
Strategi Pengembangan Industri Rumah Batik Setu Melalui Analisis Swot

Widiana Indah Permata¹, Fariz Al Hazmi²

^{1,2} Universitas Indraprasta PGRI

widianaindahpermata@gmail.com, Farizalhazmi16@gmail.com

Abstrak

Rumah Batik Setu merupakan industri kreatif yang berada di Kota Tangerang Selatan dan telah berdiri sejak tahun 2017. Perkembangan industri tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di lingkungan mereka. Untuk meningkatkan perkembangan dan daya saing maka perlu adanya strategi pengembangan yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang ada pada industri tekstil Rumah Batik Setu di Kota Tangerang Selatan, serta merumuskan strategi pengembangan yang efektif melalui analisis SWOT yang telah didapatkan melalui proses analisis. Metode penelitian menggunakan kualitatif studi kasus yaitu pada Industri Rumah Batik Setu. Pengumpulan data menggunakan observasi, survei, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri Rumah Batik Setu berada pada kategori Hold and Maintain (pertahankan dan pelihara). Kemudian Kuadran Analisis SWOT Rumah Batik Setu menunjukkan posisinya berada pada posisi ekspansif atau dalam kategori yang baik, sehingga mendukung strategi ofensif.

Kata kunci: Manajemen Strategi; Industri Tekstil; Batik; Analisis SWOT

Abstract.

Rumah Batik Setu is a creative industry located in South Tangerang City and has been established since 2017. The development of this industry is influenced by various factors such as strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in their environment. To increase development and competitiveness, it is necessary to have an effective development strategy. The aim of this research is to describe the SWOT analysis that exists in the Rumah Batik Setu textile industry in South Tangerang City, as well as formulate an effective development strategy through SWOT analysis that has been obtained through the analysis process. The research method uses qualitative case studies, namely the Setu Batik House Industry. Data collection uses observation, surveys, interviews and literature studies. The research results show that the Rumah Batik Setu industry is in the Hold and Maintain category. Then the SWOT Analysis Quadrant of Rumah Batik Setu shows that its position is in an expansive position or in a good category, thus supporting an offensive strategy.

Keywords: Strategy Management; Textile Industr; Batik; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu bidang yang berperan dalam peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat melalui keterampilan dan kreativitas. Karena perkembangan industri kreatif menjadi bagian dalam strategi pembangunan ekonomi (Azhar, 2024). Seperti halnya Rumah Batik Setu yang berlokasi di Kelurahan Setu Kota Tangerang Selatan, sebuah Industri kecil yang memproduksi batik tulis dan cap. Rumah batik setu berdiri sejak tahun 2017 yang dibentuk oleh koperasi Kelurahan Setu sebagai pemberdayaan anggota untuk produktif membuat dan menjual kain-kain batik yang dibuat secara tradisional. Batik sebagai karya seni yang bernilai tinggi memiliki pasar tersendiri yang banyak diminati kalangan masyarakat.

Sehingga, dengan memanfaatkan keterampilan membuat batik menjadi kegiatan industri akan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pada dua tahun dibentuknya Rumah Batik Setu, produksi mereka telah berkembang dan memproduksi beberapa motif batik yang dijual ke berbagai tempat. Namun sejak terjadinya Pandemi- COVID 19, industri Rumah Batik Setu mengalami kemunduran, akibat para anggota pekerja yang dibatasi untuk bekerja dan berinteraksi sehingga menghambat proses produksi dan penjualan. Aktivitas pasar yang terhenti mengakibatkan permintaan pesanan kain semakin sedikit. Selain itu, akibat terhentinya proses produksi membuat beberapa anggota berhenti dan keluar dari kelompok industri Rumah Batik Setu. Dari anggota yang pada awalnya berjumlah 20 orang, saat ini hanya tersisa 6 orang saja yang mengakibatkan proses produksi kurang efektif. Sehingga perlu adanya manajemen strategi agar mereka dapat mengembangkan kembali industrinya.

Menurut Rachmat (2014), kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” yang berarti “generalship” sebagai sesuatu proses pembuatan rencana untuk memenangkan perang. Heriyanti (2017) menyebutkan bahwa manajemen strategi merupakan bentuk fokus cara organisasi mengintegrasikan manajemen, keuangan, pemasaran, produksi, riset dan pengembangan serta sistem informasi untuk mencapai kesuksesan. Manajemen strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi, di mana manajemen strategi menjadi sebuah proses dalam menentukan rencana yang kemudian melakukan penerapan serta evaluasi melalui hasil analisis SWOT (Sabariah, 2017). David dan David (2017) mengatakan bahwa manajemen strategi merupakan suatu kegiatan untuk merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi berbagai keputusan (pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia dan sistem informasi) yang menghasilkan formulasi dan implementasi demi mencapai tujuan organisasi. Kemudian, menurut Muharam dkk (2023) menjelaskan bahwa manajemen strategi merupakan serangkaian upaya organisasi dalam mencapai tujuannya melalui berbagai kebijakan dan analisis sumber daya yang dimiliki.

Menganalisis suatu organisasi untuk menyusun strategi dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Secara pengertian analisis SWOT merupakan metode yang digunakan secara luas untuk menganalisis situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi secara internal dan eksternal (Permas dkk, 2003). Sedangkan menurut Rangkuti (2018), SWOT merupakan singkatan dari kata strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) sebagai strategi yang dibutuhkan pada proses pengambilan keputusan terkait pengembangan misi, tujuan maupun kebijakan organisasi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses analisis yang melibatkan faktor-faktor SWOT dalam organisasi dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuan (Iskandar, 2021). Menurut Sabariah (2017) analisis SWOT merupakan analisis yang diperoleh, dicari atau diterima dari berbagai sumber di dalam (internal) maupun di luar (eksternal) organisasi untuk membuat perencanaan sebagai bentuk adaptasi. Analisis SWOT bersifat sistematis dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar, sehingga menyajikan strategi dengan kombinasi di antara keempatnya (Rachmat, 2014).

Beberapa penelitian terkait strategi pengembangan telah dilakukan dan menghasilkan berbagai strategi melalui analisis SWOT khususnya dalam bidang seni dan industri kreatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhea Pramesti (2022) yang berjudul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Budaya Pampang di Samarinda Kalimantan Timur” menjelaskan bahwa melalui analisis SWOT dapat menghasilkan strategi pengembangan yang dirasa cukup efektif bagi perkembangan Desa Wisata Budaya Pampang seperti pemanfaatan bangunan untuk pertunjukkan agar dapat menarik minat pengunjung. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hernanda Aditya D.Laksana dan Fariz Al Hazmi (2022) yang berjudul “Strategi Pengembangan Organisasi Pertunjukan Musik Klasik Jakarta City Philharmonic Menggunakan Analisis SWOT” menyebutkan bahwa dalam industri kreatif dibutuhkan strategi yang efektif untuk dapat berkembang dan menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fariz Al Hazmi dan Febri Ahyari (2022) yang berjudul “Pengembangan

Organisasi Berbasis Kemaritiman Melalui Bidang Seni Rupa (Studi Kasus Rintara Jaya)” menyebutkan bahwa kesenian dapat berperan dalam memberikan strategi untuk mengembangkan suatu organisasi melalui analisis SWOT.

Dari beberapa penelitian terdahulu telah memberikan penjelasan bahwa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats) merupakan faktor dalam penentuan perkembangan suatu industri maupun organisasi. Selain itu, strategi melalui analisis SWOT juga diperlukan dalam membantu pengembangannya. Analisis strategis merupakan kunci dari manajemen strategi (Dasuki, 2021). Proses analisis SWOT dan perumusan strategi digunakan dalam penelitian ini dengan objek pada Industri Rumah Batik Setu untuk melalui referensi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hasil analisis SWOT yang ada pada industri tekstil Rumah Batik Setu di Kota Tangerang Selatan, serta merumuskan strategi pengembangan yang efektif melalui analisis SWOT yang telah didapatkan melalui proses analisis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun studi kasus dalam penelitian ini yaitu rumah Industri Rumah Batik Setu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Terdapat empat tahap dalam penelitian ini yaitu tahap pemberian bobot, tahap pemberian peringkat, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Pemberian bobot dilakukan untuk menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan usaha dalam suatu perusahaan atau organisasi. Menurut David dan David (2017), bobot tiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai dari tiap faktor terhadap total nilai faktor.

Bobot yang diberikan berada pada nilai 0,000 (tidak penting) hingga 1,000 (paling penting). Faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap organisasi diberikan nilai yang tinggi dengan jumlah seluruh bobot yang diberikan harus menghasilkan nilai 1,000. Pemberian bobot dilakukan oleh lima orang *key person* dari Rumah Batikk Setu yaitu Ibu Dian (Ns 1) sebagai ketua Rumah Batik Setu, Ibu Mayunih (Ns 2) sebagai ketua Koperasi Setu dan Ibu Lisda (Ns 3) sebagai anggota. Berikut hasil pembobotan yang diperoleh dari *key person*. Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Penilaian Peringkat

Lingkungan Internal	
Aspek Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Aspek Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ● rating 4 = sangat kuat ● rating 3 = kuat ● rating 2 = lemah ● rating 1 = sangat lemah 	<ul style="list-style-type: none"> ● rating 4 = Sangat lemah ● rating 3 = Lemah ● rating 2 = Kuat ● rating 1 = Sangat kuat
Lingkungan Eksternal	
Aspek Peluang (<i>opportunity</i>) :	Aspek Ancaman (<i>Treaths</i>):
<ul style="list-style-type: none"> ● Rating 4 = Respon sangat baik ● Rating 3 = respon di atas rata-rata ● Rating 2 = Respon rata-rata ● Rating 1 = respon di bawah rata-rata 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rating 4 = respon di bawah rata-rata ● Rating 3 = respon rata-rata ● Rating 2 = respon diatas rata-rata ● Rating 1 = respon sangat baik

Tahap pencocokan dilakukan melalui analisis Matriks IE (*Internal-Eksternal*), kuadran analisis SWOT dan matriks SWOT. Analisis Matriks IE memasukkan hasil pembobotan dan

peringkat pada matriks EFE dan IFE kedalam matriks IE. Total nilai tertimbang pada matriks EFE dan IFE akan berada pada kisaran 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan nilai rata-rata 2,5. Matriks IE mempunyai sembilan sel strategi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga sel strategi utama, yaitu :

1. *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, dan IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) dilakukan untuk sel III, V, dan VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk
3. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, dan IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

kuadran analisis SWOT dihitung berdasarkan nilai faktor internal (kekuatan – kelemahan dan nilai faktor internal (peluang – ancaman) untuk menemukan posisi kuadran suatu perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Expansion (I): mendukung strategi ofensif
2. Combination (II): mendukung strategi diversifikasi
3. Stability (III): mendukung strategi rasional
4. Retrenchment (IV): mendukung strategi defensif

Matriks SWOT diperoleh dengan cara memasang faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal. Dalam matriks SWOT diperlihatkan kesesuaian antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Alternatif strategi dalam matriks SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal		
Peluang (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi TW Ciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

Tahap keputusan merupakan proses penentuan rumusan berdasarkan hasil dari tahap pencocokan. Adapun tahap keputusan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu 1) Tahap Keputusan berdasarkan Matriks IE dan 2) Tahap keputusan berdasarkan Kuadran Analisis SWOT. Tahap ini memberikan rumusan-rumusan strategi yang dirasa efektif dalam pengembangan suatu organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Batik Setu. Rumah batik setu memiliki produk-produk unggulan yaitu berupa kain batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan. hal tersebut menjadi keunggulan mereka karena tidak banyak industri batik yang memproduksi batik khas Kota Tangerang Selatan. Selain itu mereka juga memiliki tempat produksi sendiri untuk produksi batik-batik dengan cara tradisional.

Batik asli yang dibuat dengan cara tradisional sudah sangat jarang ditemui di wilayah perkotaan, bahkan hanya satu-satunya yang ada di Kota Tangerang Selatan. Sehingga selain sebagai kekuatan bagi mereka, hal tersebut juga dapat menjadi peluang dalam konsep industri batik tradisional.

Peluang lainnya yang dimiliki rumah batik setu yaitu mereka telah tergabung dalam Koperasi daerah dan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Tangerang Selatan, di mana ketika Koperasi maupun Dekranasda mengadakan kegiatan maka Rumah Batik Setu dapat dilibatkan seperti kegiatan pameran dan bazar produk. Selain itu, Rumah Batik Setu juga lebih banyak melakukan penjualan dari permintaan custom desain motif dari konsumen atau pelanggan. Hal tersebut berpeluang untuk mendapatkan konsumen yang membutuhkan seragam batik atau desain yang tidak pasaran.

Selain kekuatan dan peluang, Rumah Batik Setu memiliki kelemahan yaitu produksi batik yang lama dan terbatas dikarenakan teknik tradisional membutuhkan keterampilan tangan dan prosesnya yang cukup panjang. Hal tersebut juga mengakibatkan produksi yang belum dilakukan secara rutin karena menyesuaikan waktu dari pekerja yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga. Kemudian, mereka juga belum memasarkan produknya secara online dan hanya mengandalkan penjualan secara langsung melalui pameran dan pesanan dari konsumen.

Penjualan yang mengandalkan pameran dan pesanan menjadi ancaman bagi mereka karena jika tidak adanya kegiatan pameran atau pesanan dari konsumen, maka tidak adanya pemasukan. Selain itu, banyaknya kain printing dengan motif batik yang lebih beragam dan produk kain batik dari luar daerah yang lebih murah juga menjadi ancaman dalam persaingan dagang. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Rumah Batik Setu untuk berkembang karena mereka satu-satunya industri batik yang membuat batik dengan cara tradisional. Sehingga produk batik yang dibuat memiliki daya saing yang unggul di pasaran dan menjadi produk unggulan bagi Kota Tangerang Selatan. Kemudian, berdasarkan hasil analisis lingkungan didapatkan SWOT Rumah Batik Setu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Lingkungan

NO	Analisis Lingkungan Internal		Analisis Lingkungan Eksternal	
	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1.	Memproduksi kain batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan	Produksi batik yang lama dan terbatas	Tergabung dalam koperasi daerah dan Dekranasda Kota Tangerang Selatan	Banyaknya kain printing dengan motif batik yang lebih beragam
2.	Memiliki tempat produksi sendiri	Belum dipasarkan secara online	Satu-satunya industri batik tulis di Kota Tangerang Selatan	Penjualan mengandalkan event bazar dan pesanan
3.	Batik asli yang dibuat secara tradisional	Belum memproduksi secara rutin	Dapat menerima custom motif dari konsumen	Produk kain batik dari luar

daerah yang lebih murah

Hasil Pemberian Bobot dan Peringkat

Tabel 4. Hasil *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai	
Kekuatan				
A	Memproduksi kain batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan	0,23	3,00	0,69
B	Memiliki tempat produksi sendiri	0,13	3,60	0,47
C	Batik asli yang dibuat secara tradisional	0,23	3,00	0,69
Total Nilai Kekuatan			1,85	
Kelemahan				
D	Produksi batik yang lama dan terbatas	0,13	2,20	0,28
E	Belum dipasarkan secara online	0,10	2,00	0,20
F	Belum memproduksi secara rutin	0,18	2,20	0,28
Total Nilai Kelemahan			0,76	
Total Nilai Kekuatan dan Kelemahan			2,61	

Pada tabel *Internal Factor Evaluation (IFE)* di atas menunjukkan bahwa faktor internal dalam Rumah Batik Setu terdapat tiga faktor dengan nilai tertinggi yaitu “Memproduksi kain batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan” dan “Batik asli yang dibuat secara tradisional” dengan nilai sebesar 0,69. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu “belum dipasarkan secara online” dengan nilai sebesar 0,20.

Tabel 5. Hasil *External Factor Evaluation (EFE)*

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai	
Peluang				
A	Tergabung dalam koperasi daerah dan Dekranasda Kota Tangerang Selatan	0,18	2,60	0,46
B	Satu-satunya industri batik tulis di Kota Tangerang Selatan	0,18	3,00	0,56
C	Dapat menerima custom motif dari konsumen	0,16	2,60	0,41
Total Nilai Kekuatan			1,43	
Ancaman				
D	Banyaknya kain printing dengan motif batik yang lebih beragam	0,15	1,60	0,24

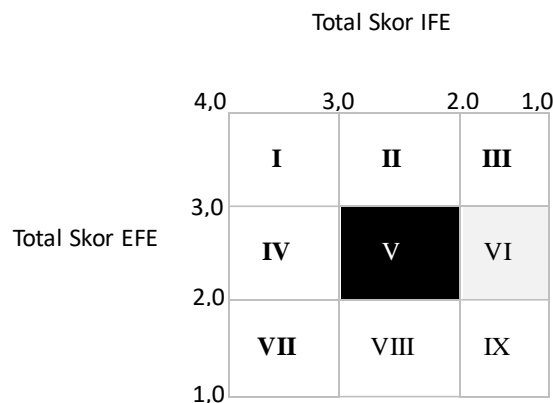
	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
E	Penjualan mengandalkan event bazar dan pesanan	0,14	1,40	0,19
F	Produk kain batik dari luar daerah yang lebih murah	0,16	1,40	0,22
Total Nilai Kelemahan				0,65
Total Nilai Kekuatan dan Kelemahan				2,08

Pada tabel *External Factor Evaliation (EFE)* di atas menunjukkan bahwa faktor internal dalam Rumah Batik Setu terdapat tiga faktor dengan nilai tertinggi yaitu “Satu-satunya industri batik tulis di Kota Tangerang Selatan” dengan nilai sebesar 0,56. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu “Penjualan mengandalkan event bazar dan pesanan” dengan nilai sebesar 0,19.

Hasil Pencocokan

1. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Setelah melakukan penilaian terhadap IFE dan EFE, kemudian hasil perhitungan dari keduanya diterapkan dalam Matriks IE. Berdasarkan jumlah nilai yang diperoleh hasil IFE sebesar **2,61** dan EFE **2,08** menggambarkan posisi industri Rumah Batik Setu sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Matrix IE

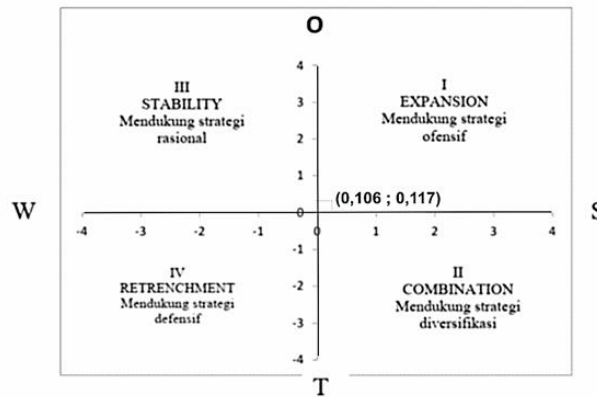
Hasil penerapan dalam Matriks IE menunjukkan bahwa industri Rumah Batik Setu berada pada posisi V dengan kategori *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi umum yang cocok digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

2. Kuadran Analisis (SWOT)

Untuk kuadran analisis SWOT dihitung berdasarkan nilai faktor internal (kekuatan – kelemahan dan nilai faktor internal (peluang – ancaman. Adapun hasil kuadran analisis pada industri Rumah Batik Setu adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Faktor Internal} &= \text{Kekuatan (Strenght)} - \text{Kelemahan (Weakness)} \\
 &= 1,85 - 0,76 \\
 &= \mathbf{1,09}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Faktor Eksternal} &= \text{Peluang (Opportunity)} - \text{Ancaman (Treaths)} \\ &= 1,43 - 0,65 \\ &= \mathbf{0,78} \end{aligned}$$



Gambar 2. Hasil Kuadran Analisis

Kuadran Analisis SWOT Rumah Batik Setu menunjukkan posisinya pada kuadran I yang berada pada posisi ekspansif atau dalam kategori yang baik, sehingga mendukung strategi ofensif. Rumah Batik Setu dapat menjalankan strateginya dengan terus berupaya mengoptimalkan program-program yang dijalankan dengan cara ekspansi seperti melakukan promosi melalui online atau media sosial. Selanjutnya adalah perumusan strategi strategi melalui matriks SWOT yang diperoleh dengan memasangkan faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal. Dalam matriks SWOT diperlihatkan kesesuaian antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

3. Matrik SWOT

Matriks SWOT diperoleh dengan cara memasangkan faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal sehingga menghasilkan alternatif strategi. Beberapa faktor kekuatan dan peluang yang memiliki nilai tinggi menjadi fokus utama untuk menghadapi kelemahan dan ancaman yang memiliki nilai rendah. Dalam hubungan Kekuatan dan peluang, yang menjadi kekuatan unggulan pada Rumah Batik Setu yaitu memproduksi kain batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan dan batik asli yang dibuat secara tradisional. Strategi yang perlu dilakukan adalah terus menciptakan produk batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan yang berbeda-beda. Karena peluang yang paling menonjol yaitu satu-satunya industri batik tulis di Kota Tangerang Selatan, sehingga Rumah Batik Setu memiliki produk yang beragam namun tetap menjaga unsur Kota Tangerang Selatan sehingga memberikan banyak pilihan untuk pelanggan.

Pada hubungan kelemahan dan peluang, Rumah Batik Setu harus meminimalisir kelemahan yaitu belum dipasarkan secara online dengan memanfaatkan peluang yaitu satu-satunya industri batik tulis. Maka strategi yang dapat dilakukan yaitu membuka *workshop* batik agar menarik orang-orang di lingkungan Kota Tangerang Selatan untuk datang ke tempat Rumah Batik Setu. Dengan harapan, meningkatkan eksistensi Rumah Batik Setu dan lebih dikenal lagi melalui kegiatan *workshop* tersebut. Kemudian, pada hubungan kekuatan dan ancaman, Rumah Batik Setu harus menggunakan kekuatannya yaitu memproduksi kain batik dengan motif khas Kota Tangerang Selatan dan batik asli yang dibuat secara tradisional untuk meminimalisir datangnya ancaman seperti Penjualan mengandalkan event bazar dan pesanan. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan

yaitu dengan meningkatkan *branding* melalui kampanye pelestarian batik dan menonjolkan karakteristik batik tradisional yang bernilai seni. Dengan demikian pelanggan akan lebih memahami konsep batik sebagai karya seni yang bernilai yang tidak hanya produk tekstil semata.

Hubungan berikutnya yaitu kelemahan dan ancaman, di mana Rumah Batik Setu harus menghindari kelemahan terkait produk yang belum dipasarkan secara online dan menghindari ancaman terkait penjualan mengandalkan event bazar dan pesanan. Maka strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan penjualan produk melalui media *online* Karena di era digital saat ini, penjualan secara online dapat lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan pelanggan dapat dengan mudah membeli produk Rumah Batik Setu tanpa harus datang ke tempat penjualan langsung. Dari beberapa hasil analisis Matriks SWOT, maka dirumuskan alternatif-alternatif strategi untuk mendukung keputusan dari hasil analisis kuadran SWOT sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Matriks SWOT

SO	Terus mengeksplorasi motif-motif baru berunsur Kota Tangerang Selatan agar memberikan banyak pilihan untuk pelanggan
WO	Membuka <i>workshop</i> batik agar menarik orang-orang di lingkungan Kota Tangerang Selatan untuk datang ke tempat Rumah Batik Setu
ST	Meningkatkan <i>branding</i> melalui kampanye pelestarian batik dan menonjolkan karakteristik batik tradisional yang bernilai seni
TW	Melakukan penjualan produk melalui media <i>online</i> agar menjangkau pasar yang lebih luas

Hasil tahap Keputusan

1. Tahap Keputusan berdasarkan Matriks IE.

Posisi Rumah Batik Setu melalui Matriks IE menunjukkan Hasil penerapan dalam Matriks IE menunjukkan bahwa industri Rumah Batik Setu berada pada posisi V dengan kategori *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi Pasar dilakukan dengan eningkatkan *branding* melalui kampanye pelestarian batik dan menonjolkan karakteristik batik tradisional yang bernilai seni. Sedangkan pengembangan Produk dilakukan dengan terus mengeksplorasi motif-motif baru berunsur Kota Tangerang Selatan agar memberikan banyak pilihan untuk pelanggan. Karena mengoptimalkan desain produk dapat menarik pelanggan melalui pemasaran (Sugiyanto dkk, 2021).

2. Tahap keputusan berdasarkan Kuadran Analisis SWOT

Kuadran Analisis SWOT Rumah Batik Setu menunjukkan posisinya berada pada kuadran I (*Expansion*) yang mendukung strategi ofensif, sehingga diperlukan pemilihan strategi yang berupa penggunaan **kekuatan (S)** untuk memanfaatkan **peluang (O)**. strategi tersebut bersifat agresif dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Solihin dkk, 2022). Posisi tersebut mengarah pada strategi SO yaitu: Terus mengeksplorasi motif-motif baru berunsur Kota Tangerang Selatan agar memberikan banyak pilihan untuk pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada Rumah Batik Setu menunjukkan bahwa mereka berada pada kategori Hold and Maintain (pertahankan dan pelihara). Sehingga, secara perkembangannya mereka telah berada pada posisi yang baik dan hanya perlu mempertahankan kondisi mereka saat ini. Kemudian Kuadran Analisis SWOT Rumah Batik Setu menunjukkan posisinya berada pada posisi ekspansif atau dalam kategori yang baik, sehingga mendukung strategi ofensif. Adapun rumusan strategi ofensif yang perlu dilakukan oleh Rumah Batik Setu yaitu “Terus mengeksplorasi motif-motif baru berunsur Kota Tangerang Selatan agar memberikan banyak pilihan untuk pelanggan”. Dengan demikian, kekuatan yang dimiliki mereka perlu digunakan untuk memanfaatkan peluang.

Berdasarkan Kesimpulan dari penelitian ini maka saran yang diberikan untuk industri Rumah Batik Setu perlu melakukan inovasi dalam pemasaran agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, proses-proses identifikasi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman harus terus dilakukan karena industri yang terus berjalan dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Penelitian ini hanya berfokus pada perumusan strategi sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait implementasi dan efektivitas dari strategi yang telah dirumuskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hazmi, F., & Ahyari, F. (2022). Pengembangan Organisasi Berbasis Kemaritiman Melalui Bidang Seni Rupa (Studi Kasus Rintara Jaya). *Qualia: Jurnal Ilmiah Edukasi Seni Rupa dan Budaya Visual*, 2(2), 72-80.
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azhar, H. (2024). Pemetaan Industri Kreatif di Kawasan Pertambangan Emas Ratatotok, Minahasa Tenggara. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 90-96.
- Chahyani, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Budaya Pampang di Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 122-135.
- Dani, Iwan Setiadi. 2019. Perkembangan Studi Tata Kelola Seni dan Risetnya di Arus Global dan Lokal. *Jurnal Tata Kelola Seni*, Volume 5, No. 2.
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen strategi: Kajian teori resource based view. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (3), 447-454.
- David, Fred R. & Forest R. David. 2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. England: Pearson Education.
- Solihin, S. A., Nugrahyani, D. & Fadhillah, M. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.13 No.2
- Heriyanti, Nooraida. 2017. Strategi Pengembangan Komunitas “Dazzle Voices” terhadap Minat Penonton dalam Konser Opera. *Jurnal Tata Kelola Seni*, Volume 3, No. 2.
- Iskandar, Arnia Hartipa. 2021. Strategi Pengelolaan Sanggar Gong Sitimang dalam Melestarikan Musik Tradisional Melayu Jambi. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*. Vol. 10, No. 2
- Laksana, H. A. D., & Al Hazmi, F. (2022). Strategi Pengembangan Organisasi Pertunjukan Musik Klasik Jakarta City Philharmonic (JCP) Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 105-121.
- Muharam, H., Susilawati, W., & Sarofah, S. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Pada Pasar Guntur Ciawitali Garut. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 85-94.
- Permas, Achsan dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Sabariah, Etika. 2017. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyanto., Pratama, M. A., & Wahyuningsih, E. (2021). Formulasi strategi menggunakan bisnis model canvas: Studi kasus pada bisnis distro di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 87-94.



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