

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA DEANDRA
BATIK TULIS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**DESTI MARYANA
NPM 2251011048**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA DEANDRA
BATIK TULIS LAMPUNG**

Oleh

DESTI MARYANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA DEANDRA BATIK TULIS LAMPUNG

OLEH

DESTI MARYANA

Industri batik tulis merupakan sektor usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kain batik *handmade* dengan nilai seni serta budaya yang tinggi, persaingan bisnis batik tulis di Bandar Lampung tergolong cukup ketat karena terdapat banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang serupa. Setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing. Pesaing utama dari Deandra Batik Tulis Lampung adalah Batik Siger dan Griya Batik Gabovira. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh Deandra Batik Tulis Lampung dan merekomendasikan prioritas strategi yang dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan tahapan formulasi-formulasi yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE, SWOT, pemilihan alternatif strategi prioritas dengan menggunakan metode QSPM.

Hasil perumusan dan pemetaan matrik IE Deandra Batik Tulis Lampung berada pada *Growth and Build* (tumbuh dan bina). Berdasarkan posisi perusahaan tersebut alternatif strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal). Hasil analisis SWOT dihasilkan sembilan strategi yang kemudian diprioritaskan dengan metode QSPM dan dihasilkan dua alternatif strategi utama yaitu pengembangan inovasi produk dan menjaga kualitas mutu produk. Saran untuk Deandra Batik Tulis Lampung sebaiknya terus melakukan pengembangan inovasi produk, menjaga kualitas mutu produk, memperluas pangsa pasar via promosi digital, menambah kerja sama dengan banyak pihak, kompetisi harga dan loyalitas, bangun e-commerce dan promosi online, delivery service untuk Lokasi jauh, meningkatkan keefektifan promosi, diversifikasi channel penjualan.

Kata kunci: *Deandra Batik Tulis Lampung, Faktro Internal, Faktor Eksternal, Matriks IFE, Matrik EFE, Matriks IE, SWOT, QSPM*

ABSTRACT

ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY AT DEANDRA BATIK TULIS LAMPUNG

BY

DESTI MARYANA

The hand drawn batik industry is a business sector engaged in the production and sale of handmade batik fabrics with high artistic and cultural value. Competition in the hand drawn batik business in Bandar Lampung is quite intense, as there are many businesses operating in this field. Every business must have the right strategy to remain competitive. The main competitors of Deandra Batik Tulis Lampung are Batik Siger and Griya Batik Gabovira. This study aims to identify the business strategies employed by Deandra batik Tulis Lampung and recommend priority strategies, analyzed using descriptive analysis methods and formulation stages, namely the IFE and EFE matrices, the IE matrix, SWOT analysis, and the selection of priority strategy alternative using the QSPM method.

The results of the formulation and mapping of the IE matrix Deandra Batik Tulis Lampung indicate a (Growth and Build) strategy. Based on the company's position, the appropriate strategic alternatives for the company are an intensive strategy (market penetration, market development, and product development) or an integrative strategy (forward, backward, and horizontal integration). The SWOT analysis yielded nine strategies, which were prioritized using the QSPM method, resulting in two primary strategic alternatives: product innovation development and maintaining product quality. Recommendations for Deandra Batik Tulis Lampung include continuing to develop product innovations, maintaining product quality, expanding market share through digital promotions, increasing collaborations with various parties, managing price competition and fostering customer loyalty, establishing e-commerce and online promotions, offering delivery services for remote locations, enhancing the effectiveness of promotions, and diversifying sale channels.

Keywords: *Deandra Batik Tulis Lampung, Internal Factor, External Factor, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM*

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA
DEANDRA BATIK TULIS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Desti Maryana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2251011048**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**

Penguji I : **Prakarsa Panji Negara, S.E., M.Si., Ph.D**

Penguji II : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Juni 2026**

SURAT PERYATAAN

Nama : Desti Maryana
Nomor Pokok Mahasiswa : 2251011048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Bisnis Pada Deandra Batik
Tulis Lampung

Dengan ini saya menyatakan skripsi ini merupakan hasil karya asli yang saya susun sendiri. Tidak terdapat karya, gagasan, pendapat, maupun hasil penelitian pihak lain yang diambil atau digunakan tanpa mencantumkan sumber dan memberikan pengakuan yang semestinya atau peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,


Desti Maryana

NPM 2251011048



RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan putri dari ayah Marbiyun dan ibu Ana Riya Juwita. Penulis dilahirkan di Way Kanan, Desa Bima Sakti, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung, pada tanggal 02 Desember 2003, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis, yaitu TK Arimbi Bima Sakti, Sekolah Dasar Negeri 01 Bima Sakti, Sekolah Menengah Pertama Swasta Karya Bhakti, Sekolah Menengah Kejuruan Nusantara 1 Kota Bumi.

Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dengan program studi S1 manajemen dan mengambil konsentrasi bisnis melalui jalur Seleksi Mandiri Universitas Lampung (Simanila). Pada tahun 2025 penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Semuli Jaya, Kecamatan Abung Semuli, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Q.S. Ar-Rum:60)

“Tidak ingin menjadi bintang, tapi ingin menjadi wadah untuk bintang-bintang.”

(Raffi Ahmad)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain.”

“Masih banyak makanan enak yang harus dicoba, serial yang harus ditamatkan, dan tempat indah yang harus dikunjungi. Mungkin bagi kita hidup menyakitkan, tapi bagi orang-orang di sekeliling kita akan lebih menyakitkan kalau kita nggak hidup. Seberat apapun keadaan, jangan menyerah ya.”

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya Allah SWT

Sembah sujud serta pujian dan syukur pada-mu Allah SWT. Terima kasih taburan cinta, kasih sayang, rahmat dan hidayat-mu telah memberikan kekuatan, kesehatan, semangat dan memberkati dengan ilmu pengetahuan. Engkau berikan secercah cahaya terang serta kemudahan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat selesai. Sholawat dan salam selalu aku limpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Saya persembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Ayah dan mama

(Ayah Marbiyun dan Mama Ana Riya Juwita)

Ayah dan mama yang selalu memberikan dukungan moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesanku, karean tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusyuk selain do'a yang terucap dari kedua orang tua.

Terima kasih atas segala do'a, dukungan dan pengorbanan yang telah engkau berikan. Terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk ayah dan mama tercinta.

`Tersayang dan Terkasih

Untuk adiku dan keluarga besarku, terima kasih atas do'a dan bantuan serta motivasi selama ini, hanya karya ini yang dapat aku persembahkan. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

Almamater tercinta "Universitas Lampung"

SANWACANA

Puji syukur atas segala nikmat yang telah diberikan Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Startegi Bisnis pada Deandra batik Tulis Lampung”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, oleh karean itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu DR. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selalu dosen pembimbing utama dan Bapak Prakarsa Panji Negara, S.E., M.Si., Ph.D., Bapak Rinaldi Bursan S.E., M.Si., selaku dosen pembahas atas arahan dan bimbingan yang sangat permanfaat untuk peyelesaian skripsi ini, tidak ada yang dapat diberikan kepada beliau, kecuali doa yang tulis dan ikhlas.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku dena Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekertaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Prakarsa Panji Negara, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang

sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.

6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Pemilik UMKM Deandra Batik Tulis Lampung yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan memberikan bantuan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
11. Ayah Marbiyun dan mama Ana Riya Juwita yang selalu memberikan banyak cinta dan kasih sayang, doa dan dukungan kepada anaknya untuk dapat mewujudkan semua mimpi dan cita-citanya.
12. Datuk, nenek, adikku dan seluruh keluargaku yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Sahabat terdekatku sejak awal perkuliahan Nana dan kakak ketemu gede ku, kak Nia (Kurniawati) terima kasih karena selalu ada untuk memberikan dukungan baik moral dan lainnya.
14. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Ibu Dr. Erlina, S.E., M.Si yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mana telah memberikan banyak bantuan selama proses skripsi ini. Serta seluruh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Lampung angkatan 2022 yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, pencerahan dan masukan bagi penulis selama proses perkuliahan.

15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 24 Juni 2026

Desti Maryana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MENYETUJUI	v
MENGESAHKAN	vi
SURAT PERYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi Bisnis	9
2.1.2 Model Manajemen Strategi	10
2.1.3 Visi, Misi dan Tujuan.....	11

2.1.4 Lima Strategi Generik Michael Potrter	11
2.2 Keunggulan Bersaing	13
2.3 Analisis Lingkuan Eksternal.....	15
2.4 Analisis Lingkungan Internal	16
2.5 Matrik EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) dan IFE (<i>Internal Faktor Evaluation</i>)	18
2.6 Pilihan Alternatif Strategi.....	18
2.7 Matriks IE (Internal Eksternal).....	21
2.8 SWOT (<i>Strengths, Weaknesseses, Opportunities, Threats</i>)	22
2.9 QSPM (<i>Quantitative Strategi Planning Matrix</i>)	24
2.10 Alternatif Strategi Utama.....	25
2.11 Penelitian Terdahulu.....	25
2.12 Kerangka Pikir Penelitian.....	30
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Sumber Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan.....	32
3.5 Fokus Peneliti	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Matrik IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) dan EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	33
3.6.2 Analisis Matrik IE (Internal-Eksternal)	35
3.6.3 Analisis Matrik SWOT	37
3.6.4 Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Usaha	40
4.1.1 Visi Usaha.....	40
4.1.2 Misi Usaha.....	40
4.1.3 Ruang Layanan Konsumen Batik	40
4.2 Analisis Lingkungan Internal	41
4.2.1 Sumber Daya Manusia Deandra Batik Tulis Lampung	41
4.2.2 Pemasaran Deandra Batik Tulis Lampung	41
4.2.3 Produksi dan Oprasi	42
4.2.4 Keuangan.....	42
4.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	44
4.3.1 Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Hukum).....	44
4.3.1.1 Faktor Politik.....	44
4.3.1.2 Faktor Ekonomi.....	44

4.3.1.3 Faktor Sosial.....	44
4.3.1.4 Teknologi.....	45
4.3.1.5 Lingkungan.....	45
4.3.1.6 Hukum	46
4.4 Analisis Industri Porter (Lima Kekuatan Kompetitif)	46
4.4.1 Konsumen.....	46
4.4.2 Pemasok.....	47
4.4.3 Ancaman Pendatang Baru.....	47
4.4.4 Kekuatan Pesaingan dalam Industri	47
4.4.5 Berkembangnya Produk Substitusi	48
4.5 Analisis Matriks IFE (Internal Factor Eksternal Deandra Batik Tulis Lampung).....	50
4.6 Analisis Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	51
4.7 Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)	53
4.8 Analisis Matriks SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)	55
4.9 Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategi Planning Matriks</i>).....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rating Google Review Galeri Batik di Kecamatan Kemiling	3
1.2 Data Penjualan Deandra Batik Tulis Lampung Tahun 2025	5
2.1 Pilihan Alternatif Strategi	21
2.2 Matrik SWOT	23
2.3 Daftar Tabulasi Penelitian Terdahulu	26
3.1 Analisis Matrik IFE.....	35
3.2 Analisis Matrik EFE.....	35
3.3 Matrik SWOT	38
3.4 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	39
4.1 Daftar Jenis, Tipe, dan Harga Kain yang Diproduksi Deandra Batik Tulis Lampung	40
4.2 Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan Deandra Batik Tulis Lampung	43
4.3 Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Deandra Batik Tulis Lampung.....	49
4.4 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Deandra Batik Tulis Lampung.....	50
4.5 Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>) Deandra Batik Tulis Lampung ..	52
4.6 Matriks SWOT Deandra Batik Tulis Lampung	55
4.7 Alternatif Strategi yang Dianalisis	59
4.8 Hasil Analisis QSPM	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Proses Manajemen Strategik yang Komprehensif.....	10
2.2 Lima Strategi Generik Michael Porter.	13
2.3 Grand Strategi.	18
2.4 Matriks Internal Eksternal (IE).	22
2.5 Kerangka Pikir.	30
3.6 Matriks Internal Eksternal (IE)	36
4.1 Matriks IE Deandra Batik Tulis Lampung.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Pertanyaan Dan Jawaban Wawancara	86
Lampiran 3. Hasil Pengisian Kuesioner dan Rata-rata Rating Faktor Strategi Internal Deandra Batik Tulis Lampung	93
Lampiran 4. Hasil Analisis Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)	95
Lampiran 5. Hasil Analisis Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation).....	96
Lampiran 6. Hasil Perhitungan QSPM	98
Lampiran 7. Dokumentasi.....	100

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri batik merupakan salah satu sektor unggul dalam ekonomi kreatif Indonesia yang berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data kementerian perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), total ekspor batik tahun 2024 mencapai U\$164,41 juta dengan volume sebesar 6,67 ribu ton, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan ekspor nonmigas. Hal ini menunjukkan bahwa batik bukan hanya menjadi simbol identitas budaya bangsa, tetapi juga komoditas ekonomi yang memiliki potensi tinggi di pasar global. Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai *Intangible Cultural Heritage Of Humanity* sejak tahun 2009 semakin memperkuat posisi batik sebagai warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi dan artistik tinggi.

Seiring dengan berkembangnya sektor ekonomi kreatif, industri batik nasional mengalami peningkatan dari sisi inovasi, teknologi, dan variasi desain. Peningkatan ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan pasar terhadap produk batik modern yang tidak hanya digunakan dalam acara formal, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Namun demikian, peningkatan jumlah produsen juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi bisnis yang adaptif dan inovatif untuk mempertahankan eksistensinya.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pengusaha untuk munculkan pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan persaingan usaha semakin kompleks. Hal ini

mengharuskan perusahaan mengelolah kegiatan bisnis dengan baik. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis tersebut perlu memilih strategi bisnis yang tepat. Menurut (Kotler 2008) strategi yang diterapkan perusahaan harus tepat, karena hal tersebut merupakan salah satu penentu keberlangsungan hidup dipasar. Kecermatan para pengusaha dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam bertahan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang mampu untuk bersaing dan menguasai pasar.

Menurut (Jannah et al., 2024), di tengah kompleksitas pasar dan perubahan yang cepat, analisis mendalam mengenai keadaan eksternal dan internal suatu bisnis sangat penting untuk diterapkan, termasuk bisnis disektor ekonomi kreatif seperti batik. Salah satu alat yang dapat menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan dan telah terbukti efektif untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang tepat adalah analisis SWOT. (Farhan et al., 2024) menyebut bahwa analisis SWOT cukup mudah digunakan dan terbukti berguna dalam mengembangkan rencana bisnis, termasuk pemeriksaan keadaan atau variabel internal dan eksternal suatu bisnis dan penilaian terhadap bisnis dalam mengolah oprasinya dalam menghadapi pesaing.

Di industri batik tulis, tantangan semakin kompleks akibat munculnya inovasi produk dari pesaing dan peningkatan penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi. Analisis SWOT memberikan kerangka komprehensif bagi UMKM batik untuk mengenali keunggulan internal sekaligus menghadapi ancaman kompetitif. Dengan demikian, UMKM dapat merancang strategi mitigasi resiko yang efektif, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan di pasar global (Cholistiana, 2024). Di era digital dan globalisasi, perubahan preferensi konsumen serta munculnya pesaing baru menuntut adaptasi strategi yang cepat. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan merancang rencana realistis melalui kombinasi strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman) dalam matriknya, guna meningkatkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang (Safitri et al., 2024). Secara konseptual, pendekatan ini juga membantu menganalisis pesaing dengan

memahami kekuatan serta kelemahan, sehingga mengoptimalkan potensi pertumbuhan di lingkungan pasar yang kompetitif (Jannah et al., 2024).

Salah satu sektor UMKM yang ada di Bandar Lampung adalah sektor ekonomi kreatif yaitu batik dengan spesialisasi batik tulis. Galeri batik merupakan salah satu unit usaha yang cukup berkembang di Bandar Lampung, hal ini dapat dilihat pada rating yang ada di *Google Review*. Berikut merupakan beberapa rating Galeri Batik yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Rating Google Review Galeri Batik di Kecamatan Kemiling

No	Nama Galeri Batik	Rating
1	Deandra Batik Tulis Lampung	4,7
2	Griya Batik Gabovira	4,5
3	Batik Siger	4,8
4	As-Syafa Batik Lampung	5,0
5	BIIQA Batik	4,9
6	Skrikandi Batik Tulis Lampung	4,7

Sumber: *Google Review*, 2025

Tabel 1.1 menyebutkan perbandingan *rating Google Review* beberapa galeri batik di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. *Rating* berasal dari penilaian konsumen melalui *platform Google Review* dengan skala 1 sampai 5 semakin besar nilainya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh galeri batik memperoleh *rating* yang relatif tinggi, berkisar antara 4,5 hingga 5,0. *Rating* tertinggi dicapai oleh As-Syafa Batik Lampung (5,0), diikuti oleh BIIQA Batik (4,9) dan Batik Siger (4,8). Deandra Batik Tulis Lampung dan Srikandi Batik Tulis Lampung masing-masing memperoleh skor 4,7, sedangkan Griya Batik Gabovira memperoleh skor 4,5. Tingginya nilai *rating* ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja pada galeri-galeri tersebut. *Rating Google Review* dapat berfungsi sebagai indikator tingkat kepuasan pelanggan sekaligus mencerminkan citra dan reputasi usaha di mata konsumen.

Deandra Batik Tulis Lampung memperoleh rating 4,7, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang baik dan reputasi positif di mata pelanggan. Meskipun demikian, mengingat adanya persaingan dengan galeri lain yang juga memiliki rating tinggi, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap kondisi internal (kualitas produk, manajemen, strategi pemasaran) dan kondisi eksternal (preferensi konsumen, persaingan, akses pasar) untuk merumuskan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Deandra batik Tulis Lampung adalah salah satu dari sekian banyak toko batik tulis yang berperan dalam melestarikan budaya lokal melalui karya batik khas Lampung. Usaha ini berlokasinya di Jalan Garuda, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung yang berdiri pada November tahun 2017 sampai dengan sekarang. Produk yang dihasilkan oleh Deandra Batik Tulis, merupakan batik tulis yang dibuat secara manual tanpa menggunakan cap atau teknologi lain dalam proses motifnya. Keunikan Deandra Batik Tulis terletak pada corak-corak yang mengangkat budaya dan kekayaan alam Lampung sebagai motif utama yang ditawarkan kepada konsumen. selain itu, variasi motif kain batik yang dijual sangat beragam dengan fokus pada budaya dan hasil bumi daerah Lampung, seperti motif cilugan, lada, kopi, siger dan motif khas lainnya dari Lampung dengan mengedepankan konsep *limited edition*. Produk utama yang ditawarkan meliputi kain batik, dengan harga yang mencerminkan kualitas premium.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri Deandra Batik Tulis Lampung, strategi yang telah dilakukan untuk melakukan penjualan sudah menggunakan media sosial yaitu *Instagram* sebagai *Platform* untuk melakukan promosi, namun *Instagram* masih kurang aktif dan konten yang dibuat masih kurang menarik. Selain menggunakan media sosial *Instagram*, Deandra Batik Tulis Lampung sempat menggunakan *E-commerce* shopee untuk melakukan penjualan, namun saat ini sudah tidak beroperasi kembali. Menurut pendiri Deandra kendala utama dari penjualan melalui *E-commer* adalah, Batik Tulis dibuat satu motif satu kain, ketika produk di *upload* atau belum di *uplode* produk tersebut sudah laku duluan di galeri. Hal tersebut menyebabkan timpang tindih karena produk yang sudah di *upload* di Shoppe sudah terjual di galeri *offline*, sehingga di Shoppe tidak ada stok dan membuat pelanggan kecewa. Walaupun strategi promosi yang dilakukan melalui

Instagram kurang aktif dan penjualan melalui *E-commer* terhenti. Penjualan kain baik Deandra Batik Tulis Lampung cukup besar dan sangat berpotensi untuk berkembang. Berikut merupakan data penjualan Deandra Batik Tulis Lampung pada tahun 2025:

Tabel 1.2 Data Penjualan Deandra Batik Tulis Lampung Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp66.580.000
Februari	Rp60.900.000
Maret	Rp69.650.000
April	Rp70.150.000
Mei	Rp68.705.000
Juni	Rp63.460.000
Juli	Rp62.120.000
Agustus	Rp64.007.000
September	Rp66.900.000
November	Rp67.980.000
Desember	Rp69.308.000

Sumber: Laporan Keuangan Deandra Batik Tulis Lampung 2025

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Deandra Batik Tulis Lampung selama setahun masih fluktuatif setiap bulannya. Terjadi sedikit penurunan pendapatan di bawah rata-rata pertahun (Rp66.341.818) yang terjadi pada bulan Februari, Juni, Juli, Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang di terima oleh Deandra Batik Tulis Lampung cukup fluaktif, namun mampu untuk melakukan pengembangan usaha dikarenakan hanya 4 bulan yang memcapai pendaptan dibawah rata-rata, oleh karena itu Deandra Batik Tulis Lampung memerlukan strategi bisnis baru untuk meningkatkan penjualan maupun pengembangan usaha.

Deandra Batik Tulis memiliki keunggulan kompetitif, terutama dalam hal harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan produk batik tulis lainnya, meskipun menggunakan bahan dan kualitas kain yang setara. Deandra Batik Tulis Lampung memiliki pasar mereka sendiri dalam hal batik tulis. Terlepas dari keunggulan-keunggulan tersebut masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh Deandra Batik Tulis Lampung, seperti penjualan yang masih fluktuatif, target pasar belum merata, hingga belum mempunyai cabang.

Lokasi bisnis yang terletak di gang perumahan merupakan salah satu kelemahan internal yang dihadapi galeri batik, Karena hal ini membuat akses bagi calon pembeli menjadi kurang nyaman dan strategis. Hal ini berdampak langsung pada jumlah kunjungan pelanggan kelokasi bisnis, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan juga menghadapi ancaman eksternal yang signifikan berupa pesaing baru dengan promosi yang lebih agresif dan produk yang lebih inovatif. Persaingan yang intens ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, dan menarik konsumen baru.

Peluang merupakan faktor eksternal yang memberikan potensi bagi perkembangan dan pertumbuhan usaha batik tulis di Bandar Lampung. Salah satu peluang utama adalah dukungan dari pemerintah daerah yang mendorong penggunaan batik sebagai simbol identitas budaya dan pakaian resmi pada berbagai acara formal. Kondisi ini dapat meningkatkan minat pasar dan permintaan terhadap produk batik tulis lokal. Selain itu, kesadaran publik, terutama dikalangan generasi muda dan wisatawan terhadap nilai estetika dan makna budaya batik Lampung juga semakin meningkat, membuka potensi pasar yang lebih luas. Kemajuan teknologi digital juga merupakan peluang penting karena dapat memanfaatkan platform online dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional dan bahkan internasional. Demikian pula, peluang ekspor yang semakin meningkat juga menjadi pendorong utama bagi perkembangan usaha batik tulis. Selain itu, inovasi produk seperti penciptaan motif baru dan penggunaan pewarnaan alami dapat menambah daya tarik produk untuk tetap kompetitif di pasar.

Untuk dapat mencapai suatu efisiensi memerlukan perencanaan strategi yang tepat. Berdasarkan lingkungan internal dan eksternal, secara umum, dalam menjalankan atau membuat strategi, dibutuhkan dua kegiatan utama, yaitu: formulasi strategi dan memilih strategi terbaik dan berbagai strategi yang ditunjukkan untuk keberhasilan usaha.

Pada saat melakukan formulasi strategi, dibutuhkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan guna mempengaruhi kinerja perusahaan. Berberapa peneliti terdahulu membantu meramalkan strategi yang tepat dalam membantu proses

pengambilan keputusan untuk membentuk strategi yang tepat pada perusahaan. Analisis SWOT dapat menjadi alat bantu analisis dalam lingkungan internal dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dan menganalisis lingkungan eksternal berdasarkan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Faktor internal dan eksternal merupakan cara terbaik untuk menjadi pondasi dalam merumuskan sebuah strategi. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menggunakan SWOT dalam merumuskan strategi dari berbagai sektor industri, baik dari sektor industri (Wah & Merican, 2009), Kesehatan (Cicea et al, 2011), *General management* (Jackson et al, 2003).

Berdasarkan kondisi pesaing dan karakteristik internal, diperlukan analisis strategi bisnis yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi posisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Deandra Batik Tulis Lampung. Melalui penerapan analisis SWOT dan QSPM, pelaku bisnis dapat merumuskan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah dinamika industri batik.

Spesifikasi penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusi teoritis terhadap penerapan SWOT di UMKM batik, tetapi juga praktis bagi pelaku bisnis lokal di Lampung. Hasilnya diharapkan menjadi panduan bagi UMKM serupa untuk menghadapi persaingan global, sekaligus mendukung pelestarian budaya melalui inovasi berkelanjutan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Bisnis pada Deandra Batik Tulis Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan persaingan bisnis yang telah di uraikan maka Deandra Batik Tulis Lampung harus berhati-hati dalam memilih strategi bisnis yang terbaik dan di selaraskan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus termotivasi dalam memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan yang diambil adalah :

1. Bagaimana kondisi existing strategi bisnis yang dilakukan oleh Deandra Batik Tulis Lampung berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi bisnis yang sebaiknya dilakukan oleh Deandra Batik Tulis Lampung untuk menghadapi persaingan dengan analisis SWOT?

3. Strategi bisnis apakah yang akan diutamakan Deandra Batik Tulis Lampung untuk menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan analisis QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini di lakukan untuk:

1. Menganalisis kondisi existing strategi bisnis yang diterapkan oleh Deandra Batik Tulis Lampung melalui SWOT.
2. Merumuskan strategi bisnis yang tepat bagi Deandra Batuk Tulis Lampung dalam menghadapi pesaing, berdasarkan pada analisis SWOT.
3. Menetapkan strategi bisnis prioritas untuk Deandra Batik Tulis Lampung agar dapat bersaing secara optimal dipasar, menggunakan metode QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi dalam menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan mengenai strategi bisnis yang diharapkan oleh perusahaan, khususnya terkait dengan analisis SWOT dan strategi bisnis di gerai Deandra Batik Tulis Lampung. Bagi Deandra Batik Tulis Lampung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak menejemen sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menerapkan analisis SWOT serta menyusun strategi bisnis yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi ilmiah yang dapat memperluas wawasan dalam bidang analisis lingkungan dan manajemen strategi. dengan mengambil objek penelitian yang berbeda, namun dalam bidang yang sama, hasil studi ini dapat dijadikan refrensi serta memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

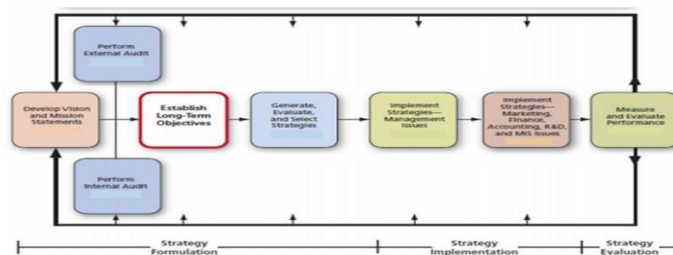
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis berfokus pada upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Slater & Olson, 2001). Dalam penyusunan strategi bisnis pada masa kini, diperlukan berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi, manajemen strategis, perilaku organisasi, dan manajemen operasi (Lewis & Gregory, 1996). Selain itu, ilmu pemasaran juga memiliki peran penting dalam perumusan strategi bisnis, karena keterlibatan pemasaran membuat strategi yang disusun menjadi lebih tepat sasaran. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan kebutuhan konsumen dan potensi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Wind & Robertson, 1983).

- a) *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan perusahaan agar mampu menjalankan aktivitas dengan lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Dengan kata lain, perusahaan memiliki kekuatan yang sulit ditiru oleh para pesaing. Distinctive competence mencakup keahlian tenaga kerja serta kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- b) *Competitive Advantage* merupakan aktivitas spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan sehingga perusahaan memperoleh keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Keunggulan bersaing tersebut dihasilkan melalui pilihan strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih unggul daripada pesaing.

2.1.2 Model Manajemen Strategi



Gambar 2.1 Model Proses Manajemen Strategik yang Komprehensif

Sumber: (David, 2012)

Gambar 2.1 Menampilkan model manajemen strategik komprehensif yang meliputi tiga tahap proses yaitu perumusan strategik, pelaksanaan strategik, dan evaluasi strategi, serta umpan balik dari tiap-tiap proses tersebut. Menurut (David, 2012) penyusunan strategi berhubungan dengan proses memilih strategi dan kebijakan dalam rangka upaya memaksimalkan sasaran-sasaran organisasi yang bersangkutan, mulai dari perumusan awal, pengembangan hingga tindakan dan kebijakan untuk mencapai sasaran tersebut. Tiga proses utama dari manajemen strategi adalah memformulasikan strategi yang diawali dengan mengembangkan pernyataan visi dan misi, menentukan tujuan jangka panjang, menghasilkan, mengevaluasi, dan memilih strategi.

Tahap ke dua adalah mengimplementasikan strategi yang terdiri dari implementasi strategi isu-isu manajemen dan implementasi strategi isu-isu pemasaran, keuangan, akuntansi, R&D dan MIS. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menterjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.

Tahap selanjutnya adalah tahap mengevaluasi strategi yang terdiri dari mengukur dan mengevaluasi kinerja. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktifitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

2.1.3 Visi, Misi dan Tujuan

Menurut (David, 2006), pernyataan visi seharusnya menjawab pertanyaan mendasar, “Apa yang ingin kita capai?”. Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan mulai dari jenjang yang paling atas hingga yang paling bawah. Oleh karena ini, pernyataan visi yang dirancang harus dapat memberikan inspirasi dan memotivasi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap masa depan organisasi itu. Visi yang jelas juga memberikan dasar untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif.

Drucker dalam (David, 2006) mengatakan bahwa mengajukan pertanyaan “Apa bisnis kita?” adalah sama dengan bertanya “Apa misi kita?”. Pernyataan misi lebih dari sekadar pernyataan dari detail yang spesifik, hal tersebut merupakan deklarasi dari sikap dan pandangan. Pernyataan misi yang jelas adalah penting untuk perumusan tujuan dan formulasi strategi yang efektif.

Tujuan perusahaan dapat didefinisikan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai suatu organisasi untuk menjalankan misi dasarnya. Selain itu, tujuan merupakan titik sentral kegiatan perusahaan yang dapat dipakai menjadi alat untuk penilaian prestasi, pengendalian, koordinasi dan juga untuk keputusan strategi.

2.1.4 Lima Strategi Generik Michael Porter

Menurut Porter, strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus. Porter menamakan strategi ini strategi generik (*generic strategik*). Berikut adalah Lima Strategi Generik Porter :

Tipe 1 : Kepemimpinan Biaya — Biaya Rendah

Tipe 2 : Kepemimpinan Biaya — Nilai Terbaik

Tipe 3 : Diferensiasi

Tipe 4 : Fokus — Biaya Rendah

Tipe 5 : Fokus — Nilai Terbaik

Keunggulan atau kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandarisasi dengan biaya per unit yang

sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Terdapat dua tipe alternatif kepemimpinan biaya:

Tipe 1 adalah strategi biaya rendah (*low-cost*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar.

Tipe 2 adalah strategi nilai terbaik (*best-value*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar. Strategi ini bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk atau jasa pada harga yang serendah mungkin dibandingkan dengan produk pesaing dengan atribut serupa. Sasaran (target) dari strategi tipe 1 maupun strategi tipe 2 adalah pasar yang besar.

Tipe 3 strategi generik Porter adalah diferensiasi. Pembedaan atau diferensiasi adalah sebuah strategi yang bertujuan menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik di industri dan diarahkan kepada konsumen yang relatif peka terhadap harga.

Tipe 4 adalah strategi fokus biaya rendah (*low-cost focus*) yang menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil (kelompok ceruk) konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar.

Tipe 5 adalah strategi fokus nilai terbaik (*best-value focus*) yang menawarkan produk atau jasa kepada sejumlah kecil konsumen dengan nilai harga terbaik yang tersedia di pasar. Strategi ini juga disebut “diferensiasi terfokus” yang bertujuan untuk menawarkan kepada ceruk konsumen tertentu produk atau jasa yang dengan lebih baik memenuhi selera dan permintaan mereka dibandingkan produk pesaing. Sasaran (target) dari strategi Tipe 4 dan Tipe 5 adalah pasar yang kecil. Namun perbedaannya adalah bahwa Tipe 4 menawarkan produk atau jasa kepada ceruk konsumen tertentu pada harga terendah, sedangkan Tipe 5 menawarkan produk atau jasa kepada ceruk konsumen tertentu pada harga yang lebih tinggi namun dengan fitur tambahan yang cukup banyak sehingga tawaran tersebut dianggap memiliki nilai terbaik.

Lima strategi Porter tersebut menyiratkan pengaturan organisasional, prosedur pengendalian, dan sistem insentif yang berbeda. Perusahaan-perusahaan yang lebih besar dengan akses ke sumber daya yang juga lebih besar umumnya bersaing dengan strategi kepemimpinan biaya dan atau diferensiasi, sementara perusahaan-

perusahaan yang lebih kecil sering kali berkompetisi dengan menggunakan strategi fokus. (David, 2012).



Gambar 2.2 Lima Strategi Generik Michael Porter.

Sumber : David (2012)

Porter menekankan perlunya para penyusun strategi agar melakukan analisis biaya-manfaat guna mengevaluasi “peluang bersama” antara unit-unit bisnis perusahaan yang telah ada dan yang potensial. Berbagai aktivitas dan sumber daya membantu keunggulan kompetitif dengan cara menekan biaya atau meningkatkan diferensiasi. Selain mendorong hal tersebut, Porter juga menekankan pentingnya perusahaan untuk secara efektif “mentransfer” keterampilan dan keahlian di antara unit-unit bisnis yang otonom guna mencapai keunggulan kompetitif. (David, 2012)

2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen di banding penawaran kompetitor (Kotler ,2005). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Ada dua cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang membuat perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi para pesaingnya dalam sebuah industri. Yang kedua adalah dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta lebih dengan harga yang cukup. Tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Ada juga tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar persaingan (*basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat aset, *skill* dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
2. Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga aset, *skill* dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

Dengan demikian cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan orientasi pada pelanggan bukan pada internal perusahaan dan para pesaing saja.

2.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro (kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif). Menurut (David, 2006), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

1. Kekuatan ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan.

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Berbagai faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, sikap, opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi.

3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hukum dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis antara lain adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami pengaruh yang terjadi dalam

suatu masyarakat dilingkungan yang mana ia bergerak, termasuk percaturan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi dikalangan politisi dan para negarawan.

4. Kekuatan teknologi

Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan di lakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin meluas dan meliputi makin banyak segi dan proses organisasional. Orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus di imbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan SDM yang tepat, karena tanpa didukung SDM yang tepat, teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal justru terkadang bisa menimbulkan masalah baru bagi perusahaan tersebut. Kemajuan teknologi dapat memengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

5. Kekuatan kompetitif

Bagian penting dalam audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang, ancaman, tujuan, dan strategi. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Identifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri yang berbeda. Kebanyakan perusahaan multidivisi biasanya tidak memberikan informasi penjualan dan laba dengan basis divisi untuk alasan kompetitif.

2.4 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal menurut Jauch dan Glueck (2003) adalah proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan

perusahaan, serta faktor keuangan dan faktor akuntansi untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut (Marcos dan Mustamu 2022), Analisis lingkungan internal terdiri dari fungsi-fungsi (perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengendalian) dan fungsi-fungsi bisnis seperti pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, sumberdaya manusia, dan sistem informasi. Menurut (David, 2012) pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut :

1. Manajemen

Manajemen merupakan satu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukan staf dan pengendalian.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran: analisis pelanggan, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Dengan memahami fungsi-fungsi ini akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

3. Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan finansial sebuah perusahaan sangat penting untuk memformulasikan strategi secara efektif.

4. Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

5. Penelitian dan Pengembangan

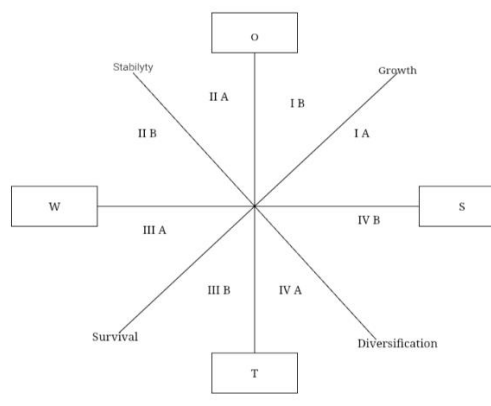
Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi. Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal

2.5 Matrik EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencana strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks ini membantu manajer dalam mengorganisir faktor-faktor strategik eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman (David, 2012). Matriks IFE alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut (David, 2012).

2.6 Pilihan Alternatif Strategi

Analisis *SWOT* digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang menghasilkan pilihan strategi.



Gambar 2.3 Grand Strategi

Sumber. Kinnear dan Taylor, 2010

Posisi pada kuadran I : Faktor eksternal dan internal positif yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibanding ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga atau institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada.

Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya. Jika pada kuadran IA, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*rapid growth*), dan jika pada kuadran IB maka pertumbuhan peran perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*stable growth strategy*).

Posisi pada kuadran II: Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibanding ancaman yang ada sedangkan di posisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibanding kelemahannya. Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, dimana kekuatan atau keunggulan internal cenderung lebih besar. Arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*survival strategy*) dalam arti bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*turn around strategy*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak populer menurut masyarakat atau konsumen (kuadran IIIA), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*guerilla strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal mempertahankan peran yang telah ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan. Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada kuadran IIA, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*aggressive maintenance*), jika pada kuadran IIB maka

kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*selective maintenance strategy*).

Posisi pada kuadran III: Faktor eksternal dan internal sama-sama negatif, kondisi ini memberikan arti bahwa perusahaan tidak lagi memiliki keunggulan bersaing dan pasar juga tidak lagi menyediakan peluang bisnis. Perusahaan masih memiliki kesempatan untuk memilih strategi mempertahankan hidup (*survival strategy*). Jika pada kuadran IIIA ini ancaman yang datang dari lingkungan bisnis secara relatif tidak lebih besar dibanding dengan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan diharuskan memilih strategi penyehatan (*turn around strategy*).

Perusahaan berusaha untuk terus bertahan hidup sembari berusaha terus melakukan penyehatan serta berharap pada perbaikan lingkungan bisnis. Jika pada kuadran IIIB, kelemahan perusahaan tidak seburuk pada kuadran IIIA dan oleh karena itu sesungguhnya perusahaan dalam batas-batas tertentu masih mungkin melakukan manuver. Akan tetapi di sisi lain, lingkungan bisnis yang dihadapi amat buruk, lebih buruk dibanding kuadran IIIA. Strategi yang diharapkan akan dilakukan adalah strategi gerilya (*guirella strategy*) yakni perusahaan mencari terobosan baru dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang masih dimiliki untuk mengeksplorasi sisa-sisa peluang pasar yang mungkin masih tersedia.

Posisi pada kuadran IV : Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibanding besarnya ancaman. Namun di sisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif masih lebih besar dibanding kelemahannya, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi.

Arah kebijakan tersebut diantaranya dapat dilaksanakan dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*concentric diversification strategy*), populer dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah atau kuadran IVA. Arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi secara luas ke berbagai kegiatan yang memberi peluang perbaikan peran suatu lembaga atau institusi (*conglomerate diversification strategy*) atau kuadran IVB. Secara ringkas, pilihan strategi dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Pilihan Alternatif Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	S>O	I A	<i>Rapid Growth</i>
	S<O	I B	<i>Stable Growth</i>
Survival	W>T	III A	<i>Turn Around</i>
	W<T	III B	<i>Guerilla</i>
Diversification	S>T	IV B	<i>Conglomerate</i>
	S<T	IV A	<i>Concentric</i>
Stability	O>W	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	O<W	IIB	<i>Selective Maintenance</i>

Sumber : Kinnear dan Taylor (2000)

2.7 Matriks IE (Internal Eksternal)

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni :

1. Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai "Grow" dan "Build". Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel tersebut *Intensive (market penetration, market development, dan product development)* atau *integration (backward integration, forward integration, dan horizontal integration)*.
2. Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi "Hold" dan "Maintain". Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *market penetration*, dan *product development*.
3. Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi "Harvest" atau "Divestiture".

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 4,0 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 2,0 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
		1,0		

Gambar 2.4 Matriks Internal Eksternal (IE).

Sumber : (David, 2006)

2.8 SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut (Lynch, 2021), Analisis SWOT adalah analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang ada secara internal dalam organisasi, ditambah dengan peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi secara eksternal. Sedangkan menurut (Johnson dan Scholes, 1999) Analisis SWOT adalah alat manajemen yang memungkinkan organisasi untuk lebih baik menangani lingkungan internal dan eksternal mereka dan mempersiapkan strategi yang efektif dalam langkah-langkah perencanaan.

Membuat suatu rencana faktor internal maupun faktor eksternal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada organisasi itu. Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunities*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threats*) yang dialami oleh organisasi. Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut. (rangkuti, 2009) setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan

kelemahan (weaknesses) organisasi kita dapat mengetahui peluang (opportunities) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (threats) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik.

Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

Tabel 2.2 Matrik SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)		Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
dan factor eksternal (EFAS)		Daftarkan	5-10	Daftarkan	5-10
		faktor-faktor internal		faktor-faktor eksternal	
Peluang (O)		Strategi (SO)		Strategi (WO)	
Daftarkan	5-10	faktor-faktor		faktor-faktor	
peluang eksternal		Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang		Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman	
Ancaman (T)		Strategi (ST)		Strategi (WT)	
Daftarkan	5-10	faktor-faktor		faktor-faktor	
ancaman eksternal		Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman		Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Sumber: Rangkuti (2009)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.9 QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategik Planning Matrix*) merupakan suatu teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk menetapkan data tarik relatif dan tindakan alternatif yang dapat dijalankan (David, 2012). Secara konseptual, QSPM memiliki daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan krisis eksternal dan internal. Sifat positif dari QSPM adalah rangkaian strategi ini dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Alat ini juga mengharuskan perencana strategi memadukan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait kedalam proses keputusan.

2.10 Alternatif Strategi Utama

Strategi alternatif menurut (David, 2012) :

- 1) Integrasi ke depan, memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributornya atau paritel.
- 2) Intergrasi ke belakang, mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
- 3) Intergrasi horizontal, mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.
- 4) Penetrasi pasar, mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini dipasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
- 5) Pengembangan pasar, memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
- 6) Pengembangan produk, mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
- 7) Diversifikasi terkait, menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan.
- 8) Diversifikasi tak terkait, menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
- 9) Penciutan, pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- 10) Divestasi, penjualan satu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
- 11) Likuidasi, penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

2.11 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yang berkaitan dengan analisis manajemen strategi, yaitu:

Tabel 2.3 Daftar Tabulasi Penelitian Terdahulu

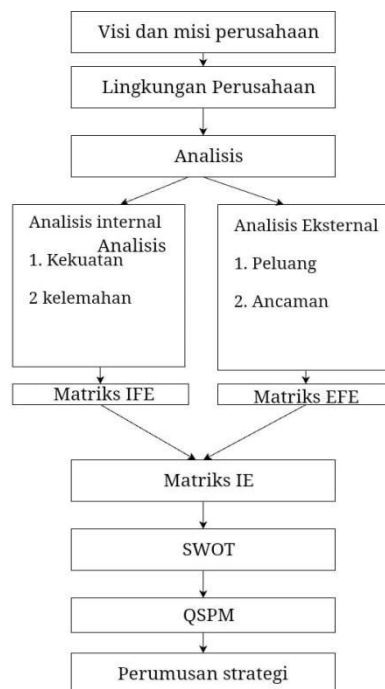
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	(Safitri et al., 2024)	Analisis SWOT terhadap pengembangan Strategi Bisnis pada warunng makan Asyik Desa Baluninjuk	SWOT	Warung makan Asyik memiliki kekuatan seperti pelayanan baik, harga terjangkau, bahan makanan segar dan lokasi strategis. Kelemahan seperti kurang promosi digital, kurangnya pengolahan keuangan yang belum optimal, dan kurang inovasi menu. Peluang yang ada termasuk tren makanan sehat dan penggunaan layanan pesan antar online. Ancaman meliputi persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen.
2	(Widyaningrum et al., 2024)	Analisis SWOT sebagai alat pengambilan keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi	SWOT	Analisis SWOT membantu peusahaan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Di era digital dan globalisasi, SWOT berperan penting dalam mendukung

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				pengambilan keputusan dan meningkatkan daya saing perusahaan.
3	(Farhan et al., 2024)	Strategi Manajemen Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha UMKM (Studi Usaha Angkringan Sedulur)	SWOT	Analisis SWOT membantu angkringan sedulur menentukan strategi bisnis melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi menangkup peningkatan kualitas produk, promosi digital, serta penetapan harga untuk meningkatkan daya saing.
4	(Cholistiana, 2024)	Peran Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bisnis untuk UKM dalam Menghadapi Persaingan Global	SWOT	Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi UKM untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam persaingan global. Dengan strategi mitigasi yang tepat, UKM dapat meningkatkan daya saing dan memastikan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, sekaligus memanfaatkan keunikan seperti kualitas

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				produk dan inovasi untuk bersaing dengan perusahaan besar.
5	(Uswatun Hasanah et al., 2024)	Strategi pengembangan usaha rumah Batik Idola Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur	SWOT	Batik Idola memanfaatkan kekuatan utama dengan menjaga kualitas produk, inovasi motif lokal, serta penggunaan teknologi (canting elektrik) untuk efisiensi produk. Untuk memperkuat pemasaran, Batik Idola melakukan promosi media sosial dan menambah saluran distribusi (agen, reseller, sales). Tantangan utama adalah keterbatasan modal, SDM, dan persaingan bisnis yang ketat. Strategi yang dijalankan diarahkan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman melalui inovasi produk dan peningkatan promosi.
6	(Cholistiana, 2024)	Peran Analisis SWOT dalam Perumusan		Analisis SWOT membantu UKM mengidentifikasi

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		Strategi Bisnis untuk UKM dalam Menghadapi Persaingan Global		kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, seperti keterbatasan modal, kurang pengalaman internasional, hingga tantangan infrastruktur. SWOT menyediakan kerangka kerja sistematis bagi UKM dalam merancang strategi bisnis untuk menghadapi risiko persaingan global. Dengan SWOT, UKM dapat memanfaatkan keunggulan dan nilai tambah seperti kualitas produk, inovasi, dan pelayanan untuk bersaing dengan perusahaan besar. SWOT juga memungkinkan perencanaan mitigasi risiko secara efektif sehingga UKM lebih siap bersaing secara global dan mampu menjaga pertumbuhan bisnis.

2.12 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

Sumber: (David, 2012)

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman bagi Deandra Batik Tulis Lampung. Faktor internal dianalisis menggunakan matriks IFE, sementara faktor eksternal dianalisis dengan matriks EFE. Total skor dari kedua matriks tersebut digabung dalam matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan. Selanjutnya, strategi bisnis yang diterapkan perusahaan diidentifikasi melalui analisis SWOT. Analisis ini didasari pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*), sambil meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Tahapan akhir meliputi pengambilan keputusan mengenai alternatif strategi paling tepat atau prioritas bagi Deandra Batik Tulis Lampung sesuai kondisi lingkungan persaingan bisnis, menggunakan analisis QSPM. Hasil analisis QSPM menghasilkan urutan prioritas strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Deandra Batik Tulis Lampung (David, 2012).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Penelitian yang dilakukan akan menggambarkan analisis *SWOT* dalam strategi pemasaran pada Deandra. Pengumpulan data dengan teknik wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), serta dokumentasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Jenis data dalam penelitian ini adalah:

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah galeri Deandra Batik Tulis Lampung dalam hal ini adalah pemilik dari Deandra Batik Tulis, konsumen Deandra Batik Tulis Lampung, pesaing dari Deandra Batik Tulis Lampung yaitu Batik Siger dan Galeri Batik Gabovira dan ahli dalam bidang pemasaran.

3.3 Sumber Data

Menurut (Arikunto, 2010), data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dari jenis data primer adalah berupa hasil wawancara (*interview*) secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bidang yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan mengumpulkan berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari perusahaan Deandra Batik Tulis Lampung.

3.4 Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh (Sugiyono., 2023) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka.

a. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab berkaitan dengan visi dan misi Deandra kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti manajer atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Fokus Peneliti

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Deandra Batik Tulis Lampung tepatnya di Jalan Garuda, dan yang menjadi objek penelitian yaitu strategi bisnis Deandra Batik Tulis Lampung.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), untuk mengetahui strategi bersaing pada Deandra Batik Tulis Lampung.

3.6.1 Analisis Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matrik IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan.

Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

1. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*critical succes factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan rating setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFE, skala nilai peringkat untuk kekuatan yang digunakan yaitu:

1= sangat lemah	3= kuat
2= lemah	4= sangat kuat

Untuk faktor-faktor kelemahan yaitu skala 1 berarti sangat kuat dan skala 4 berarti sangat lemah. Sedangkan untuk faktor strategis eksternal peluang bagi perusahaan diberi rating dengan skala yang digunakan yaitu :

1=sangat rendah, respon kurang	3= tinggi, respon diatas rata-rata
2= rendah, respon sama dengan rata-rata	4= sangat tinggi, respon superior

Untuk faktor-faktor ancaman yaitu, skala 4 berarti sangat rendah, respon superior terhadap perusahaan. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating juga berdasarkan pada kondisi perusahaan.

3. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam matrik. Matrik IFE dan EFE diilustrasikan pada Tabel 3.2 dan 3.3.

Tabel 3.1 Analisis Matrik IFE

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Reting
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total			

Sumber: (David, 2012)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor IFE (3,0 – 4,0) berarti kondisi internal perusahaan tinggi atau kuat, (2,0 – 2,99) berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,0 – 1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah atau lemah.

Tabel 3.2 Analisis Matrik EFE

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Reting
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total			

Sumber: (David, 2012)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, rata-rata (2,0 – 2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan lemah, (1,0 – 1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada.

3.6.2 Analisis Matrik IE (Internal-Eksternal)

Posisi perusahaan dalam industri di analisis dengan alat bantu matrik IE. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan

pada tahap-tahap input. Ilustrasi matrik IE dapat dilihat pada Gambar 5. Sumbu horizontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail.

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 3.6 Matriks Internal Eksternal (IE)

Sumber : (David, 2012)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu :

1. Strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).
2. Strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.
3. Strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi.

Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matrik IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan lemah (1,0 – 1,99). Sedangkan nilai-nilai EFE dapat dikelompokkan dalam tinggi (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan rendah (1,0 – 1,99). (David, 2006).

3.6.3 Analisis Matrik SWOT

Menurut (Rais, 2009), metode analisa *SWOT* dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dalam 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil analisis biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dan juga mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa *SWOT* akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

S = Strengths, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

W = Weaknesses, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini

O = Opportunities, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang dari luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.

T = Threats, adalah situasi atau kondisi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi yang dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Perbandingan antara empat komponen dasar (*SWOT*) dijelaskan dalam skema matriks *SWOT*. Matriks *SWOT* terdiri dari 8 sel: 4 sel berisi inventori variable internal dan lingkungan bisnis (eksternal) dan empat sel lainnya yang berisi implikasi strategis yang ditimbulkannya. Sel 1 berisi daftar (list) kekuatan (*S*) perusahaan yang berhasil dibangun oleh manajemen dan sel 2 berisi daftar kelemahan (*W*) yang ingin dihilangkan. Oleh karena itu sel 1 dan 2 secara berturut-turut disebut sel *S* dan sel *W*. Sel 3 berisi daftar peluang (*O*) yang dimiliki pada masa sekarang dan yang akan datang dan sel 4 berisi daftar ancaman (*T*) yang sedang dihadapi sekarang dan yang akan datang, oleh karena itu sel 3 dan 4 secara berturut-turut disebut sel *O* dan sel *T*.

Sel 5 merupakan pilihan strategi yang hendak dipilih oleh manajemen berdasar kombinasi kekuatan dan peluang bisnis yang ada pada sel *S* dan *O*, oleh karena itu disebut sebagai sel atau strategi *SO*. Strategi pada sel tersebut juga sering

disebut sebagai strategi maksi-maksi. Sel 6 adalah strategi yang hendak dipilih oleh manajemen berdasarkan kombinasi kelemahan dan peluang bisnis yang ada pada sel W dan O dan oleh karena itu disebut sebagai sel atau strategi WO. Strategi pada sel WO juga sering dinamai sebagai straregi mini-maksi. Sel 7 berisi pilihan strategi yang ditimbulkan oleh kombinasi sel S dan T dan oleh karena itu disebut sel atau strategi ST. Strategi ini juga sering juga dinamai sebagai strategi maksi-mini. Sel 8 berisi strategi hasil kombinasi sel W dan T dan oleh karena itu sering disebut sel atau strategi WT.

Secara skematis, Matrik SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Matrik SWOT

Lingkungan Internal Lingkungan Eksternal	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
	Peluang Bisnis (O)	Ancaman Bisnis (T)
	Strategi S – O Maksi - Maksi	Strategi W – O Mini – Maksi
	Strategi S – T Mini - Maksi	Strategi W – T Mini - Mini

Sumber : (David, 2012)

Hasil dari matriks SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal.

3.6.4 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Penggunaan QSPM dilihat pada Tabel 3.5. Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat QSPM yaitu :

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matriks SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
4. Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Score-AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberitahu nilai (AS).
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Score-TAS). Kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS).
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik (STAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik

Tabel 3.4 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Faktor-faktor sukses strategis	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Total							

Sumber: (David, 2012)

Keterangan :

AS = *Attractiveness Scores* (Nilai Daya Tarik)

TAS = *Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Bisnis Pada Deandra Batik Tulis Lampung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil perhitungan matriks IFE yaitu 3,49 dan perhitungan matriks EFE yaitu 3,26, jika dipetakan ke dalam matrik IE posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan bina (*growth and build*). Strategi yang tepat untuk dijalankan yaitu strategi intersif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) dan strategi integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal).
- b. Hasil analisis SWOT dihasilkan sembilan buah strategi dimana prioritas pelaksanaan strategi tersebut diurutkan dengan menggunakan QSPM. Alternatif-alternatif strategi bagi Deandra Batik Tulis lampung adalah :
 1. Pengembangan inovasi produk.
 2. Menjaga kualitas mutu produk..
 3. Memperluas pangsa pasar via promosi digital.
 4. Menambah kerja sama dengan banyak pihak.
 5. Kompetisi harga dan loyalitas.
 6. Bangun e-commerce dan promosi online.
 7. Delivery service untuk Lokasi jauh.
 8. Meningkatkan keefektifan promosi.
 9. Diversifikasi channel penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh penelitian posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan bina (*growth and build*), maka saran strategi yang tepat untuk dijalankan Deandra Batik Tulis Lampung adalah:

1. Pengembangan inovasi produk agar menarik generasi muda dan Deandra tetap kompetitif di pasar *modern*.
2. Menjaga kualitas mutu produk agar pelanggan percaya dan repeat order pada batik tulis autentik.
3. Memperluas pangsa pasar via promosi digital untuk menjangkau pembeli nasional dan volumen penjualan naik pesat.
4. Menambah kerja sama dengan banyak pihak agar akses pasar baru terbuka luas dan mutu produk lebih terjamin.
5. Kompetisi harga dan loyalitas agar pelanggan setia memilih Deandra meski ada produk batik lain yang lebih murah.
6. Bangun e-commerce dan promosi online agar menjangkau konsumen luas tanpa batas wilayah.
7. Delivery service untuk Lokasi jauh agar pelanggan di daerah yang cukup jauh mudah pesan dan puas berbelanja.
8. Meningkatkan keefektifan promosi agar brand Deandra lebih dikenal dan penjualan batik tulis melonjak.
9. Diversifikasi channel penjualan agar pendapatan stabil meski pasar lokal sedang lesu musiman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Penelitian deskriptif bersifat eksploratif, berfokus pada ide, pandangan, atau keyakinan penelitian terhadap narasumber yang tidak dapat di ukur secara kuantitatif. Keterbatasan metode ini mencakup subjektivitas yang timbul dari pemahaman responden terhadap objek penelitian, khususnya makna implisit dalam wawancara, sehingga berpotensi bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Barney, J. B. (2010). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Cholistiana, N. (2024). PERAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI BISNIS UNTUK UKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Farhan, R., Hidayatullah, R., Pangestu, Y., Suci, R. G., & Riau, U. M. (2024). Strategi Manajemen Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha UMKM (Studi Usaha Angkringan Sedulur). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1).
- Fristasya, A., Az-zahra, C. R., Sumiati, M., Fauziah, S., & Ahmad, F. (2021). *Pendekatan swot dalam pengambilan keputusan perencanaan sdm di pt x*. 2(1), 20–30.
- Handoko. (2014). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia. Edisi. Kedua*.
- Heizer, R. (2015). *Manajemen Operasi. Edisi kesebelas*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jannah, M., Indraputri, A. J., & Puspita, V. E. (2024). *Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. 2(1), 9–17.
- Lewis, M.A. and Gregory, M.J. 1996. Developing and applying a process approach to competence analysis. In Sanchez. R. Heene. A. and Thomas, H. (eds). *Dynamics of Competences-Based Competition: theory and Practice in the New Strategic Management*, London, UK: Elsevier.
- Maluka, Y., Hamzah, M. N., & Rukaiyah, S. (2025). *Manajemen tata kelola*

pemerintahan desa wisata berbasis masyarakat pada dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten toraja utara. 5(2), 1753–1768.

- Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baslok Echo Bekasi Pada Era Persaingan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(July), 78–82.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rifaldi Dwi Syahputra, N. A. (2023). *Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry*. 1(3).
- Robinson, P. dan. (2007). *Manajemen Strategi, Salemba Empat, Jakarta*.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi terbaru)*. Bandung: Alfabeta.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. 2001. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic management journal*, 22(11), 1055- 1067.
- Uswatun Hasanah, Ahmad Syukron Prasaja, & Fauzan Ramli. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Rumah Batik Idola Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 170–184. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1833>
- Wheelen, T.L. & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business*. Penerbit : Utama, Jakarta.
- Widyaningrum, A. A., Andini, D. F., Wulandari, D. P., Nur, J., Prastiwi, L., Azizah, R. N., Bhayangkara, U., Raya, J., Mulya, M., & Bks, K. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi (JUMAKET)*, 1(2).
- Wind. Y.J. and Robertson. T.S. 1983. Marketing strategy: new direction for theory and research. *Journal of Marketing*. 47(2), 12-25