi

dan pengrajin Batik itu sendiri. Pengoptimalan peran teknologi membutuhkan partner seperti *Bloggers, Trend setters* dan *Fashion Instagram Celebrity*.

Cost Structure, Pengotimalan peran teknologi dapat menurunkan biaya sewa untuk promosi. Adapun beberapa biaya yang dimiliki oleh Batik Palembang berupa biaya material berupa bahan, biaya upah pengrajin, biaya design, biaya produksi, biaya gaji karyawan, biaya pengiriman, dan biaya lainnya.

Tabel 7
Analisis QSPM

No	External Factors Opportunity	Weight	Strategic Alternatif			
			Integrative		Intensive	
			AS	TAS	AS	TAS
O1	Pengguna Internet yang tinggi	0,047	2	0,094	3	0,141
O2	Potensi Pasar yang tinggi	0,0300	2	0,059	2	0,030
O3	Pengembangan Teknologi yang tinggi	0,051	3	0,152	4	0,202
O4	Dukungan dari Pemerintah	0,059	3	0,176	4	0,234
	Threat					
T1	Pesaing yang tinggi	0,053	3	0,159	4	0,212
T2	Regulasi Upah yang minimum	0,079	3	0,237	4	0,040
T3	Tingginya Produk Substitusi	0,093	3	0,278	3	0,316
T4	Tingginya Plagiarism design	0,090	2	0,180	3	0,270
	Strength					
S1	Produk mengikuti trend fashion	0,070	3	0,021	4	0,280
S2	Harga terjangkau	0,058	4	0,230	4	0,058
S3	Design variatif	0,068	3	0,203	3	0,068
S4	Produk Berkualitas	0,060	2	0,120	3	0,180
	Weakness					
W1	Kurangnya Promosi	0,072	3	0,215	4	0,286
W2	Rendahnya Brand Awareness	0,032	2	0,064	3	0,096
W3	Banyak pengrajin Batik Palembang yang belum melek tekonologi	0,113	3	0,338	4	0,450
W4	Tidak adanya loyalitas dari pelanggan	0,028	2	0,056	3	0,084
		1,000		2,768		3,091

Business Canvass

Customer Segments, Batik Palembang ditujukan untuk pria dan wanita berjilbab dengan rentang usia remaja hingga tua sekitar umur 15-40 tahun yang berdomisili di Palembang. Batik Palembang mengejar segment menengah keatas.

Value Propositions, nilai yang ingin di-transfer oleh Batik Palembang kepada konsu-

men yaitu kenyamanan dan keindahan dari corak Batik Palembang.

Channels, Batik Palembang bisa mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce* dengan sarana promosi melalui media social seperti instagram, line official, dan BBM. Penggunaan teknologi harus dioptimalkan.

Revenue Streams, pendapatan yang diperoleh dalam suatu bisnis sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis khususnya di Batik Palembang. Batik Palembang bisa mendapatkan penjualan dari *offline store* dan *online store*.

Customer Relationships, Batik Palembang terus menjaga hubungannya dengan konsumen baik di dalam maupun luar negeri. Hubungan baik dengan customer dapat meningkatkan loyalitas dari *customer*.

Key Activities, Batik Palembang sebaiknya mengoptimalkan peran teknologi. Produksi dari Batik Palembang dimulai dengan merencanakan design yang akan dibuat, dan dilanjutkan dengan mendesign produknya. Setelah produk didesign, Bahan dari Batik Palembang diolah menjadi beberapa produk yang bisa dijual. Sisa dari bahan tetap dioptimalkan untuk memproduksi produk yang masih bisa dijual kembali.

Key Resources, Batik Palembang memiliki *key resources* yaitu tim khusus untuk desain, promosi & penjualan, dan *maintenance* hubungan baik dengan customer.

Key Partnership, Selain konsumen, partner yang mendukung proses bisnis berjalan baik adalah supplier bahan untuk produksi dan pengrajin Batik itu sendiri. Pengoptimalan peran teknologi membutuhkan partner seperti *Bloggers*, *Trend setters* dan *Fashion Instagram Celebrity*.

Cost Structure, Pengoptimalan peran teknologi dapat menurunkan biaya sewa untuk promosi. Adapun beberapa biaya yang dimiliki oleh Batik Palembang berupa biaya material berupa bahan, biaya upah pengrajin, biaya design, biaya produksi, biaya gaji karyawan, biaya pengiriman, dan biaya lainnya.

Peluang Bisnis Batik Palembang

Berdasarkan data dari Bekraf 2019, 18% pendapatan Negara berasal dari sektor fashion. Selain itu, data dari Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa pendapatan ekspor batik untuk tahun 2019 mencapai 17,99 juta dollar AS. Berdasarkan data dari BPS Kota Palembang, populasi masyarakat Kota Palembang tahun 2019 1.662.893 jiwa manusia. Ba-

yangkan, jika bisnis Batik Palembang ini dioptimalkan, tidak menutup kemungkinan, nilai dari tahun 2019 bisa meningkat berkali-kali lipat.

Adapun proyeksi dari bisnis Batik Palembang bisa kita perkirakan berdasarkan perhitungan dari penghasilan yang diperoleh dikurangkan dengan pengeluaran untuk bisnis Batik Palembang.

Diasumsikan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk investasi pengembangan Batik Palembang dalam 1 tahun sebesar 10 juta dollar AS. Adapun penghasilan yang diperoleh dalam 1 tahun dari bisnis Batik Palembang yaitu sebesar 18 juta dollar AS. Maka peluang untuk investasi pengembangan Batik Palembang sebesar 18 juta dollar AS-10 jt dollar AS dibagi dengan 10 juta dollar AS. Maka berdasarkan kalkulasi proyeksi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa peluang untuk mengembangkan bisnis Batik Palembang bisa mencapai kurang lebih 80 %.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Masalah utama yang dihadapi oleh Batik Palembang adalah rendahnya *brand awareness* dan banyaknya pengrajin Batik Palembang yang belum melek teknologi. Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis merumuskan strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk yang akan dilakukan pada periode selanjutnya untuk membantu Batik Palembang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adapun diharapkan peran teknologi bisa digunakan secara maksimal agar penjualan dari Batik Palembang bisa mencapai titik maksimum.

Strategi yang diusulkan untuk Batik Palembang adalah strategi intensif yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Di tahun pertama, Batik Palembang harus fokus pada strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, dan margin keuntungan. Pada awalnya, untuk mencapai tujuan tersebut, Batik Palembang harus membenahi kinerja sumber daya manusia yaitu

kompetensi dari pengrajin Batik Palembang, mencari tenaga ahli baru yang dapat membantu Batik Palembang melakukan kegiatan promosi dibidang teknologi. Kegiatan tersebut juga dapat mengatasi salah satu masalah yaitu *brand awareness* yang rendah. Meningkatkan *brand awareness* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dan merek terkenal kemungkinan akan berkinerja lebih baik di pasar daripada merek yang kurang dikenal. Semakin banyak konsumen mengetahui produk tersebut, maka keinginan mereka untuk membeli semakin tinggi dari sebelumnya, yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan Batik Palembang.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi jenis batik lainnya yang ada di Sumatera Selatan selain Palembang.

Daftar Pustaka

- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111-118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Berlian, Z., & Rini, A. W. (2018). Strategi Promosi Songket Palembang (Studi Kasus Kerajinan Songket Cek Ipah). *An Nisa'a: Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 13(1), 98-109.
- David, F. (2011). *Strategic Management*. Buku 1. Edisi Jakarta
- Hakim, B. N., & Purwoko, B. (2019). Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek. *Jurnal Ekobisman*, 3(3).
- Hidayah, U., Mulatsih, S., & Purnamadewi, Y. L. (2019). Analisis kinerja dan Strategi Pengembangan UMKM Alas Kaki di Desa Pagelaran. *Jurnal Benefita*, 4(3), 435-448.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & Hilmi. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 45-50.
- Meriyati, Salim, A., & Sahroni, A. (2019). Minat Pembelian Kain Jumputan Terhadap Kain Songket Khas Palembang (Studi Kasus: Masyarakat Kota Palembang). *A Research Journal on Islamic Economics*, 5(1), 77-89.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479-482.
- Puryani, P., Baga, L. M., & Saptono, I. T. (2019). Formulasi Strategi Bisnis Perusahaan Original Equipment Manufacturer (OEM) Studi Kasus di PT XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 13-23. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.13>
- Raniati, R. dan Wahyu, T. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*. Vol. 3(2)
- Rusli, R., Asdar, M., & Munir, A. R. (2019). Strategi Pengelolaan Dan Pengembangan Industri Perumahan Kelas Menengah (Study Kasus Pt. Baruga Asrinusa Development). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 124-136.
- Salim, N. S. (2016). Kain Songket Palembang dengan Penerapan Teknik Batik sebagai Produk Fesyen. *Journal of Visual Art and Design*, 7(2), 92. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.7.2.2>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Bisnis, Jurnal Manajemen*, 16(4), 145-161.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/>

j.bushor.2014.07.002

- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37-46. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/23390-ID-strategi-pemasaran-usaha-kecil-dan-menengah.pdf>
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. (2020). Preperensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis Di Pamekasan. *Agriscience*, 1(1), 260-271.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy toward Global Sustainability (13th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall