

Penguatan UMKM Batik untuk peningkatan ekonomi lokal Kota Sungai Penuh

Afdhal Chatra

Prodi Ekonomi Pembangunan, STIE Sakti Alam Kerinci

**E-mail korespondensi : afdhalchatra@gmail.com*

Abstract

Batik MSMEs play a vital role in local economic development in Sungai Penuh City. Sungai Penuh's distinctive batik features motifs inspired by local culture, making it a unique attraction with high market value. However, the development of this sector faces various challenges, such as limited capital, low adoption of technology, low production capacity, and restricted marketing networks. This study aims to analyze the current condition of batik MSMEs in Sungai Penuh City, formulate development strategies based on innovation, collaboration, and technology, and provide policy recommendations to local governments and other stakeholders. The analytical tools used include the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, and SWOT analysis. The findings indicate that batik MSMEs possess a primary strength in their unique motifs rooted in local culture but face significant challenges in production capacity, marketing, and capital. Major opportunities lie in digital markets, government policy support, and strategic partnerships. Based on the IE matrix, batik MSMEs are positioned in a "grow and develop" category, requiring intensive strategies such as market penetration, market development, and product innovation.

Keywords: *Batik MSMEs, development strategy, SWOT analysis, local economy.*

Abstrak

UMKM batik memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal di Kota Sungai Penuh. Batik khas Sungai Penuh memiliki keunikan motif berbasis budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri dan memiliki nilai jual tinggi. Namun, pengembangan sektor ini menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya adopsi teknologi, kapasitas produksi yang rendah, dan jaringan pemasaran yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting UMKM batik di Kota Sungai Penuh, merumuskan strategi pengembangan berbasis inovasi, kolaborasi, dan teknologi, serta memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya. Alat analisis yang digunakan mencakup matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), IE (*Internal-External*), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM batik memiliki kekuatan utama berupa keunikan motif berbasis budaya lokal, namun masih menghadapi kendala signifikan dalam aspek kapasitas produksi, pemasaran, dan modal. Peluang besar terletak pada pasar digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan kemitraan strategis. Berdasarkan matriks IE, UMKM batik berada pada posisi "tumbuh dan berkembang," sehingga memerlukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan inovasi produk.

Kata kunci: *UMKM batik, strategi pengembangan, analisis SWOT, ekonomi lokal.*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor strategis yang memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah. Di Kota Sungai Penuh, UMKM memiliki potensi besar dalam berbagai sektor, salah satunya adalah industri kreatif batik. Batik khas Sungai Penuh, yang kaya akan nilai seni dan budaya, menjadi salah satu aset lokal yang dapat mengangkat identitas daerah. (Pitri, 2020) Motif batik yang terinspirasi dari kekayaan budaya lokal, seperti tradisi adat dan keindahan alam, menjadikannya unik dan memiliki nilai jual tinggi. Produk batik ini tidak hanya memiliki potensi sebagai simbol warisan budaya, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang dapat membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. (Sari et al., 2022)

Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. UMKM batik di Sungai Penuh masih menghadapi berbagai kendala yang membatasi pengembangan dan daya saingnya. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya inovasi desain. Banyak pelaku UMKM yang masih mempertahankan pola desain tradisional tanpa mengadaptasinya dengan tren pasar modern, sehingga produk mereka sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan akses pasar menjadi hambatan signifikan, di mana sebagian besar produk batik hanya dijual secara lokal tanpa upaya signifikan untuk memanfaatkan peluang di pasar nasional atau internasional. (Adhanita, 2013)

Rendahnya adopsi teknologi menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM batik di Kota Sungai Penuh. Teknologi dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi produksi, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran, terutama dengan berkembangnya platform digital. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM batik belum sepenuhnya memiliki kemampuan atau pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi ini. Di sisi lain, minimnya dukungan pembiayaan membuat pelaku UMKM sulit untuk meningkatkan kapasitas produksinya atau berinvestasi dalam inovasi. Padahal, pembiayaan yang memadai sangat penting untuk membantu UMKM mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya saing. (Chatra 2023).

Dalam konteks penguatan ekonomi lokal, pengembangan UMKM batik tidak hanya tentang meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan memperkuat citra daerah. (Pitri, 2019). Untuk itu, diperlukan upaya komprehensif yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan komunitas lokal. (Tamtomo & Sandria, 2021). Dengan strategi yang tepat, UMKM batik di Kota Sungai Penuh dapat menjadi lokomotif penggerak ekonomi lokal yang tidak hanya mengangkat kesejahteraan masyarakat tetapi juga menjaga warisan budaya yang tak ternilai.

Selain itu, mayoritas pelaku UMKM batik di Kota Sungai Penuh masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional. Produk batik yang dihasilkan umumnya dijual secara langsung kepada konsumen lokal melalui toko kecil atau pasar tradisional. Meskipun metode ini telah menjadi cara utama dalam menjangkau pasar, keterbatasannya terlihat jelas ketika produk batik harus bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah memanfaatkan strategi pemasaran modern. Hal ini membuat produk batik Sungai Penuh kurang dikenal di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, meskipun memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi.

Dengan berkembangnya teknologi digital, peluang untuk memperluas jangkauan pasar kini semakin terbuka lebar. Platform e-commerce, media sosial, dan pemasaran berbasis digital dapat menjadi alat strategis untuk mengenalkan produk batik ke khalayak yang lebih luas. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi ini menjadi kendala besar (Herlina & Zam, 2022). Banyak

pelaku UMKM batik yang belum terlatih dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya, seperti menciptakan konten yang menarik, mengelola toko daring, atau menjangkau konsumen global melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Selain itu, kurangnya sinergi antara pelaku UMKM dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta menjadi tantangan lain dalam pengembangan UMKM batik di Kota Sungai Penuh. Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam memberikan dukungan kebijakan, akses pembiayaan, dan fasilitas pengembangan kapasitas. Di sisi lain, lembaga pendidikan dapat menjadi mitra penting dalam menyediakan pelatihan terkait desain, teknologi produksi, dan pemasaran. Sementara itu, sektor swasta dapat mendukung melalui kemitraan strategis, seperti pemasaran bersama atau pembiayaan usaha.(Kusumo, 2010). Tanpa kolaborasi yang solid, ekosistem pendukung untuk keberlanjutan usaha batik sulit terbangun dengan baik.(Wahyuningsih et al., 2016)

Dalam konteks penguatan ekonomi lokal, pengembangan UMKM batik tidak hanya memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi cara efektif untuk melestarikan budaya lokal.(Handayani et al., 2018). Batik khas Sungai Penuh, yang kaya akan nilai seni dan tradisi, dapat menjadi ikon budaya yang memperkuat identitas daerah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing produk tetapi juga membangun ekosistem usaha yang berkelanjutan. Strategi ini harus mencakup inovasi produk, adopsi teknologi digital, penguatan kapasitas pelaku usaha, serta kolaborasi lintas sektor untuk memastikan bahwa sektor ini dapat berkontribusi secara optimal pada penguatan ekonomi lokal di Kota Sungai Penuh. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: a). Menganalisis eksisting kondisi yang dihadapi oleh UMKM batik di Kota Sungai Penuh, b). Merumuskan strategi pengembangan UMKM batik berbasis inovasi, kolaborasi, dan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal, nasional, dan internasional, d). Memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendukung pengembangan UMKM batik sebagai pilar ekonomi lokal di Kota Sungai Penuh

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *eksploratif sequential design*. Menurut Creswell, (2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif eksploratif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok dalam menanggapi masalah sosial. Penelitian ini dilakukan di Kota Sungai Penuh selama bulan November dan Desember 2024 . Jumlah informan sebanyak 5 orang yang dianggap pakar dan banyak mengetahui permasalahan UMKM batik di Kota Sungai Penuh yang terdiri dari 1 orang informan dari Dinas industri dan perdagangan Kota Sungai Penuh, 2 orang dari pelaku UMKM batik Kota Sungai Penuh, 1 orang akademisi, 1 orang dari Perbankan. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui metode wawancara, kuesioner, dan observasi sedangkan data sekunder didapatkan dari literatur melalui buku dan jurnal.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis IFE dan EFE yang digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui faktor -faktor lingkungan internal dan faktor-faktor lingkungan eksternal UMKM batik di Kota Sungai Penuh. Menurut David, (2019) menyatakan bahwa matriks IFE dan EFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal suatu usaha dan sedangkan untuk merumuskan strategi

pengembangan UMKM batik Kota Sungai Penuh agar dapat berkembang dan berdaya saing dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Adapun analisis SWOT menurut Rangkuti, (2003) membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan berdasarkan analisis matriks IFE, diperoleh 10 faktor strategis internal yang terdiri dari lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan dengan hasil perhitungan total skor bobot sebesar 2.12 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa respon UMKM batik dalam kondisi rata-rata dan masih mampu mengatasi kelemahan dalam memanfaatkan kekuatan. Hasil perhitungan total skor bobot matriks IFE dapat dilihat pada Tabel1 berikut.

Tabel 1. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) UMKM Batik Kota Sungai Penuh

| Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>) | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------|---------------|-------------|
| S1. Keunikan motif berbasis budaya lokal | 0,07 | 4,00 | 0,28 |
| S2. Produk warisan budaya lokal | 0,09 | 4,00 | 0,37 |
| S3. Fleksibilitas produksi | 0,07 | 3,00 | 0,21 |
| S4. Keterlibatan pengrajin lokal | 0,05 | 3,00 | 0,14 |
| S5. Penggerak ekonomi lokal | 0,07 | 3,00 | 0,21 |
| Sub Total | 0,35 | | 1,21 |
| Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>) | Bobot | Rating | Skor |
| W1. Modal dan teknologi terbatas | 0,07 | 3,00 | 0,21 |
| W2. Kapasitas produksi rendah | 0,05 | 2,00 | 0,09 |
| W3. Jaringan pemasaran UMKM masih lokal | 0,07 | 3,00 | 0,21 |
| W4. Kinerja keuangan UMKM belum efisien dan efektif | 0,05 | 4,00 | 0,19 |
| W5. Keterbatasan tenaga kerja yang profesional | 0,07 | 3,00 | 0,21 |
| Sub Total | 0,30 | | 0,91 |
| Total IFE | 0,65 | | 2,12 |

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 1 terlihat bahwa total skor untuk kekuatan adalah 1,21 dengan bobot total 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Kota Sungai Penuh memiliki potensi yang cukup kuat pada beberapa aspek diantaranya; 1). Keunikan motif berbasis budaya lokal (0,28) dan warisan budaya lokal (0,37) mendapat skor tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa keunikan berbasis budaya adalah elemen utama yang memberikan daya saing produk, 2). Fleksibilitas produksi (0,21), 3). keterlibatan pengrajin lokal (0,14), dan 4). penggerak ekonomi lokal (0,21) juga memberikan kontribusi positif, meskipun tidak sekuat faktor keunikan budaya. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama UMKM batik terletak pada aspek diferensiasi budaya lokal yang menjadi daya tarik bagi pasar. Hal ini menciptakan nilai tambah produk di pasar yang kompetitif.

Adapun untuk total skor untuk kelemahan adalah 0,91 dengan bobot total 0,30. Ini menunjukkan bahwa UMKM batik juga menghadapi tantangan internal yang perlu diatasi seperti; 1). Modal dan teknologi terbatas (0,21) serta kinerja keuangan belum

efisien (0,19) menjadi isu signifikan. Hal ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk tumbuh dan berinovasi. 2). Kapasitas produksi rendah (0,09) mendapat skor terendah, menunjukkan bahwa keterbatasan kapasitas merupakan kelemahan utama, 3). Jaringan pemasaran masih lokal (0,21) dan tenaga kerja profesional yang terbatas (0,21) menunjukkan bahwa ekspansi pasar dan pengembangan SDM juga perlu perhatian serius. Dapat disimpulkan bahwa kelemahan utama terletak pada aspek kapasitas produksi dan modal. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Sedangkan hasil yang didapatkan berdasarkan analisis matriks EFE, diperoleh 10 faktor strategis internal yang terdiri dari lima faktor peluang dan lima faktor ancaman dengan hasil perhitungan total skor bobot sebesar 3,6. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa respon UMKM batik dalam kondisi rata-rata dan masih mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Hasil perhitungan total skor bobot matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) UMKM Batik Kota Sungai Penuh

| Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>) | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------|---------------|-------------|
| O1. Pasar digital dan e-commerce | 0,09 | 4,00 | 0,35 |
| O2. Pasar UMKM batik masih terbuka luas | 0,09 | 3,00 | 0,26 |
| O3. Wisata budaya dan edukasi batik | 0,09 | 3,00 | 0,26 |
| O4. Kemitraan dengan desainer dan brand besar | 0,13 | 4,00 | 0,52 |
| O5. Dukungan pemerintah dan program CSR | 0,13 | 4,00 | 0,52 |
| Sub Total | 0,52 | | 1,91 |
| Faktor Ancaman (Threats) | Bobot | Rating | Skor |
| T1. Kenaikan harga bahan baku | 0,09 | 4,00 | 0,35 |
| T2. Persaingan usaha batik printing | 0,09 | 4,00 | 0,35 |
| T3. Perubahan selera konsumen | 0,09 | 3,00 | 0,26 |
| T4. Ketergantungan pada pasar lokal | 0,09 | 4,00 | 0,35 |
| T5. Fluktuasi harga bahan baku | 0,13 | 3,00 | 0,39 |
| Sub Total | 0,48 | | 1,70 |
| Total EFE | 1,00 | | 3,61 |

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 2 diatas terlihat bahwa total skor untuk peluang adalah 1,91, dengan bobot total 0,52. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki beberapa peluang yang signifikan untuk meningkatkan kinerja diantaranya; 1). Kemitraan dengan desainer dan brand besar (0,52) dan 2). Dukungan pemerintah/program CSR (0,52) merupakan peluang utama. Dukungan eksternal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan akses pasar.3). Pasar digital dan e-commerce (0,35) menunjukkan potensi besar untuk memperluas jangkauan penjualan.4). Pasar UMKM batik yang masih terbuka luas (0,26) dan 5). Wisata budaya/edukasi batik (0,26) menawarkan peluang strategis untuk pertumbuhan, terutama dengan promosi dan diversifikasi produk. Dapat disimpulkan bahwa UMKM batik memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan kolaborasi eksternal, program pemerintah, dan teknologi digital.

Adapun total skor untuk ancaman adalah 1,70, dengan bobot total 0,48. Ini menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan yang cukup besar dari lingkungan eksternal diantaranya; 1). Kenaikan harga bahan baku (0,35) dan 2). fluktuasi harga bahan baku (0,39) menjadi ancaman terbesar yang dapat memengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan.3). Persaingan dari batik printing (0,35) adalah ancaman signifikan, karena produk tersebut cenderung lebih murah dan lebih mudah diproduksi dalam skala besar.4). Ketergantungan pada pasar lokal (0,35) juga menjadi hambatan untuk ekspansi ke pasar yang lebih luas.5). Perubahan selera konsumen (0,26) menunjukkan perlunya inovasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa ancaman utama terletak pada ketidakpastian harga bahan baku, persaingan pasar, dan keterbatasan jaringan distribusi. Untuk menghadapi ancaman ini, UMKM perlu meningkatkan efisiensi dan inovasi. Setelah melalui matriks IFE dan EFE sebagai tahap masukan, dilanjutkan dengan matriks IE sebagai tahap pencocokan dari penentuan strategi yang digunakan. Pada Gambar 1 matrik IE menunjukkan bahwa kondisi yang didapatkan pada IFE adalah sedang yaitu dengan skor sebesar 2,12 dan kondisi yang didapatkan pada matriks EFE adalah dengan skor 3,61 sehingga posisi UMKM Batik Kota Sungai Penuh berada pada sel V dengan posisi kriteria tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat digunakan pada posisi kriteria tumbuh dan berkembang ini adalah dengan menggunakan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

IFE

| | | Kuat 3,0-4,0 | Sedang 2,0-2,99 | Lemah 1,0-1,99 |
|------------|--------------------|---|---|---|
| EFE | Tinggi 3,0-4,0 | I TUMBUH DAN MEMBANGUN | II TUMBUH DAN MEMBANGUN | III TUMBUH DAN MEMBANGUN |
| | Sedang 2,0-2,99 | IV TUMBUH DAN MEMBANGUN | V MENJAGA DAN MEMPERTAHANKAN | VI PANEN ATAU DIVESTASI |
| | Rendah 1,0-1,99 | VII MENJAGA DAN MEMPERTAHANKAN | VIII PANEN ATAU DIVESTASI | IX PANEN ATAU DIVESTASI |

Gambar 1. Matrik IE UMKM Batik Kota Sungai Penuh

Tahap pencocokan selanjutnya adalah matriks SWOT dimana bahan dasar informasi yang digunakan dalam matriks ini berasal faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada matriks IFE dan EFE, serta melihat posisi UMKM batik saat ini pada matriks IE. Data ini digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi dengan cara menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal sehingga menghasilkan sepuluh alternatif strategi yang dapat dipilih untuk dijalankan oleh UMKM batik di Kota Sungai Penuh

Tabel 3. Matriks SWOT strategi pengembangan UMKM batik Kota Sungai Penuh

| Matrik SWOT | Kekuatan (Strength-S) | Kelemahan (Weakness-W) |
|--|---|---|
| UMKM Batik Kota Sungai Penuh | <ol style="list-style-type: none"> Keunikan motif berbasis budaya lokal Produk warisan budaya lokal Fleksibilitas produksi Keterlibatan pengrajin lokal Penggerak ekonomi lokal. | <ol style="list-style-type: none"> Modal dan Teknologi Terbatas Kapasitas Produksi Rendah Keterbatasan Pemasaran Keterbatasan tenaga kerja yang profesional Kendala Distribusi |
| Peluang (Opportunities-O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ol style="list-style-type: none"> Pasar Digital dan E-Commerce Meningkatnya Permintaan Global Wisata Budaya dan Edukasi Batik Kemitraan dengan Desainer dan Brand Besar Dukungan Kebijakan dan Program CSR | <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan keunikan motif berbasis budaya lokal sebagai daya tarik utama untuk pemasaran di platform digital dan e-commerce. Mengintegrasikan nilai historis dan budaya yang terkandung dalam produk batik untuk memenuhi permintaan pasar global terhadap produk yang autentik dan berkelanjutan. Memanfaatkan fleksibilitas produksi untuk menyediakan pengalaman wisata edukasi, di mana wisatawan dapat melihat langsung proses pembuatan batik sesuai pesanan atau desain. Menghubungkan pengrajin lokal dengan desainer dan brand besar untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang memadukan unsur tradisional dengan sentuhan modern Menggunakan peran UMKM batik sebagai penggerak ekonomi lokal untuk menarik dukungan kebijakan pemerintah dan program CSR yang dapat mempercepat pengembangan usaha. | <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan platform digital dan e-commerce untuk meningkatkan efisiensi penjualan sehingga dapat menutupi biaya tambahan akibat kenaikan harga bahan baku. Mengadopsi sistem produksi berbasis kelompok (koperasi atau UMKM bersama) untuk memenuhi permintaan pasar global. Mengintegrasikan pemasaran produk batik dengan kegiatan wisata budaya dan edukasi batik untuk meningkatkan promosi. Bermitra dengan desainer dan brand besar untuk menyediakan pelatihan keterampilan bagi tenaga kerja lokal, sehingga menciptakan produk inovatif dan berkualitas. Menggunakan dukungan kebijakan pemerintah dan program CSR untuk mengatasi kendala distribusi melalui pengadaan jalur logistik yang lebih efisien. |
| Ancaman (Threats-T) | Strategi ST | Strategi WT |
| <ol style="list-style-type: none"> Persaingan dengan Produk Impor Persaingan dengan Produk Industri Massal Ketergantungan pada Pasar Lokal Perubahan Selera Konsumen Fluktuasi Harga Bahan Baku | <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan branding batik sebagai produk autentik dengan keunggulan khas yang tidak bisa ditiru oleh produk impor. Menggunakan nilai warisan budaya lokal sebagai pembeda utama untuk bersaing dengan produk industri massal yang cenderung generik. Memanfaatkan fleksibilitas produksi untuk menciptakan desain dan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar di luar daerah. Memberikan pelatihan kepada pengrajin lokal untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tren pasar modern sambil tetap mempertahankan nilai budaya. Mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku dengan memanfaatkan peran batik sebagai penggerak ekonomi lokal untuk menarik dukungan pemerintah atau program CSR. | <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan dukungan program CSR atau bantuan pemerintah untuk peningkatan teknologi produksi dan modal usaha. Meningkatkan kapasitas produksi melalui skema kerja sama dengan pihak ketiga, seperti mitra industri atau koperasi. Memanfaatkan platform digital (e-commerce, media sosial) untuk memperluas jangkauan pemasaran ke tingkat nasional dan internasional. Memberikan pelatihan keterampilan kepada tenaga kerja lokal untuk meningkatkan kemampuan desain dan produksi yang sesuai dengan tren pasar. Membangun jaringan distribusi yang lebih efisien dan bekerja sama dengan pemasok bahan baku lokal untuk mengurangi fluktuasi harga. |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Matriks SWOT pada Tabel 3 di atas, terdapat empat strategi utama dalam pengembangan UMKM batik di Kota Sungai Penuh yang akan dijelaskan sebagai berikut. Strategi pertama adalah Strategi SO (Strength-Opportunities). Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal UMKM batik di Kota Sungai Penuh dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, seperti kreativitas dan keunikan motif batik khas daerah, serta dukungan peluang eksternal seperti permintaan pasar yang meningkat dan perkembangan teknologi, UMKM batik dapat meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang kompetitif. Keunikan motif berbasis budaya lokal menjadi aset utama yang dapat diangkat sebagai daya tarik pemasaran melalui platform digital, seperti e-commerce dan media sosial, sehingga produk batik mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kadar et al., (2023) bahwa produk berbasis budaya lokal, seperti batik, memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar nasional dan internasional. Produk dengan nilai budaya unik cenderung lebih menarik bagi konsumen yang mencari keaslian dan nilai seni. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keunikan motif berbasis budaya lokal merupakan salah satu kekuatan utama UMKM batik Kota Sungai Penuh. Menurut Wahyuningsih et al., (2016) keunikan budaya dalam desain produk memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama jika digabungkan dengan narasi budaya yang kuat. Hal ini mendukung kesimpulan bahwa keunikan motif berbasis budaya lokal menjadi elemen utama dalam daya tarik produk batik.

Narasi pemasaran yang mengintegrasikan nilai historis dan budaya khas batik Sungai Penuh memberikan keunikan tambahan, menarik perhatian konsumen global yang semakin menghargai produk autentik dan berkelanjutan. Selain itu, fleksibilitas produksi memungkinkan penyelenggaraan program wisata edukasi yang memberikan pengalaman unik bagi wisatawan untuk belajar langsung tentang proses pembuatan batik, mulai dari desain hingga pewarnaan, sekaligus meningkatkan daya tarik wisata budaya. (Kunci et al., 2023).

Strategi ini juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan desainer dan brand besar, yang dapat membantu pengrajin lokal menciptakan produk batik berkualitas tinggi dengan memadukan elemen tradisional dan desain modern. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk tetapi juga membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas dan lebih premium. Dukungan kebijakan pemerintah dan program Corporate Social Responsibility (CSR) juga menjadi elemen penting untuk mempercepat pengembangan UMKM batik, mengingat perannya yang signifikan sebagai penggerak ekonomi lokal. Penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan Chatra et al., (2023) bahwa dukungan kebijakan pemerintah dan program CSR dapat memainkan peran penting dalam mendorong pengembangan UMKM, terutama di sektor kreatif seperti batik. Dengan kombinasi strategi ini, UMKM batik Kota Sungai Penuh diharapkan mampu memperkuat identitas budaya daerah sekaligus menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat setempat.

Strategi ST (*Strength-Threats*). Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal UMKM batik di Kota Sungai Penuh guna menghadapi berbagai ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Keunikan motif berbasis budaya lokal menjadi elemen utama dalam membangun branding batik sebagai produk autentik yang tidak mudah ditiru oleh produk impor. Branding ini memperkuat posisi batik di pasar dengan menawarkan nilai unik yang membedakannya dari produk generik yang dihasilkan oleh industri massal. Penelitian oleh Afdhal et al., (2023) bahwa produk UMKM dengan keunikan dan cerita autentik memiliki daya saing yang lebih

tinggi karena sulit ditiru oleh kompetitor. Hal ini mendukung pentingnya membangun branding batik berbasis motif budaya lokal untuk menciptakan nilai tambah di pasar. Selain itu, nilai warisan budaya lokal dimanfaatkan sebagai pembeda utama untuk menarik perhatian konsumen yang menghargai produk dengan cerita dan keaslian budaya.

Penelitian yang dilakukan Rusli et al., (2022) menunjukkan bahwa narasi budaya yang melekat pada produk batik meningkatkan apresiasi konsumen terhadap nilai seni dan sejarahnya, sekaligus memperkuat posisi produk di pasar lokal maupun global. Dengan fleksibilitas produksi yang dimiliki, UMKM batik dapat menciptakan desain inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar di luar daerah, memperluas peluang bisnis di pasar yang lebih kompetitif. (Lestari et al., 2023). Untuk mendukung hal ini, pelatihan kepada pengrajin lokal menjadi penting agar mereka mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan modern tanpa meninggalkan nilai budaya yang menjadi identitas batik khas Sungai Penuh.

Di sisi lain, ancaman fluktuasi harga bahan baku dapat diminimalkan dengan dukungan pemerintah dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dukungan ini dapat membantu menciptakan akses yang lebih stabil terhadap pasokan bahan baku, sehingga menjaga keberlanjutan produksi dan efisiensi operasional UMKM. (Munizu et al., 2023) Melalui kombinasi strategi ini, UMKM batik Kota Sungai Penuh diharapkan mampu mempertahankan posisinya di pasar, menghadapi persaingan global, dan tetap menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berbasis budaya.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*). Strategi ini dirancang untuk mengatasi kelemahan internal UMKM batik di Kota Sungai Penuh dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Salah satu langkah utama adalah dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, memiliki peran signifikan dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan efisiensi penjualan. (Herlina & Zam, 2022). Penggunaan platform digital ini tidak hanya membantu memperluas pasar ke tingkat nasional dan internasional, tetapi juga dapat mengurangi dampak kenaikan biaya produksi melalui efisiensi operasional. (Jannah et al., 2019)

Selain itu, sistem produksi berbasis kelompok, seperti koperasi, terbukti efektif dalam meningkatkan skala produksi dan efisiensi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan ini memungkinkan UMKM memenuhi permintaan pasar global dengan lebih baik, sekaligus memperkuat solidaritas antar pelaku usaha. (Sriayudha & Nifita, 2018; Wicaksana & Rachman, 2018). Integrasi pemasaran produk batik dengan program wisata budaya juga menjadi strategi yang menjanjikan. Studi terdahulu menyebutkan bahwa menghubungkan produk dengan pengalaman wisata edukasi mampu menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan, meningkatkan promosi, dan memperluas kesadaran tentang nilai budaya lokal. (Nengsih et al., 2021).

Kemitraan strategis dengan desainer dan brand besar juga memainkan peran penting. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini dapat menyediakan pelatihan keterampilan bagi tenaga kerja lokal, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas desain dan inovasi produk batik. (Lestari et al., 2023; Sherlin, 2016). Dengan desain yang lebih inovatif dan berkualitas, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk batik Kota Sungai penuh di pasar yang lebih kompetitif. Dukungan kebijakan pemerintah dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga menjadi elemen kunci dalam strategi ini. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program CSR dapat membantu mengatasi kendala distribusi dengan menyediakan jalur logistik yang lebih efisien, memungkinkan produk UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. (Sisfor, 2019) Selain

itu, CSR juga berperan dalam memberikan dukungan finansial dan infrastruktur untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan keberlanjutan operasional UMKM (Mirzam, 2021). Melalui strategi ini, UMKM batik di Kota Sungai Penuh diharapkan dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk mengatasi tantangan internal, memperkuat posisi mereka di pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi ini difokuskan untuk mengurangi kelemahan internal UMKM batik di Kota Sungai Penuh sekaligus meminimalkan dampak dari ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Salah satu langkah utama adalah memanfaatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau bantuan pemerintah untuk meningkatkan modal dan teknologi produksi (Chatra et al., 2023). Dukungan ini memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan kapasitas sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kerja sama dengan pihak ketiga, seperti koperasi atau mitra industri, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.

Menurut Mandasari et al., (2019) bahwa kerja sama dengan pihak ketiga, seperti koperasi dan mitra industri, efektif dalam meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional UMKM. Digitalisasi pemasaran juga menjadi elemen penting dalam strategi ini. Dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, mengatasi kendala pemasaran lokal, dan menjangkau konsumen di tingkat nasional maupun internasional (Sari et al., 2022). Di sisi lain, pelatihan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan keterampilan desain modern menjadi langkah strategis untuk memastikan produk batik tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang tanpa kehilangan nilai budaya lokal (Elshifa et al., 2023). Selain itu, membangun jaringan distribusi yang efisien juga menjadi prioritas dalam strategi ini. Kolaborasi dengan pemasok bahan baku lokal dapat membantu mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku, sehingga memastikan keberlanjutan produksi dan stabilitas operasional (Afdhal, et al., 2023). Dengan kombinasi strategi ini, UMKM batik di Kota Sungai Penuh dapat mengatasi tantangan internal dan eksternal secara efektif, memperkuat daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM batik di Kota Sungai Penuh memiliki potensi besar karena keunikan motif berbasis budaya lokal dan nilai warisan budaya yang memberikan daya saing produk. Peluang eksternal seperti pasar digital, meningkatnya permintaan global, wisata budaya, serta dukungan kebijakan pemerintah dan program CSR memberikan landasan kuat untuk mengembangkan sektor ini lebih jauh. Berdasarkan matriks IE, UMKM Batik Kota Sungai Penuh berada pada posisi "tumbuh dan berkembang," yang menunjukkan perlunya strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan inovasi produk untuk mencapai daya saing yang lebih tinggi.

Hanya saja kendala utama yang dihadapi adalah kapasitas produksi rendah, keterbatasan akses modal dan teknologi, serta jaringan pemasaran yang masih bersifat lokal. Selain itu, ancaman seperti persaingan dari batik printing, perubahan selera konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan signifikan yang menghambat pertumbuhan UMKM ini. Untuk itu keberhasilan pengembangan sektor ini sangat bergantung pada penguatan kapasitas internal UMKM, adopsi teknologi digital, inovasi produk, dan dukungan kebijakan pemerintah.

Saran

Untuk mendukung pengembangan UMKM batik di Kota Sungai Penuh, pemerintah kota dapat mengimplementasikan berbagai kebijakan strategis yang dirancang untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor ini. Salah satu langkah utama adalah menyediakan dukungan infrastruktur dan pembiayaan yang mudah diakses oleh pelaku UMKM. Akses ini akan membantu meningkatkan kapasitas produksi dan mempercepat adopsi teknologi modern. Selain itu, pembangunan infrastruktur teknologi seperti pusat pelatihan digital untuk UMKM dapat mempercepat penguasaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran.

Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi prioritas penting. Program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada inovasi desain, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Kemitraan dengan lembaga pendidikan dan sektor swasta akan semakin memperkuat keterampilan tenaga kerja lokal di industri batik. Kolaborasi lintas sektor antara UMKM dengan desainer lokal, brand besar, dan sektor pariwisata juga diperlukan untuk menciptakan produk unggulan yang memiliki nilai tambah tinggi.

Pelibatan UMKM dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan besar dapat mendukung stabilitas bahan baku dan promosi produk. Selain itu, pemerintah dapat mendorong UMKM memanfaatkan platform digital dan e-commerce untuk memperluas pasar hingga tingkat nasional dan internasional, sekaligus membantu membangun branding produk dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, seperti batik incung Sungai Penuh sebagai identitas daerah yang kuat.

Integrasi industri batik dengan sektor pariwisata melalui program wisata budaya dan edukasi batik dapat menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan, memperluas promosi, dan meningkatkan apresiasi terhadap produk lokal. Pengembangan pusat kerajinan batik sebagai destinasi wisata budaya juga akan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi daerah.

Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan stabilisasi harga bahan baku melalui penyediaan bahan baku lokal atau kemitraan dengan pemasok terpercaya. Diversifikasi bahan baku juga penting untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis bahan, sehingga mengurangi risiko produksi. Kampanye edukasi untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal, khususnya batik khas Sungai Penuh, dapat memperkuat dukungan konsumen.

Terakhir, insentif bagi pelaku UMKM yang berinovasi dalam menciptakan produk yang memenuhi standar pasar nasional dan internasional dapat memotivasi pengusaha untuk terus berinovasi. Melalui kebijakan-kebijakan ini, pemerintah Kota Sungai Penuh dapat mendorong pertumbuhan UMKM batik sebagai pilar ekonomi lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Ucapan Terima kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STIE Sakti Alam Kerinci yang telah memberikan dukungan penuh dan mendanai penelitian ini. Dukungan tersebut menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Apresiasi yang mendalam kepada para pelaku usaha UMKM batik di Kota Sungai Penuh yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengalaman mereka. Kontribusi dan wawasan yang diberikan sangat berharga untuk mendukung hasil penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan pula kepada pihak perbankan yang telah memberikan informasi serta pandangan mengenai peran sektor keuangan dalam mendukung pengembangan UMKM batik di Kota Sungai Penuh. Penghargaan yang tinggi juga kepada Pemerintah Kota Sungai Penuh, yang telah mendukung penelitian ini melalui data, kebijakan, dan wawasan yang relevan, serta memberikan semangat untuk terus mengembangkan potensi lokal sebagai pilar ekonomi daerah. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM batik, peningkatan ekonomi lokal, serta kontribusi nyata bagi masyarakat Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanita, S. (2013). Pengembangan batik Jambi motif Sungai Penuh sebagai bentuk kontribusi pada pembangunan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 9(4), 381–392.
- Afdhal, C. P., Baviga, R., Irvianti, D., Napisah, S., Adhikara, & Boari, Y. (2023). *Manajemen UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Indonesia* (Vol. 1). Sonpedia Publishing. <https://www.buku.sonpedia.com>
- Afdhal, C. P., Sulistyowati, N. W., & Ninasari, A. (2023). Analisis pengaruh pembiayaan, skala usaha, dan ketersediaan sumber daya manusia terhadap profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Chatra, A., & Efitra, E. (Eds.). (2023). *Kewirausahaan 5.0: Membangun keberhasilan wirausaha pada era Society 5.0* (Vol. 1, Issue 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Chatra, A., Sihombing, M., Chrisinta, D., Sahala, J., & Budaya, I. (2023). Pengaruh dukungan pemerintah, infrastruktur, dan akses pasar terhadap pertumbuhan usaha kewirausahaan di wilayah perkotaan. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 149–161. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed approaches* (Terjemahan). PT Pustaka Pelajar.
- David, F. R. (2019). *Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing - Konsep*. Salemba Empat.
- Elshifa, A., Chatra, A., Matiala, F., & Yasin, F. (2023). Analisis pengaruh pendidikan, pelatihan, dan dukungan kelembagaan terhadap keberhasilan usaha mikro. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 123–134. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Handayani, S., Hanila, S., & Nengsih, M. K. (2018). Analisis strategi pemasaran kain batik Besurek di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 156–167. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>
- Herlina, V., & Zam, E. Z. (2022). Pemanfaatan smartphone sebagai sarana promosi batik Incung, Jambi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v5i02.4653>
- Jannah, M., Irawati, A. S., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM batik Gedog khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1), 33–48.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu*

- Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Kadar, M., Usmayanti, V., & Nanda Utami, F. (2023). Pengaruh entrepreneurial leadership terhadap kinerja IKM batik Jambi dengan perilaku kerja inovatif sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 244–256. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Kunci, K., Rizki, T. C., Siregar, I., & Purnomo, B. (2023). Filosofi pada batik Incung Kerinci dalam perspektif sejarah. *Krinok*, 2(3), 2829–5137. <https://doi.org/10.22437/krinok.v2i3.25872>
- Kusumo, A. R. W. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Studi pada industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan). [Tesis]. Universitas Diponegoro.
- Lestari, S. E., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2023). The effect of market orientation, marketing innovation on competitive advantage and business performance: An empirical study in micro business of batik Jambi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 152. <https://profit.ub.ac.id>
- Mirzam, M. R. (2021). Strategi survival UMKM batik tulis Pekalongan di tengah pandemi Covid-19 (Studi kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan). *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1532>
- Munizu, M., Tandiono, C. R., Pravitasari, C. E., Chatra, A., Kardini, N. L., Ermanuri, E., Hendrawan, H., Nur, T. N., Siswanto, A., & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM: Peran pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia*. Sonpedia Publishing. <https://www.sonpedia.com>
- Nengsih, T. A., Minarsi, A., & Ismail, M. (2021). Unggul bersaing batik Jambi: Studi batik Berkah Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.290>
- Pitri, N. (2019). Perkembangan dinamis industri batik di Indonesia: Studi batik Incung di Kerinci, Jambi, Indonesia, 1995–2017. *Malindo-Journal of Malaysian and Indonesian Studies*, 1(1), 41–55. <https://doi.org/10.22452/malindojournal.vol1no1.5>
- Pitri, N. (2020). Kota Sungai Penuh sebagai kota sentral batik Incung. *Historia: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 8(1), 29. <https://doi.org/10.24127/hj.v8i1.2439>
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Umum.
- Rusli, M., Djauhari, T., Aminuddin, F. H., & Surya, J. (2022). Sistem informasi pengenalan batik Jambi berbasis Android pada sanggar batik Olak Kemang Kota Jambi. *Jurnal Unitek*, 15(1), 105–113. <https://doi.org/10.52072/unitek.v15i1.347>
- Sari, A. E., Abdallah, Z., Siswadhi, F., Maryanto, M., & Haryono, G. (2022). Improving financial and marketing management-based digital application on SMEs batik tulis Incung Kerinci. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 2(3), 233–245. <https://doi.org/10.53067/ije2.v2i3.75>
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus industri kecil dan menengah batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>

- Sisfor, R. S. (2019). Perancangan dan implementasi sistem e-commerce pada UMKM batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2061>
- Sriayudha, Y., & Nifita, A. T. (2018). Analysis of preferences and consumer behavior of batik Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 2(1), 2597–6265.
- Tamtomo, H., & Sandria, W. (2021). Kajian peningkatan sumber daya manusia bidang pemasaran batik Jambi (Studi kasus: Pengrajin batik Jambi CV. Kreasi Batik Asmah). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 204. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.245>
- Wahyuningsih, G., Hanafi, A., & Cahyadi, A. (2016). Pengaruh kompetensi terhadap kinerja pengusaha usaha mikro kecil (UMK) batik Jambi di wilayah Seberang Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(1), 41–54.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Strategi pengembangan & pemasaran UMKM (Teori & studi kasus). *Sonpedia Publishing Indonesia*, 3(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>