

Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Kemeja Batik Equatik

Meistriya Amanda¹, Muhammad Arif²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210114@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma120@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 17 Februari 2026

Available online 15 Maret 2026

ABSTRACT

Indonesia has a rich diversity of local cultures, one of which is batik. Amid fashion trends, creativity and innovation are essential to support the preservation and development of the creative industry. Today, the younger generation also needs to take part in efforts to preserve local culture, including batik. As a preservation effort, Equatik Batik Shirts are introduced by combining modern batik patterns while still prioritizing local cultural values. This research aims to develop marketing strategies for Equatik Batik Shirts to increase public awareness and present batik in a different light. The study uses a SWOT analysis method, which identifies strengths, weaknesses, opportunities, and threats as a basis for making better marketing strategy decisions. The results of this study show that Equatik Batik Shirts is in an aggressive strategy position, which means optimizing its strengths and opportunities in its development.

Keywords: Marketing Strategy, Batik, Equatik Batik Shirt.

Abstrak

Indonesia memiliki keragaman budaya lokal salah satunya adalah Batik. Di tengah trend fashion, kreativitas kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk menunjang pelestarian dan juga mengembangkan industri kreatif. Pada saat ini, generasi muda juga perlu turut andil dalam upaya pelestarian budaya lokal salah satunya batik. Sebagai upaya pelestarian batik, Kemeja Batik Equatik hadir dengan memadukan motif batik modern dengan tetap mengedepankan nilai-nilai budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran Kemeja Batik Equatik agar lebih dikenal oleh masyarakat dan memperkenalkan batik dengan tampilan yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang dimana menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang digunakan sebagai landasan untuk pengambilan strategi pemasaran yang lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan Batik Equatik berada pada strategi agresif yang dimana mengoptimalkan kekuatan dan peluang dalam pengembangannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Batik, Kemeja Batik Equatik.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kebudayaan lokal pada setiap daerah. Keragaman tersebut tersebar yang dapat tercermin dengan hadirnya berbagai kelompok etnis, agama dan budaya sehingga menciptakan warisan yang berharga [1]. Salah satu kebudayaan lokal yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia adalah Batik. Batik merupakan salah satu budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 [2]. Secara etimologis, Batik adalah singkatan dari dua suku kata yaitu "Amba" dan "Titik". Amba berarti lebar atau luas dan Titik berarti titik, jadi batik memiliki arti menggabungkan titik-titik diatas kain yang luas atau lebar [3].

Motif batik di setiap daerah memiliki ciri khas, makna dan filosofi masing-masing [4]. Pada masa lampau, batik hanya digunakan di daerah Jawa yang dimana penggunaannya terbatas pada golongan keraton dengan aturan yang sangat ketat. Tidak sembarang orang boleh mengenakan batik, bahkan ada larangan untuk pemakaian motif-motif tertentu [5]. Seperti yang di canangkan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono 1 pada 1785, motif Parang Rusak hanya boleh dikenakan oleh keluarga kerajaan. Seiring berjalannya waktu aturan tersebut ditinggalkan dan kini motif Parang Rusak mulai digunakan dalam berbagai aspek termasuk arsitektur dan infrastruktur [6].

Pelestarian budaya merupakan tanggung jawab bersama, terutama melestarikan batik. Hal tersebut tidak hanya menjaga warisan leluhur, tetapi dapat membuka peluang untuk berkembangnya industri batik yang akan semakin diminati baik pasar lokal maupun internasional [7].



Gambar 1. Realisasi Ekspor Batik Tahun 2018-2023

Menurunnya ekspor batik di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh adanya batik impor, akan tetapi juga disebabkan oleh tantangan internal seperti lemahnya inovasi dan adaptasi di dalam negeri. Indonesia sendiri harus menghadapi tantangan tambahan yaitu perubahan selera pasar serta penurunan permintaan di beberapa negara tujuan ekspor seperti Eropa dan Jepang [8]. Hasil penelitian [9] menunjukkan bahwa batik perlu dijaga eksistensinya dalam arus globalisasi maupun modernisasi. Pihak penting dalam upaya pelestarian batik adalah generasi muda yang dimana harus didekati dengan berbagai upaya agar selalu dekat dengan berbagai kebudayaan lokal salah satunya adalah batik.

Sebagai bentuk pelestarian dan pengembangan, generasi muda perlu memahami makna dan cerita dari batik itu sendiri. Di era globalisasi dan perkembangan pesat *trend fashion* internasional, anak muda Indonesia lebih banyak memilih gaya berpakaian yang simpel, kasual, dan praktis, yang sering kali membuat batik terlihat ketinggalan zaman [10]. Penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan hasil rata-rata pemahaman mengenai pengertian, jenis, dan filosofi batik sebesar 50, 87% dengan kriteria sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi muda mengenal motif batik yang telah mengalami perubahan. Selain itu karakteristik generasi muda sekarang menghendaki adanya perubahan dan tumbuh dengan berbagai macam perkembangan teknologi membuat pemahaman tentang motif batik klasik berkurang.

Adanya permasalahan tersebut banyak upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan batik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui Wirausaha Merdeka yang merupakan salah satu program Kampus Merdeka. Kegiatan ini adalah kegiatan tahunan yang diselenggarakan mulai dari tahun 2022. Salah satu kampus yang ikut serta dalam program tersebut yaitu Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terdapat 80 kelompok *entrepreneur* muda yang memiliki ide kreatif dalam pendirian ataupun pengembangan usaha di berbagai bidang. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu Kemeja Batik Equatik. Equatik hadir sebagai hasil pengelolaan kain batik menjadi sebuah kemeja dengan inovasi pada motif batik yang modern dimana menciptakan perpaduan antara nilai tradisional dengan *trend fashion* masa kini. Penggunaan bahan yang berkualitas dengan motif yang elegan, Equatik bertujuan untuk menghadirkan produk yang tidak hanya unggul pada estetika tetapi juga mengedepankan kenyamanan bagi pengguna dalam berbagai kesempatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana upaya pengembangan Kemeja Batik Equatik yang dapat meningkatkan daya tarik pasar serta mempertahankan nilai budaya tradisional yang terkandung di dalamnya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi pengembangan produk batik yang dapat beradaptasi dengan *trend fashion* tanpa menghilangkan identitas budaya lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan strategis yang bertujuan guna pemenuhan keinginan pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui pertukaran atau transaksi [12].

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa menggunakan suatu perencanaan tertentu sehingga bisa meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan atau dunia bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik barang ataupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi [13].

Menurut [14] strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, *targeting, positioning* (STP), serta bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi). Strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor kreatif seperti industri batik.

2.2. Batik

Batik adalah salah satu budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. Secara etimologis, Batik adalah singkatan dari dua suku kata yaitu *Amba* dan *Titik*. *Amba* berarti lebar atau luas dan *Titik* adalah titik, jadi batik memiliki arti menggabungkan titik-titik diatas kain yang lebar [3].

Membatik diatas kain dapat menghasilkan berbagai produk yang bisa dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dari pemanfaatan kain batik adalah untuk membuat *blouse*, kerudung, kemeja baik wanita atau laki-laki, taplak meja, korden, dan lain-lain [15].

2.3. Kemeja Batik

Kemeja Batik adalah salah satu wujud batik sebagai warisan budaya Indonesia, yang dimana biasanya digunakan untuk menghadiri acara formal [16]. Kemeja batik khususnya kemeja formal pria memiliki motif yang estetik. Citra karakter pemakainya ditampilkan dalam aneka bentuk motif, warna, dan gaya. Estetika inilah yang menjadi dasar inspirasi untuk menciptakan peluang industri kemeja batik formal pria yang dimana tidak hanya memiliki unsur tradisional tetapi juga unsur modern [17].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Guna mendapatkan strategi pemasaran yang baik, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Menurut [18] penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pandangan, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara menyeluruh dan deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, di dalam konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yaitu Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal yaitu Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) [19].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Produk

4.1.1. Alat dan Bahan

Tabel 1. Alat dan Bahan Pembuatan Kemeja Batik Equatik

No	Alat	Bahan
1.	Cap	Kain mori
2.	Wajan	Lilin
3.	Meja	Pewarna sintetis
4.	Kompor	Tepung tapioka
5.	Spon & Mika	<i>Waterglass</i>
6.	Plastik	Air
7.	Mesin pres	Benang jahit & kancing
8.	Mesin jahit	Label produk

4.1.2. Proses Produksi

4.1.2.1 Proses Ngloyor Kain



Gambar 2. Alat dan Bahan Pembuatan Kemeja Batik Equatik

Gambar 2 adalah proses ngloyor kain yang dimana proses penghilangan lapisan kanji pada kain dengan cara merendam larutan air dengan soda abu. Kain yang diperdagangkan biasanya dilapisi oleh kanji agar terlihat lebih tebal dan berat, akan tetapi lapisan kanji tersebut tidak baik untuk kain yang akan di batik. Setelah kain dilakukan pengloyoran kemudian dijemur agar kembali kering dan siap untuk dilakukan proses pengecapan.

4.1.2.2 Pengecapan Kain



Gambar 3. Proses Pengecapan

Gambar 3 merupakan proses dan alat pengecapan kain. Setelah adanya proses pengloyoran kain, proses selanjutnya adalah tahap pengecapan, dimana penggunaan alat cap serta lilin yang digunakan untuk pembuatan motif-motif tertentu. Penggunaan lilin bertujuan membuat batasan pola-pola pada kain agar tidak terkontaminasi warna pada saat proses pewarnaan nantinya.

4.1.2.3 Proses Pewarnaan



Gambar 4. Pewarna Sintesis



Gambar 5. Proses Penguncian Warna

Gambar 4 merupakan pewarna sintesis yang digunakan untuk proses bewarnaan motif pada kain batik. Pada gambar 5 menunjukkan proses penguncian warna yang sebelumnya dilakukan. Proses ini bertujuan untuk mengunci warna pada kain agar tidak mengalami kelunturan warna yang sudah ada.

4.1.2.4 Proses Nglorot



Gambar 6. Pewarna Sintesis

Proses pelorodan kain ini merupakan proses menghilangkan malam atau lilin pada kain. Kain dimasukkan ke air mendidih yang sudah dicampur dengan tepung tapioka. Waktu yang diperlukan untuk merebus kain tergantung dari banyaknya lilin dan ukuran kain.

4.1.2.5 Proses Pencucian



Gambar 7. Pewarna Sintesis

Proses pencucian ini bertujuan untuk menghilangkan sisa-sisa lilin pada kain batik setelah adanya proses pelorodan. Selain itu, proses ini bertujuan untuk mendinginkan kain sebelum proses penjemuran.

4.1.2.6 Proses Penjemuran



Gambar 8. Pewarna Sintesis

Gambar 8 adalah proses penjemuran untuk kain batik yang sebelumnya dilakukan proses pencucian guna menghilangkan lilin. Proses ini adalah proses akhir sebelum masuk ke tahap penjahitan.

4.1.2.7 Proses Menjahit dan Finalisasi



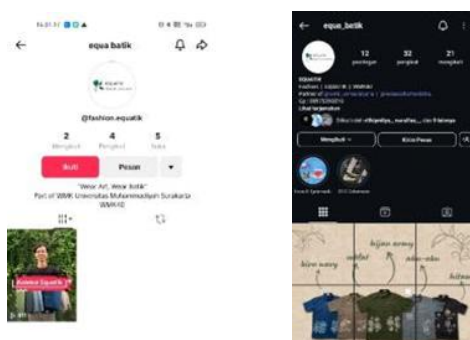
Gambar 9. Foto Produk Kemeja Batik Equatik



Gambar 10. Logo Produk Kemeja Batik Equatik

Gambar 9 merupakan hasil akhir dari proses pembuatan produk Kemeja Batik Equatik. Terdapat 5 pilihan warna dan juga size dari M L, dan XL. Gambar 10 merupakan logo dari produk Kemeja Batik Equatik.

4.1.3. Promosi dan Pemasaran



Gambar 11. Sosial Media TikTok dan Instagram

Gambar 11 menunjukkan bahwa sosial media TikTok dan Instagram Kemeja Batik Equatik. Guna mempromosikan Kemeja Batik Equatik di media sosial, di fokuskan menggunakan media sosial berupa Instagram. Penggunaan sosial media TikTok hanya satu kali melakukan pembuatan konten dikarenakan keterbatasan inovasi dan referensi konten. Media sosial tiktok memiliki 4 pengikut dan pada unggahan 1 video promosi tersebut telah di tonton 412 kali.

Pada media sosial Instagram, terdapat 32 pengikut dan 12 kali postingan dengan jumlah *like* per postingan rata-rata 4 sampai 10. Selain itu terdapat 13 kali pengunggahan *story* dan 1 kali pengunggahan reels dengan 71 penonton. Selain adanya media sosial TikTok dan Instagram, penawaran secara online juga telah dilakukan kepada orang-orang sekitar melalui pesan di WhatsApp. Melalui bantuan promosi dari orang-orang terdekat, Kemeja Batik Equatik bisa dikenal lebih luas.



Gambar 12. Pemasaran *offline* di CFD dan Pameran

Gambar 12 menunjukkan bahwa dilakukannya pemasaran secara *offline* pada kegiatan *Car Free Day* di Colomadu pada tanggal 19 November 2023 dan juga kegiatan pameran di De Tjolomadoc pada tanggal 2 dan 3 Desember 2023. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan melatih mahasiswa untuk terjun langsung menghadapi konsumen di lapangan. Selain menjadi ajang pembelajaran, kegiatan ini juga mewadahi mahasiswa untuk menjual produk-produk yang sudah direncanakan dan direalisasikan.

Guna mewujudkan hal tersebut, dilakukannya bentuk promosi secara *offline* dengan cara menawarkan produk ke orang-orang yang berkunjung ke *Car Free Day* dan pameran tersebut. Memberikan deskripsi singkat mengenai produk dan membawa sampel setiap warna dan ukuran yang bisa di coba untuk setiap pengunjung. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk Kemeja Batik Equatik. Hasil kegiatan ini atau pemasaran secara *offline* di *Car Free Day* Colomadu terjual sebanyak 2 buah, dan di De Tjolomadoc terjual 2 buah. Total keseluruhan penjualan Kemeja Batik Equatik sebanyak 4 buah.

4.1.4. Realisasi Anggaran

Tabel 2. Realisasi Anggaran Pemasukan dan Pengeluaran Kemeja Batik Equatik

No	Keterangan	Tanggal	Debet	Kredit
Pemasukan				
1	Dana WMK	14/10/2023	Rp 4.800.000,00	
Pengeluaran				

1	Pembelian label	24/10/2023		Rp 56.000,00
2	Pembelian Plastik <i>Custom</i>	25/10/2023		Rp 71.000,00
3	Pembelian Kain	30/10/2023		Rp 585.000,00
4	Pembelian Kain	1/11/2023		Rp 585.000,00
5	Pembelian Stiker	3/11/2023		Rp 16.400,00
6	Pembelian Kain	6/11/2023		Rp 575.000,00
7	<i>Print</i> Nota	18/11/2023		Rp 1.000,00
8	Sewa Hanger	18/11/2023		Rp 53.000,00
9	Sewa Meja	18/11/2023		Rp 100.000,00
10	Sewa Rak	18/11/2023		Rp 196.000,00
11	Jasa Jahit dan Cap	18/11/2023		Rp 975.000,00
12	Jasa Jahit dan Cap	25/11/2023		Rp 975.000,00
13	Jasa Jahit dan Cap	1/12/2023		Rp 650.000,00
TOTAL			Rp 4.800.000,00	Rp 4.838.400,00

4.1.5. Hasil Penjualan

Tabel 3. Hasil Penjualan Kemeja Batik Equatik

No	Keterangan	Tanggal	Jml	Harga	Total
1	Penjualan di CFD	26/11/2023	2	Rp 130.000,00	Rp 260.000,00
2	Penjualan di <i>EXPO</i>	4/12/2023	2	Rp 130.000,00	Rp 260.000,00
TOTAL					Rp 520.000,00

4.2. Analisis Situasi

Beberapa permasalahan yang terjadi ketika terjadinya proses produksi hingga tahap penjualan kemeja batik Equatik cukup membuat dampak yang signifikan karena mempengaruhi penjualan. Kondisi riil yang terjadi ketika proses produksi hingga tahap penjualan berlangsung sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 4. Identifikasi Masalah

No.	Masalah/ Gejala	Kondisi Riil/ Tingkat Pencapaian
1.	Inovasi pada produk	Pembuatan produk dengan inovasi yang terbatas seperti model pada kemeja yang hanya tersedia untuk laki-laki.
2.	Waktu yang diperlukan dalam produksi	Waktu yang digunakan untuk memproduksi kemeja memakan waktu yang cukup lama karena dimulai dari proses cap batik hingga proses menjahit.
3.	Biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi	Biaya yang dibutuhkan untuk proses produksi cukup mahal sehingga harga jual dipasar juga cukup mahal.
4.	Jumlah dan ukuran produk	Mempertimbangkan waktu proses pembuatan kemeja batik yang cukup lama maka jumlah yang diproduksi tidak banyak dan hanya menyediakan beberapa ukuran.
5.	Promosi dalam strategi pemasaran	Kurangnya inovasi dalam proses promosi sebelum expo karena terbatasnya ide dalam pembuatan konten.

4.3. Analisis SWOT

Tabel 5. Kekuatan yang Dimiliki Produk Kemeja Batik Equatik

No	Aspek	Bobot	Rating	Hasil
1	Pilihan warna dan ukuran yang beragam	20%	3.5	0.7
2	Produk yang dijamin kualitasnya	25%	4	1
3	Tim produksi yang berpengalaman	15%	4	0.6
4	Ulasan positif dari pelanggan	25%	3.5	0.88

5	Motif yang digunakan merupakan motif yang jarang digunakan pada batik lainnya	15%	4	0.6
		100%	Jumlah	3.78

Tabel 6. Kelemahan yang Dimiliki Produk Kemeja Batik Equatik

No	Aspek	Bobot	Rating	Hasil
1	Kurangnya promosi baik online maupun offline	20%	4	0.8
2	Kurangnya inovasi pada produk	10%	2.5	0.25
3	Biaya produksi yang cukup tinggi guna menjaga kualitas produk	15%	2	0.3
4	Lamanya waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi	15%	3	0.45
5	Produk hanya tersedia untuk laki-laki	20%	3.5	0.7
6	Kemeja batik hanya tersedia lengan pendek	20%	3.5	0.7
		100%	Jumlah	3.2

Tabel 7. Peluang yang Dimiliki Produk Kemeja Batik Equatik

No	Aspek	Bobot	Rating	Hasil
1	Potensi memperluas kemitraan produksi ataupun distribusi	25%	3.5	0.88
2	Meningkatkan kesadaran terkait pelestarian budaya lokal	25%	4	1
3	Banyak instansi yang menggunakan batik sebagai seragam identitas	20%	3	0.6
4	Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sarana penjualan secara online	30%	4	1.2
		100%	Jumlah	3.68

Tabel 8. Ancaman yang Dimiliki Produk Kemeja Batik Equatik

No	Aspek	Bobot	Rating	Hasil
1	Persaingan yang ketat dengan kompetitor sejenis	25%	3	0.75
2	Masuknya <i>trend</i> baru pada bidang <i>fashion</i>	20%	2.5	0.5
3	Kenaikan harga bahan baku	20%	3	0.6
4	Musim hujan sebagai salah satu penghambat jalannya produksi	25%	4	1
5	Pesanan dengan jumlah banyak dari orang lain di tempat kemitraan produksi	10%	1.5	0.15
		100%	Total	3

Berdasarkan tabel 5 dan 6, diperoleh bahwa setiap selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar positif 0,58. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi internal memungkinkan adanya pengembangan strategi pemasaran Kemeja Batik Equatik. Hasil perhitungan tabel 7 dan 8 yaitu selisih antara peluang dan ancaman diperoleh sebesar positif 0,68. Nilai ini menunjukkan dari segi eksternal memiliki peluang dalam pengembangan strategi pemasaran Kemeja Batik Equatik. Kedua nilai ini memberikan hasil plotting sebagai berikut :

DIVERSIFIKASI				4	AGRESIF			
			3	S				
			2					
			1					
-4	-3	-2	-1	[0,58 ; 0,68]	1	2	3	4
			-1					
			-2					
			-3					
			-4	W				
EFISIENSI					KONSOLIDASI			

Strategi Agresif, dimana mengoptimalkan kekuatan dan peluang

Berdasarkan hasil plotting kuadran di atas, terlihat bahwa strategi pemasaran EQUATIK yang harus dilakukan adalah berdasarkan strategi agresif yang dimana mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada dalam proses pemasaran.

4.4. Alternatif Strategi Pemasaran Kemeja Batik Equatik

4.4.1. Strategi SO (Strength and Opportunities)

Strategi SO yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (Strength) dan memanfaatkan peluang (Opportunities), untuk alternatif strategi dari SO adalah:

- 4.4.1.1. Memperluas kemitraan dengan toko oleh-oleh, distributor pakaian atau marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar.
- 4.4.1.2. Mendukung pelanggan tentang filosofi motif batik yang digunakan melalui media sosial ataupun event budaya
- 4.4.1.3. Penyediaan layanan custom design batik untuk instansi yang ingin memiliki identitas unik dalam penggunaan seragam mereka.
- 4.4.1.4. Mengembangkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk.

4.4.2. Strategi WO (Weakness and Opportunities)

Strategi WO yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (Weakness) dengan memanfaatkan peluang (Opportunities), untuk alternatif strategi dari WO adalah:

- 4.4.2.1. Pemanfaatan teknologi untuk mengatasi kurangnya promosi dan mencari inovasi agar lebih menarik
- 4.4.2.2. Memperbanyak kemitraan yang luas guna mengatasi biaya yang tinggi dan lamanya waktu produksi.
- 4.4.2.3. Sebagai upaya dalam pelestarian budaya dan penggunaan batik untuk semua kalangan, harus adanya perubahan model yang bisa digunakan oleh siapa saja.

4.4.3. Strategi ST (Strengths and Threats)

Strategi ST yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan (Strength) untuk mengatasi ancaman (Threats), untuk alternatif strategi dari ST adalah:

- 4.4.3.1. Peningkatan promosi dengan menonjolkan keunikan motif yang jarang digunakan.
- 4.4.3.2. Memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan guna meningkatkan kepercayaan dan daya saing.
- 4.4.3.3. Memanfaatkan keahlian tim produksi untuk pengoptimalan proses produksi pada kondisi cuaca yang tidak menentu.
- 4.4.3.4. Penyediaan fasilitas produksi yang lebih adaptif terhadap cuaca, seperti pengeringan indoor atau penggunaan mesin pengering tertentu.

4.4.4. Strategi WT (Weakness and Threats)

Strategi WT yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (Weakness) dan menghindari ancaman (Threats), untuk alternatif strategi dari WT adalah:

- 4.4.4.1. Pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam *branding* produk serta memperluas jangkauan pasar.
- 4.4.4.2. Bekerjasama dengan *influencer* atau komunitas yang relevan guna meningkatkan *awareness*.
- 4.4.4.3. Pengadaan variasi produk yang lebih inovatif terutama bagi perempuan dan lengan panjang untuk laki-laki agar memperluas jangkauan pasar.
- 4.4.4.4. Menyediakan stok yang lebih banyak sebelum musim hujan untuk menghindari keterlambatan produksi.
- 4.4.4.5. Menjalinkan kerjasama dengan lebih dari satu mitra produksi guna menghindari keterlambatan serta memiliki sistem prioritas produksi berdasarkan permintaan pelanggan.

Tabel 9. Kodifikasi Alternatif Strategi Pemasaran Kemeja Batik Equatik berdasarkan Analisis SWOT

Kode	Strategi
SO ₁	Memperluas kemitraan dengan toko oleh-oleh, distributor pakaian atau <i>marketplace</i> untuk meningkatkan jangkauan pasar
SO ₂	Mengedukasi pelanggan tentang filosofi motif batik yang digunakan melalui media sosial ataupun <i>event</i> budaya
SO ₃	Penyediaan layanan <i>custom design</i> batik untuk instansi yang ingin memiliki identitas unik dalam penggunaan seragam mereka
SO ₄	Mengembangkan strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk
WO ₁	Pemanfaatan teknologi untuk mengatasi kurangnya promosi dan mencari inovasi agar lebih menarik
WO ₂	Memperbanyak kemitraan yang luas guna mengatasi biaya yang tinggi dan lamanya waktu produksi
WO ₃	Sebagai upaya dalam pelestarian budaya dan penggunaan batik untuk semua kalangan, harus adanya perubahan model yang bisa digunakan oleh siapa saja
ST ₁	Peningkatan promosi dengan menonjolkan keunikan motif yang jarang digunakan
ST ₂	Memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan guna meningkatkan kepercayaan dan daya saing
ST ₃	Memanfaatkan keahlian tim produksi untuk pengoptimalan proses produksi pada kondisi cuaca yang tidak menentu
ST ₄	Penyediaan fasilitas produksi yang lebih adaptif terhadap cuaca, seperti pengeringan indoor atau penggunaan mesin pengering tertentu
WT ₁	Pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam <i>branding</i> produk serta memperluas jangkauan pasar
WT ₂	Bekerjasama dengan <i>influencer</i> atau komunitas yang relevan guna meningkatkan <i>awareness</i>
WT ₃	Pengadaan variasi produk yang lebih inovatif terutama bagi perempuan dan lengan panjang untuk laki-laki agar memperluas jangkauan pasar
WT ₄	Menyediakan stok yang lebih banyak sebelum musim hujan untuk menghindari keterlambatan produksi
WT ₅	Menjalinkan kerjasama dengan lebih dari satu mitra produksi guna menghindari keterlambatan serta memiliki sistem prioritas produksi berdasarkan permintaan pelanggan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelestarian batik merupakan tanggungjawab bersama, apalagi sebagai generasi muda yang akan melanjutkan apa yang sudah menjadi tradisi atau budaya turun-temurun. Dengan adanya pendirian usaha kecil akan membantu tujuan dari pelestarian budaya lokal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang tepat untuk digunakan sebagai acuan dalam pengembangan strategi pemasaran Kemeja Batik Equatik. Strategi yang tepat untuk dilakukan dalam pengembangan pemasaran Batik Equatik adalah strategi agresif yang dimana mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan berdasarkan analisis SWOT yang telah dilaksanakan. Adanya strategi pengoptimalan kekuatan dan peluang yang ada, diharapkan bisa meningkatkan penjualan atau tujuan utama dari pendirian Batik Equatik yang dimana tidak hanya menjual nilai estetika tetapi juga sebagai salah satu upaya dalam melestarikan budaya lokal salah satunya yaitu batik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Shifana Savitri, D. Anggraeni Dewi, and R. Saeful Hayat, "Upaya Pelestarian Budaya di Era Globalisasi Melalui Pendidikan Kewarganegaraan," *Inspirasi Dunia J. Ris. Pendidik. dan Bhs.*, vol. 3, no. 1, pp. 142–149, Jan. 2024, doi: 10.58192/insdun.v3i1.1809.

- [2] I. K. Sunarya, I. Ismadi, W. Wahyono, N. K. Dianita, and I. W. Nain Febri, "Kembar Mayang and Ronce as Motif Ideas in Natural Dye Batik of Keci Beling Leaves and Honey Mango Leaves," *Open Cult. Stud.*, vol. 9, no. 1, 2025, doi: 10.1515/culture-2024-0044.
- [3] W. Rofianto, M. G. Haque, D. Sunarsi, A. Purwanto, and S. Kahpi, Heri, "Cultural Product Branding , Antecedents , and Its Implications : a Study on the Context of International Journal of Social , Policy and Law (Ijospl)," *Intern. J. Soc. Polit. Law*, vol. 2, no. 2, pp. 37–46, 2021.
- [4] A. A. Trixie, "Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia," *J. Fash. Prod. Des. Bus.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: <https://doi.org/10.37715/folio.v1i1.1380>.
- [5] A. Wulandari, *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2022.
- [6] D. Priyanto, A. P. F. Susanti, E. S. F. Mashur, and Fitriyah, "Batik Parang : Penerapan Motif Batik Larangan Pada Infrastruktur dan Arsitektur Bangunan," vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [7] C. G. Marisi, D. S. B. Prasetya, D. Lidya S, and R. Situmorang, "Etika Teologis Dalam Memandang Tanggung Jawab Kristen Terhadap Kelestarian Budaya Nusantara," *J. Teol. Kontekst. Indones.*, vol. 2, no. 1, p. 64, 2021, doi: 10.46445/jtki.v2i1.367.
- [8] D. S. Al-Fajri, "Jatuhnya Ekspor Batik dari Tuan Rumah Batik," 2024.
- [9] M. U. N. Saputra and K. B. Prasetyo, "Reproduksi Budaya Batik Milenial: Upaya Pelestarian dan Inovasi Batik Tradisional di Identix Batik Semarang," *J. Paradig. J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 4, no. 2, pp. 126–140, 2023, doi: 10.53682/jpjsre.v4i2.8046.
- [10] S. Sumardiyono *et al.*, "Pelatihan Mambatik Tradisional Bagi Siswa Sekolah Dasar Untuk Melestarikan Budaya Bangsa," *J. Abdi Insa.*, vol. 11, no. 3, 2024.
- [11] Atika, N. Kholifah, S. Nurrohmah, and R. Purwiningsih, "Eksistensi Motif Batik Klasik pada Generasi Z," *Junal Teknol. Busana dan Boga*, vol. 8, no. 2, pp. 141–144, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
- [12] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- [13] M. G. Haque-Fawzi, M. Hum, A. Syarief Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [14] W. S. DeSarbo, S. J. Blanchard, and A. S. Atalay, *A New Spatial Classification Methodology for Simultaneous Segmentation, Targeting, and Positioning (STP Analysis) for Marketing Research*. 2019. doi: 10.4324/9781351550901-4.
- [15] Prihatiningsih *et al.*, "Strategi Pemasaran UMKM Asal Batik," *J. Polines*, vol. 4, no. 1, p. 896, 2022.
- [16] I. Rifaah, "Analisis Komposisi Motif Kain Batik yang Berefek pada Visual Kemeja Pria," *Pros. Semin. Nas. Ind. Kerajinan dan Batik*, pp. 1–10, 2020.
- [17] I. Rifaah and D. D. Sabrian, "Reka Cipta Desain Motif Batik Dalam Augmented Reality Berlatarkan Dari Kemeja Batik," no. 31, pp. 1–11, 2023.
- [18] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- [19] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, 2012.