



Strategi Pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui Analisis SWOT di Desa Karang Anyar, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang

Rizal^{1*}, Fadllan²

¹⁻²Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

Email : rizalbahri584@gmail.com, fadllan@iainmadura.ac.id

Korespondensi penulis : rizalbahri584@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the development of batik in the current sampang district which should be Djanor Aryosuno Boutique determine the marketing strategy used. the main purpose of determining the strategy so that DJA Boutique can objectively see the internal and external conditions of the company in an effort to compete with other batik. The purpose of this study is how the marketing strategy of Batik Djanor Aryosuno in Ketapang Sampang. Furthermore, how the application of swot analysis as a marketing strategy at Batik Djanor Aryosuno in Ketapang Sampang. This research uses a qualitative approach with a case study design to analyze the marketing strategy of Batik Tulis Djanur Aryosuno based on local economic empowerment through SWOT analysis. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature study, with the subjects selected purposively. The analysis process includes data reduction, verification, and data presentation, then analyzed descriptively to describe the real conditions in the field. The results of the study show that Batik Djanor Aryosuno has the strengths of product, resources, management, profit, capital and good cooperation. The weaknesses are the lack of assertiveness of experts, technology, competitors and promotion. Opportunities include cooperation and customer trust, while the threat is the many creative competitors in the field of producing batik.*

Keywords: *Batik Tulis, Economic Empowerment, Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya batik yang ada di kabupaten sampang saat ini yang seharusnya Butik Djanor Aryosuno menentukan strategi pemasaran yang di gunakan. tujuan utama dari penentuan strategi agar Butik DJA ini dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam upaya bersaing dengan batik lainnya. Tujuan penelitian ini ialah bagaimana Strategi pemasaran pada Batik Djanor Aryosuno di Ketapang Sampang. Selanjutnya bagaimana penerapan analisis swot sebagai strategi pemasaran pada Batik Djanor Aryosuno di Ketapang Sampang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno berbasis pemberdayaan ekonomi lokal melalui analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, dengan subjek yang dipilih secara purposive. Proses analisis mencakup reduksi data, verifikasi, dan penyajian data, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Batik Djanor Aryosuno memiliki kekuatan produk, sumber daya, manajemen, keuntungan, permodalan dan jalinan kerjasama yang baik. Kelemahannya adalah kurangnya ketegasan tenaga ahli, teknologi, pesaing dan promosi. Peluang meliputi kersama, dan kepercayaan pelanggan. sedangkan ancamannya adalah banyaknya pesaing yang kreatif dalam bidang memproduksi batik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Batik Tulis, Pemberdayaan Ekonomi, Analisis SWOT

1. LATAR BELAKANG

Kemiskinan masih menjadi tantangan serius di berbagai wilayah Indonesia, terutama di daerah pedesaan yang belum terjangkau oleh pembangunan ekonomi secara merata (Sugianto, 2025). Rendahnya pendapatan, terbatasnya akses pendidikan, serta minimnya lapangan pekerjaan yang layak seringkali memperparah ketimpangan sosial. Untuk mengatasi permasalahan ini, berbagai pendekatan telah dikembangkan, salah satunya adalah melalui pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal (Zafriana et al.,

2024). Pemberdayaan menjadi sarana strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi, meningkatkan kapasitas individu, dan membangun kepercayaan diri masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki.

Salah satu pendekatan pemberdayaan yang semakin relevan dalam konteks pembangunan berkelanjutan adalah pengembangan ekonomi kreatif (Sugianto, 2023a). Ekonomi kreatif merupakan sektor yang mengandalkan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama nilai tambah. Dalam sektor ini, masyarakat dapat berperan aktif sebagai produsen, bukan hanya sebagai konsumen. Hal ini menjadi peluang besar bagi daerah-daerah dengan kekayaan budaya dan warisan tradisional, termasuk seni kerajinan seperti batik tulis, untuk mengembangkan kegiatan ekonomi yang berbasis pada keunikan lokal dan nilai-nilai budaya (Agusti et al., 2023).

Batik tulis tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung makna historis, simbolik, dan filosofis. Setiap motif batik menyimpan cerita tentang identitas, alam, hingga nilai-nilai kehidupan. Di tengah globalisasi dan persaingan industri tekstil, batik tulis menghadapi tantangan serius dari produk-produk batik printing dan pabrikan yang lebih murah dan cepat diproduksi (Nugroho et al., 2023). Namun demikian, batik tulis tetap memiliki keunggulan dari segi kualitas, eksklusivitas, serta sentuhan tangan seniman lokal yang tidak tergantikan oleh mesin. Di sinilah peran UMKM batik seperti Djanur Aryosuno menjadi penting. Sebagai salah satu pelaku usaha di sektor batik tulis, Djanur Aryosuno telah mengangkat kembali nilai-nilai budaya lokal sekaligus memberikan ruang pemberdayaan bagi masyarakat sekitar melalui pelatihan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan ekonomi keluarga (Yulietta et al., 2023).

Usaha batik ini didirikan pada 6 September 2021 oleh sekelompok mahasiswa Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang mengabdikan diri di Desa Karang Anyar. Sebelumnya, masyarakat desa ini belum mengenal batik karena minimnya pengetahuan pemuda setempat mengenai kerajinan tersebut. Kehadiran mahasiswa KPM membawa inovasi baru melalui pengenalan dan produksi batik yang kemudian dinamakan Batik Djanur Aryosuno, mengambil nama dari tokoh leluhur pertama di desa tersebut, yakni Djanur Aryosuno, yang dikenal sebagai kepala desa yang dekat dengan masyarakat. Nama itu dipilih sebagai bentuk penghormatan agar sosok beliau tetap dikenang oleh warga Karang Anyar. Meski baru berdiri, batik ini menunjukkan perkembangan positif. Pemiliknya bahkan berencana menambah variasi produk, seperti batik jumput dan batik tulis kombinasi ringkel. Saat ini, produknya mencakup pakaian dewasa, pakaian anak,

daster, taplak meja, dan lain-lain, yang telah dipasarkan hingga ke Sampit dan Palangkaraya.

Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah dalam hal strategi pemasaran agar produk batik tulis tetap relevan, dikenal luas, dan memiliki daya saing di pasar lokal maupun global. Pemasaran berperan sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun layanan. Pemahaman terhadap hal ini menegaskan pentingnya menguasai strategi pemasaran atau penjualan sebagai langkah yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target yang telah ditetapkan (Sugianto & Ibrahim, 2025). Untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, diperlukan analisis situasi internal dan eksternal yang menyeluruh. Salah satu alat yang efektif dalam hal ini adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) (Noviadi et al., 2022). Melalui pendekatan SWOT, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki seperti kualitas batik, keunikan motif, dan nilai budaya, kelemahan yang perlu diperbaiki.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Sugianto, (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi melalui desa digital dilakukan dengan pengembangan aplikasi Mall Desa berbasis SID, sementara BUMDes Sidomulyo memberdayakan sektor pariwisata Raja Raja Domba melalui bantuan modal, infrastruktur, pembinaan, dan pemasaran, serta menerapkan prinsip komunitas, pendidikan generasi muda, dan kejujuran. Hasil studi Shiddiqi et al., (2025) tentang pemberdayaan masyarakat di Desa Jarak melalui budidaya jamur tiram menunjukkan peningkatan kapasitas warga dalam keterampilan bercocok tanam serta mendorong lahirnya inisiatif usaha mandiri. Pendekatan ini mencerminkan bahwa pengembangan kewirausahaan yang berlandaskan potensi lokal mampu menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat perekonomian desa secara berkelanjutan.

Latar belakang dan beberapa penelitian sebelumnya lebih berfokus pada wisata dan budidaya jamur tiram, perbedaan penelitian selanjutnya akan lebih berfokus pada baju batik dengan analisis SWOT, nantinya hasil yang didapatkan akan dijadikan alternatif strategi pemasaran untuk pengambilan keputusan untuk dijalankan. Atas dasar itu, maka tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Djanur Aryosuno dalam meningkatkan daya saing pada bisnis usaha batik. Dengan demikian peneliti memilih judul “Strategi Pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Analisis SWOT di Desa Karang Anyar, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam kajian ini merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis strategi pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno berbasis pemberdayaan ekonomi lokal melalui pendekatan SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan penelusuran jurnal ilmiah (Bado, 2021). Subjek penelitian dipilih secara *purposive*, yakni berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan fokus penelitian. Prosedur pengumpulan data mencakup tahapan reduksi data, verifikasi temuan, dan penyajian data yang kemudian dianalisis untuk ditarik kesimpulan (lexy J Moleong, 2021). Analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan menguraikan hasil temuan menggunakan narasi yang menggambarkan kondisi nyata di lapangan terkait penerapan strategi pemasaran batik dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT merupakan alat bentuk analisa situasi dan kondisi untuk mengidentifikasi faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan (*strength*) dan (*opportunities*) namun secara bersamaan meminimalisir (*weaness*) dan (*threats*). Model yang di pakai pada tahap ini terdiri dari faktor strategi internal dan strategi eksternal dengan di tentukan bobot masing-masing terlebih dahulu (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman) strategi pemasaran batik tulis Djanur Aryosuno di desa karang anyar kecamatan ketapang kabupaten Sampang.

a. *Strength*

Batik DJA memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung keberlangsungan usahanya, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

b. *Weaknes*

Batik DJA masih menghadapi beberapa kelemahan, di antaranya kurangnya kelengkapan produk dan belum optimal nya pemasaran online

c. *Opportunities*

Batik DJA memiliki beberapa peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya. Pertama, variasi motif. Kedua, penerapan promosi terbukti efektif. Ketiga, kegiatan membatik yang dijalankan tidak hanya berdampak

pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

d. *Treats*

Butik DJA menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi untuk menjaga keberlangsungan usaha. Pertama, tingginya tingkat persaingan produk di wilayah Madura. Kedua, rendahnya minat masyarakat sekitar terhadap produk batik. Ketiga, risiko usaha cukup tinggi, terutama saat kondisi cuaca tidak mendukung seperti hujan deras.

Strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan variasi produk batik, meningkatkan kualitas dan pengemasan, serta memperluas pasar melalui publikasi di media. Selain itu, strategi pertumbuhan juga dapat ditempuh dengan membuka usaha di lokasi baru dan menambah jenis produk serta layanan. Berikut uraian pembahasan yang telah disusun berdasarkan analisis SWOT pada strategi pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno di Desa Karang Anyar, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang:

a) Kekuatan

Batik Djanur Aryosuno memiliki dua kekuatan utama, yaitu kualitas produk dan pelayanan. Dari segi kualitas produk, batik yang dihasilkan memiliki ciri khas kain yang halus, warna tajam, tidak mudah luntur, serta tekstur yang garing, yang semuanya berkontribusi dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Pernyataan dari pemilik butik dan koordinator batik menyebutkan bahwa bahan yang digunakan dipilih dari kualitas terbaik untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi keunggulan utama. Pemilik butik melayani pelanggan dengan sikap ramah, cepat tanggap, bahkan menyediakan layanan COD untuk memudahkan transaksi. Pelayanan yang maksimal ini bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

b) Kelemahan

Beberapa kelemahan masih ditemukan dalam operasional butik DJA. Pertama, kelengkapan produk masih terbatas, terutama tidak tersedianya batik printing karena keterbatasan alat. Padahal, permintaan terhadap batik printing cukup tinggi, terutama dari masyarakat yang menginginkan harga lebih terjangkau. Kedua, pemasaran online masih terbatas hanya melalui WhatsApp. Minimnya pemanfaatan platform digital lain seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau media sosial menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman tim butik terhadap penggunaan platform e-commerce secara maksimal.

c) Peluang

Butik DJA memiliki peluang besar untuk berkembang. Salah satunya adalah dengan menghadirkan variasi motif terbaru secara rutin agar konsumen tidak bosan dan selalu menemukan desain yang segar. Selain itu, butik juga telah menerapkan promosi bulanan seperti diskon pada tanggal-tanggal tertentu, yang efektif menarik minat pembeli. Peluang lainnya adalah peningkatan pendapatan masyarakat lokal, karena kehadiran usaha batik ini turut memberdayakan warga sekitar, membuka lapangan kerja, serta mengurangi tingkat pengangguran di Desa Karang Anyar. Aktivitas membatik telah menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan bagi para pengrajin.

d) Ancaman

Beberapa tantangan yang dihadapi butik DJA meliputi tingkat persaingan usaha yang tinggi, baik dari sesama pengrajin di Madura maupun dari industri batik skala besar. Butik yang masih tergolong baru harus mampu menjaga kualitas dan inovasi agar tidak kalah bersaing. Selain itu, minat masyarakat lokal terhadap batik tulis masih rendah, karena harganya yang relatif mahal, sementara masyarakat cenderung mencari produk murah dengan kualitas baik. Ancaman lain adalah resiko produksi akibat faktor cuaca, terutama saat musim hujan, karena proses pengeringan batik sangat bergantung pada sinar matahari. Hal ini berpotensi menghambat penyelesaian pesanan dalam jumlah besar secara tepat waktu.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Butik Djanur Aryosuno memiliki potensi besar untuk berkembang dengan kekuatan pada kualitas produk dan pelayanan, serta peluang dalam inovasi motif dan promosi. Namun demikian, kelemahan dalam kelengkapan produk dan pemasaran online, serta ancaman dari persaingan, rendahnya minat masyarakat, dan faktor cuaca, perlu segera diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dan terobosan baru yang mampu menjawab tantangan tersebut, khususnya dalam pengembangan motif dan pemanfaatan media digital secara optimal.

Matriks SWOT

Tahap pertama untuk analisis SWOT menentukan faktor-faktor di dalam SWOT, berdasarkan temuan di lapangan peneliti dapat menghasilkan beberapa faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal meliputi peluang serta ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal	Strenghts (kekuatan) Kualitas bahan baku yang bagus Desain produk kreatif	Weakneses (Kelemahan) Kurang nya media promosi Lamanya proses produksi
Eksternal	Memiliki hak paten Kerja sama yang baik antar karyawan	Jumlah pembatik terbatas Kurangnya teknologi
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
Dukungan dari Pemerintah	Mempertahankan kualitas Produk	Meningkatkan proses produksi lebih efisien
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
Produk pesaing lebih kreatif	Tetap mempertahankan kualitas produk	Dukungan Pemerintah
Internal	Strenghts (kekuatan) Kualitas bahan baku yang bagus Desain produk yang kreatif	Weakneses (Kelemahan) Kurang nya media promosi Lamanya proses produksi
Eksternal	Memiliki hak paten Kerja sama yang baik antar karyawan	Jumlah pembatik terbatas Kurangnya teknologi
Dukungan dari Pemerintah	Mempertahankan kualitas produk batik	Meningkatkan proses produksi dan promosi
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT

Matriks IFAS dan EFAS

a. Matriks IFAS

Adapun matriks IFAS untuk mengetahui nilai skor faktor internal, dan juga untuk mengetahui selisih nilai dari faktor internal kekuatan dan kelemahan yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
S1	Produksi kain batik tulis, batik rigkle	0,09	3	0,27
S2	Mengutamakan kualitas produk dari bahan baku	0,12	4	0,48
S3	Ketersediaan Bahan Baku Batik Memadai	0,12	4	0,48
S4	Variasi motif dan warna yang bagus	0,12	4	0,48
S5	Kerja sama yang baik antar karyawan	0,12	4	0,48
	Sub Jumlah	0,54		2,19
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor

W1	Proses pemasaran masih menggunakan satu aplikasi	0,12	4	0,48
W2	Kurangnya pemasaran di media online seperti shopee, lazada dll.	0,12	4	0,48
W3	Kurangnya mesin yang modern	0,12	3	0,38
W4	Keterbatasan jumlah karyawan	0,03	1	0,03
W5	Banyaknya persaingan produk dengan harga yg murah	0,09	3	0,27
	Sub Jumlah	0,48		1,64
	Sub Total	1,00		3,83

Sumber.:data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai skor item kekuatan yaitu $S1=0,27$, $S2=0,48$, $S3=0,48$, $S4=0,48$, $S5=0,48$ jumlah skor dari indikator kekuatan sebesar 2,19 . sedangkan nilai skor indikator kelemahan yaitu $W1=0,48$, $W2=0,48$, $W3=0,38$, $W4=0,03$, $W5=0,27$ jumlah seluruh skor dari indikator kelemahan sebesar 1,64. Jadi jumlah skor indikator kekuatan dan kelemahan sebesar 3,83.

b. Matriks EFAS

Adapun matriks IFAS untuk mengetahui nilai skor faktor internal, dan juga untuk mengetahui selisih nilai dari faktor eksternal peluang dan ancaman yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks IFAS

No	Peluang	Bobot	Raing	Skor
O1	Variasi Motif Yang Terbaru	0,08	3	0,24
O2	Menerapkan Promosi Bulanan	0,08	3	0,24
O3	Pasar online	0,11	4	0,44
O4	Membuka Lapangan Pekerjaan	0,11	4	0,44
O5	Ketersediaan Bahan Baku Batik Memadai	0,11	4	0,44
	Sub Jumlah	0,49		1,8
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
T1	Tingkat Persaingan Usaha Yang Tinggi	0,08	3	0,24
T2	Produk Pesaing Yang Semakin Kreatif	0,08	3	0,24
T3	Resiko usaha yang tinggi	0,08	3	0,24
T4	Tren dan slera masarakat yang cepat berubah	0,08	3	0,24
T5	Cuaca yang tidak menentu/musim hujan	0,08	3	0,24
	Sub Jumlah	0,4		1,2
	Jumlah Total	1,00		3

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai item skor indikator peluang yaitu $O1=0,24$, $O2=0,24$, $O3=0,44$, $O4=0,44$, $O5=0,44$ Jumlah skor dari indikator peluang sebesar 1,8 sedangkan nilai item skor indikator ancaman yaitu $T1=0,24$, $T2=0,24$, $T3=0,24$, $T4=0,24$, $T5=0,24$ jumlah skor dari indikator ancaman 1,2 jadi jumlah keseluruhan skor peluang dan ancaman sebesar 3.

Diagram Swot

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram SWOT dengan membuat sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antar total *Strenght* dan *Weakneses*, sedangkan, nilai Y didapat dari selisih total antara *Opportunity* dan total *Threat*. Penentuan nilai sumbu X dan Y menggunakan rumus. Adapun rumus sumbu X yaitu sebagai berikut:

$$\text{IFAS} = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

Adapun rumus sumbu T yaitu sebagai berikut::

$$\text{EFAS} = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : IFAS} &= 2,19 - 1,64 \\ &= 0,64 \end{aligned}$$

Jadi nilai sumbu X = 0,64 Diketahui: $\text{EFAS} = 1,8 - 1,2 = 0,6$ Jadi nilai sumbu Y = 0,6

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai sumbu X sebesar (-0,64), sedangkan nilai sumbu Y sebesar (0,6), adapun penentuan posisi strategi yang akan diambil melalui diagram SWOT yaitu sebagai berikut:

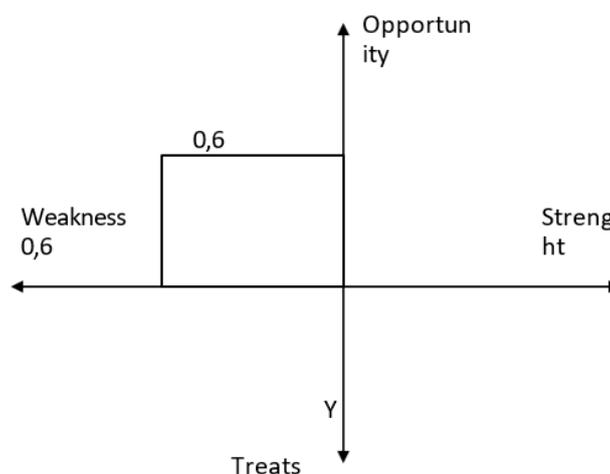


Diagram 1. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa hasil kombinasi sumbu X yang bernilai -0,64 dengan sumbu Y yang bernilai 0,6 menghasilkan posisi strategi berada pada kuadran III, arti kuadran III menurut Freddy Rangkuti adalah perusahaan tersebut memiliki peluang yang sangat besar tetapi perusahaan mempunyai kelemahan dari sumber daya internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu Turn around atau strategi WO (Weakness Opportunity) dengan meminimalkan masalah demi internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis SWOT di atas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,83. Hal ini Hasil analisis menunjukkan bahwa Batik Tulis Djanur Aryosuno di Desa Karang Anyar, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang memiliki posisi internal yang sangat kuat.

Berdasarkan matriks EFAS, total skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3 mengindikasikan bahwa usaha ini mampu merespons peluang secara optimal serta menghindari berbagai ancaman dalam industri. Dalam diagram cartesius, posisi usaha berada pada kuadran Growth, yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi SO mengarahkan agar kekuatan yang dimiliki dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada, sedangkan strategi ST menekankan pada pemanfaatan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sementara itu, strategi WO bertujuan memanfaatkan peluang dengan mengurangi kelemahan, dan strategi WT menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno di Desa Karang Anyar, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penentuan desain berkualitas dan pemberian label untuk identifikasi agar produk tidak mudah ditiru. Produk juga dipasarkan melalui kerja sama dengan beberapa toko fashion seperti Dian Fashion di Batu Lengir dan Anabel Fashion di Karang Anyar. Dari sisi kekuatan (strength), butik DJA memiliki kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan mereka. Namun, dari sisi kelemahan (weakness), terdapat kekurangan dalam kelengkapan produk yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran online masih terbatas, padahal di era digital seharusnya pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

REFERENSI

- Agusti, A., Rakhman, F., Elfina, E., Mariatun, I. L., & Surur, M. (2023). Pengembangan ekonomi masyarakat melalui ekonomi kreatif: Studi kasus pada usaha ekonomi rumah tangga. *Jurnal IKA PGSD (Ikatan Alumni PGSD) UNARS*, 13(1), 347–361. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/pgsdunars/index>
- Bado, B. (2021). Model pendekatan kualitatif: Telaah dalam metode penelitian ilmiah. Dalam *Pengantar metode kualitatif*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Noviadi, K., Isyanto, P., & Yani, D. (2022). Strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19292–19304.
- Nugroho, A. W., Natasya, I. A., & Prasetyo, S. I. (2023). MSMEs go digital: Marketing assistance for batik tulis products through e-commerce. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 242–248. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jcse>
- Shiddiqi, U., Fransiska, S. M., Mahfudha, R. R., Safah, M. F., Perdana, A. M. N., & Rahayu, L. S. (2025). Pemberdayaan masyarakat Desa Jarak melalui budidaya jamur tiram sebagai upaya pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 5(1), 74–82. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i1.9331>
- Sugianto, S. (2023a). Implementasi program Kampung SDGs dalam mewujudkan ekonomi kreatif di PP. Raudlah Darus Salam Desa Sokurejo, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4758–4764. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/2238>
- Sugianto, S. (2023b). The role of digital villages in tourism-based community economic empowerment efforts in Sidomulyo Village, Silo District, Jember Regency. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i1.9454>
- Sugianto, S. (2025). *Model pemberdayaan ekonomi berbasis Kampung SDGs terhadap kesejahteraan masyarakat (Studi kasus pusat pengembangan Kampung SDGs Indonesia Kabupaten Jember)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70741/>
- Sugianto, S., & Ibrahim, A. M. M. (2025). Model pemasaran dan tingkat efektifitas pengolahan industri kopi KSU Buah Ketakasi: Studi kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Jember. *Abdurrauf Science and Society*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.70742/asoc.v2i1.100>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Yulietta, A. L., Sianturi, A. A. G., & Kurniawan, M. P. (2023). Strategi pengembangan UMKM home industry melalui pendekatan analisis SWOT di Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 176–186. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.520>
- Zafriana, L., Nasution, A. H., Hakim, A. N., Setiawati, E. M., & Muryono, M. (2024). Pemberdayaan ekonomi lokal melalui pelatihan dan kolaborasi di Kampoeng Herbal Soerabaja. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 95–105. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.XX>