

# STRATEGI PEMASARAN BATIK PUTRI SANGGA BUANA KARAWANG DENGAN ANALISIS SWOT BERBASIS LIMA ELEMEN SUN TZU

<sup>1</sup>N. Neni Triana

<sup>2</sup>Muhamad Sayuti

<sup>3</sup>Karlina

<sup>1</sup>) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

<sup>2,3</sup>) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

neni.triana@ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>), muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>),

ti18.karlina@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Batik telah menjadi ikon Indonesia dan menjadi unggulan di daerahnya masing-masing. Workshop Batik Sangga Buana adalah salah satu UMKM di Karawang, yang mengalami penurunan penjualan akibat dampak Covid-19 baik dari segi produksi maupun pemasaran. Hal inilah yang menjadi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi perkembangannya dengan menggunakan analisis SWOT berbasis lima elemen Sun Tzu. Berdasarkan hasil analisis dapat diinformasikan bahwa faktor-faktor internal pada Workshop Batik Putri Sangga Buana terdiri dari 7 variabel kekuatan (strength) yang terdiri dari 1 variabel leadership, 4 variabel mission dan 2 variabel metode. Sedangkan variabel kelemahan (weakness) terdapat 1 variabel dari leadership, sedangkan faktor-faktor eksternal pada Workshop Batik Putri Sangga Buana terdiri dari 7 variabel peluang (opportunity) yang terdiri dari 3 variabel ground, 2 variabel climate dan 2 variabel metode. Sedangkan variabel ancaman (threats) terdapat 2 variabel dari ground, 2 variabel climate dan 1 variabel metode. Strategi Sun Tzu's five elements yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan berdasarkan rating, pembobotan dan skor yang dihasilkan 3 strategi yaitu a. Substitute leisure for Labour dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran harga dan promosi dengan cara mencari alternatif bahan dan memberikan kejutan-kejutan atau diskon kepada pelanggan, b. Tossing out brick to get a jade gem, dengan memanfaatkan ceruk pasar dan mempertahankan harga dan kualitas produk dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat awam tentang kualitas dan proses membatik, c. Be friend a distant state while attacking a neighbor dengan mengembangkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Kata Kunci: batik, UMKM, konsep Sun Tzu, SWOT

## PENDAHULUAN

Menteri Tenaga Kerja (Menaker) RI Ida Fauziah menyatakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan adil sangat besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) serta pada serapan tenaga kerja secara nasional. "Kontribusinya sangat besar bagi ekonomi, data tercatat pada 2018 menyumbang lebih dari Rp. 8.500 triliun pada PDB atau 57,8 persen. Tercatat 64 juta unit usaha UMKM dan mampu menyerap 116 juta pekerja atau 97 persen dari angkatan kerja nasional," tegasnya saat memberikan sambutan pada pameran Karya Kreatif

Indonesia (KKI) 2020 Seri 2, Rabu (07/10/2020). Oleh karena itu, prioritas kementerian saat ini adalah untuk mendukung perkembangan UMKM.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 bahwa “Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana dimaksud dalam amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan, perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan”.

Batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia sudah selayaknya di pertahankan keberadaannya sebagai identitas suatu daerah yang dapat dijadikan lapangan usaha sekaligus dijadikan ikon untuk mendukung program pariwisata (Triana, N. dan Retnosary, R, 2018). Workshop Batik Putri Sanggabuana merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam sektor kerajinan yang memproduksi batik tardisional khas Karawang dengan motif-motif yang diangkat dari *heritage* di berbagai kecamatan yang ada di Karawang. Workshop Batik Putri Sanggabuana Karawang berada di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Karawang. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini memiliki peran untuk mengawasi dan membina para pelaku usaha yang ada di Kabupaten Karawang.

**Tabel 1.** Jenis Industri di Kabupaten Karawang  
Tahun 2011-2014

No	Unit Usaha	2011	2012	2013	2014
1	PMA	371	486	511	511
2	PMDN	213	213	226	226
3	Non Fasilitas	179	207	217	217
4	Industri Kecil	9001	9014	9025	9025
	Jumlah	9764	9920	9963	9963

Sumber: Disperindag Karawang, 2021

Tahun 2020 sebanyak 6,3 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah terpuruk selama pandemi Covid-19. Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti untuk menganalisis kondisi UMKM Batik Putri Sanggabuana Karawang baik dari segi internal dan eksternal

berbasis lima elemen Sun Tzu dalam menentukan strategi pemasaran sehingga UMKM dapat bertahan dan berkembang lebih baik di masa yang akan datang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

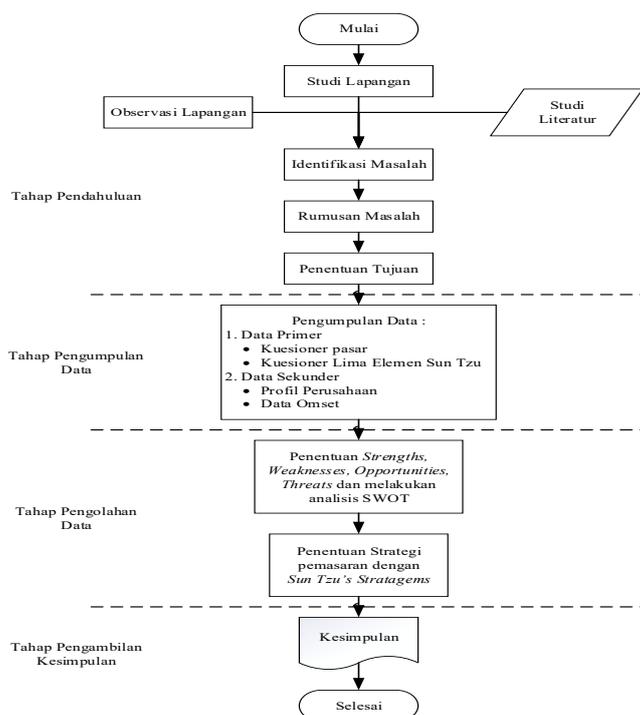
Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yang mana menyelidiki secara rinci aktivitas dan pekerjaan manusia kemudian hasil penelitian akan memberikan rekomendasi perbaikan strategi dengan menggunakan analisis SWOT berbasis Sun Tzu's *Five Elements*. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara dan kuesioner terhadap pelanggan dan pemilik Workshop Batik Sanggabuana Karawang.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Workshop Batik Sanggabuana Karawang pada bulan Januari-Oktober 2021. Adapun lokasi penelitian berada di Dusun Kalijati, Kelurahan Margamulya, Kecamatan Telukjambe Barat, Kabupaten Karawang. Sasaran dari penelitian adalah Workshop Batik Sanggabuana Karawang.

### Prosedur Penelitian

Berikut adalah prosedur penelitian yang dilakukan



**Gambar 1.** Prosedur Penelitian

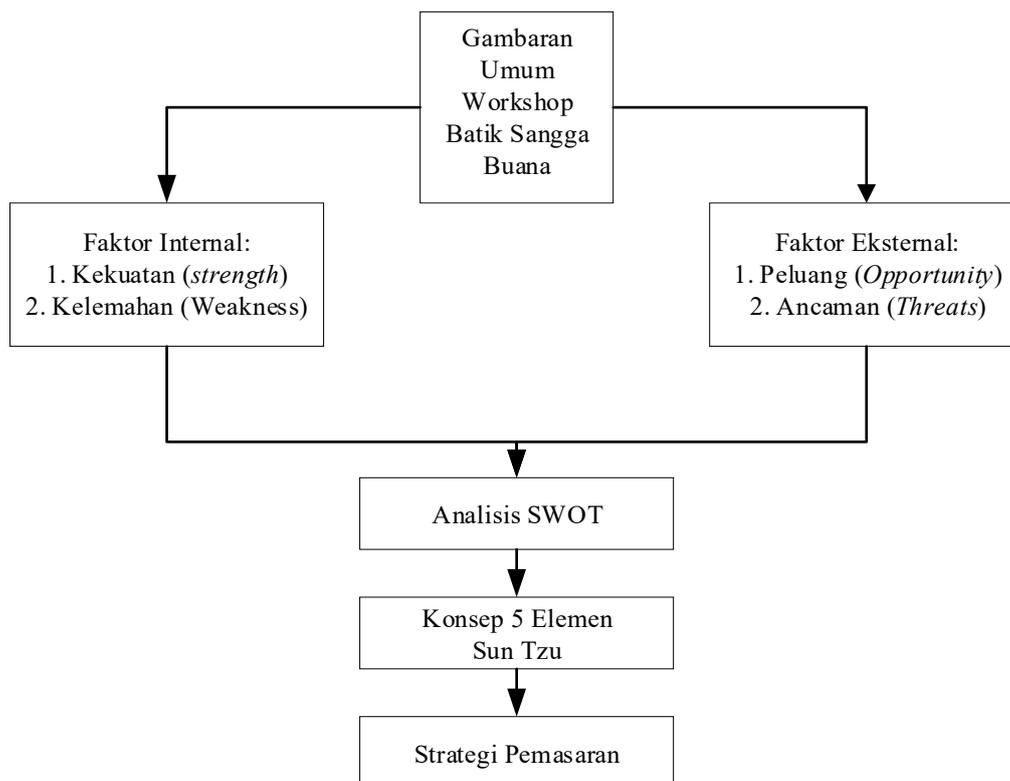
Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi awal terhadap lingkungan Workshop Batik Putri Sanggabuana Karawang dan memberikan pertanyaan berupa *questioner* baik kepada pemilik maupun pelanggan. Hasil observasi kemudian di analisis menggunakan SWOT berbasis lima elemen Sun Tzu's.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner faktor internal, faktor eksternal Sun Tzu's five key elements dan kuesioner studi pasar kepada responden. Ukuran sampel adalah sebanyak 38 orang, mengacu pada literatur Sekaran (2006), di mana sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* terhadap para pelanggan di Workshop Batik Putri Sanggabuana Karawang secara random untuk mendapatkan data dan informasi dengan optimal.

### Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan data primer dan sekunder dari hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner di lapangan, dan menyajikannya dalam bentuk penjelasan (*explanation-buliding*).



**Gambar 2.** Kerangka Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### A. Rekap Kuesioner Sun Tzu's *Five Key Elements*

Hasil kuesioner faktor eksternal dan internal yang didapatkan dari responden;

##### 1. Kuesioner Faktor Eksternal

Pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai rating dibawah  $\leq 2,5$  pada key elements ground point no.4 pernyataan variasi produk sedikit, responden menyatakan tidak setuju, sedangkan untuk pernyataan lain, responden menyatakan setuju dengan rating 3 dan 4 untuk sangat setuju.

**Tabel 2.** Nilai Sun Tzu's *five Elements* pada faktor External

<i>Factor</i>	<i>Key Elements</i>	No.	Pernyataan	Rating
<i>Eksternal Tsun Zu Five Elements</i>	<i>Ground</i>	1	Tersedianya lahan parkir motor, mobil dan bus	3,61
		2	Lahan untuk produksi kurang luas	3,05
		3	Lokasi Toko mudah di akses	3,63
		4	Variasi produk sedikit	2,26
		5	Harga batik hampir sama dengan di Toko lain	2,82
		6	Nilai budaya batik masih tertanam pada masyarakat Karawang	3,58
		7	Sedikitnya jumlah usaha batik di Karawang	4,00
		8	Pemerintah Karawang mendukung kelangsungan usaha batik.	4,00
	<i>Mission</i>	9	Batik tradisional jarang ditemukan di Karawang	3,18
		10	Motif Batik khas Kota Karawang	3,79
		11	Konsumen Fanatik terhadap produk batik	3,08
		12	Proses pemasaran sudah menggunakan teknologi terkini	3,37
		13	Konsumen berharap bahan batik nyaman saat di pakai	3,74
		14	Konsumen berharap batik tidak luntur ketika dicuci	3,76
		15	Batik PSBK sering dijadikan oleh-oleh dari Karawang	4,00
		16	Supplier Bahan memberikan harga bersaing dan relatif murah	4,00
		17	Supplier Bahan memberikan kualitas bahan yang bagus	4,00
	<i>Method</i>	18	Strategi pemasaran harga batik sudah cukup kompetitif	3,29
		19	Strategi pemasaran kualitas produk batik sudah cukup kompetitif	3,45
		20	Strategi pemasaran promosi batik sudah cukup kompetitif	3,29
		21	Workshop Batik PSBK bisa mengakomodir pesanan konsumen dari tempat jauh	3,50
		22	Workshop Batik PSBK bisa memanfaatkan pameran-pameran sebagai ajang promosi	3,71
		23	Workshop Batik PSBK menjadi sponsor dalam event-event masyarakat	3,61

## 2. Kuesioner Faktor Internal Sun Tzu *five elements*

Pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai rating dibawah  $\leq 2,5$  pada key elements *leadership* dan *methode* point no.3 dan no.12 pernyataan Pemilik Batik PSBK mampu melihat situasi dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam pemasaran dan dapat memanfaatkan ceruk pasar, responden menyatakan tidak setuju, sedangkan untuk pernyataan lain, responden menyatakan setuju dengan rating  $\geq 2,5$  untuk setuju dan sangat setuju.

**Tabel 3.** Nilai Sun Tzu's *five Elements* pada faktor Internal

<i>Factor</i>	<i>Key Elements</i>	No.	Pernyataan	Rating
<i>Internal Tsun Zu Five Elements</i>	<i>Leadership</i>	1	Pemilik Batik PSBK mampu memotivasi karyawan untuk melakukan pelayanan prima pada pelanggan	3,67
		2	Pemilik Batik PSBK mampu melihat situasi dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam pemasaran	2,33
		3	Pemilik Batik PSBK mampu melihat kesempatan untuk melayani ceruk pasar	2,33
	<i>Climate</i>	4	Batik PSBK berkomitmen menjaga kualitas dan harga yang optimal	4,00
		5	Batik PSBK mampu membuat strategi untuk mengembangkan pemasarannya	3,33
		6	Batik PSBK mampu mengapresiasi kinerja karyawan	4,00
		7	Lokasi strategis	3,33
	<i>Methode</i>	8	Harga Batik PSBK terjangkau	2,67
		9	Kualitas batik memuaskan	3,33
		10	Karyawan ramah dalam melayani pelanggan	4,00
		11	Ada beragam pilihan motif dan warna	3,33
		12	Dapat memanfaatkan ceruk pasar	2,33
		13	Dapat dipesan secara <i>online</i>	3,33

## B. Pemberian Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Menurut Rangkuti (2004) pembobotan dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan, sehingga pemberian bobot dilakukan oleh pemilik *Workshop* Batik Putri Sanggabuana untuk masing-masing variabel pada faktor internal dan eksternal, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak penting (0,0)
2. Sangat penting (1,0)

Jika bobot dijumlahkan maka akan didapat nilai 1,00 pada masing-masing faktor internal dan eksternal.

Selanjutnya pemberian pembobotan untuk masing-masing variabel setelah penggabungan antara variabel-variabel yang memiliki makna sama dan rating di ambil dari rata-rata kedua variabel tersebut, seperti pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Pembobotan untuk Variabel Faktor Internal

<i>Factor</i>	<i>Key Elements</i>	No.	Pembobotan Variabel	Bobot	Total Bobot
<i>Internal Tsun Zu Five Elements</i>	<i>Leadership</i>	1	Pemimpin mampu memotivasi karyawan dalam peningkatan pelayanan	0,100	0,275
		2	Pemimpin mengerti situasi pasar dan meresponnya	0,175	
	<i>Mission</i>	3	Komitmen terhadap kualitas dan harga	0,125	0,400
		4	Mampu membuat strategi pengembangan pasar	0,050	
		5	Mampu mengapresiasi kinerja karyawan	0,075	
		6	Lokasi Strategis	0,150	
	<i>Method</i>	7	Pelayanan Konsumen	0,200	0,325
		8	Strategi Pemasaran	0,125	

**Tabel 5.** Pembobotan untuk Variabel Faktor Eksternal

<i>Factor</i>	<i>Key Elements</i>	No.	Variabel Pembobotan	Bobot	Total Bobot
<i>Eksternal Tsun Zu Five Elements</i>	<i>Ground</i>	1	Sarana dan Prasarana	0,075	0,350
		2	Persaingan antar perusahaan	0,100	
		3	Gaya hidup masyarakat	0,050	
		4	Potensi Pesaing	0,050	
		5	Regulasi Pemerintah	0,075	
	<i>Cimate</i>	6	Potensi Pengembangan Produk	0,125	0,300
		7	Daya Tawar Konsumen	0,050	
		8	Teknologi Pemasaran	0,050	
		9	Daya Tawar pemasok	0,075	
	<i>Method</i>	10	Strategi Pemasaran kompetitif	0,150	0,350
		11	Ekspansi Pemasaran	0,125	
		12	Branding Perusahaan	0,075	

### C. Pengolahan Data

Pengolahan data berupa klasifikasi SWOT dengan mempertimbangkan rating dan bobot faktor internal dan eksternal dari Sun Tzu's *five elements* sekaligus perhitungan skor untuk merumuskan strategi Sun Tzu's *five elements* yang sesuai dengan situasi dan kondisi Workshop Batik Putri Sanggabuana Karawang.

## 1. Klasifikasi SWOT

Klasifikasi SWOT dilakukan dengan cara memasukkan variabel-variabel faktor internal dan eksternal Sun Tzu's *five elements* dengan ketentuan variabel-variabel dengan rating  $\leq 2,5$  dimasukkan ke dalam *weaknesses* dan variabel dengan rating  $> 2,5$  akan dimasukkan ke dalam faktor *Strength*. Ketentuan ini berbeda untuk faktor *Opportunities* dan *Threats* yaitu dilihat apabila variabelnya mengancam maka di masukkan ke dalam *threats*. Sedangkan yang memberikan peluang dimasukkan ke dalam *Opportunities*.

### A. Strengths and Weakness

Tabel 6. berikut adalah rating faktor internal berdasarkan rekap kuesioner Sun Tzu's *Five Elements* beserta bobot yang diberikan oleh pemilik Workshop Batik Putri Sanggabuana Karawang terhadap masing-masing variabel.

**Tabel 6.** Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

<i>Factor</i>	<i>Key Elements</i>	No.	Variabel	Bobot (I)	Rating (R)	Skor (IxR)	
<b>STRENGTH</b>							
<i>Internal Tsun Zu Five Elements</i>	<i>Leadership</i>	1	Pemimpin mampu memotivasi karyawan dalam peningkatan pelayanan	0,100	3,67	0,367	
	<i>Mission</i>	2	Komitmen terhadap kualitas dan harga	0,125	4,00	0,500	
		3	Mampu membuat strategi pengembangan pasar	0,050	3,33	0,166	
		4	Mampu mengapresiasi kinerja karyawan	0,075	4,00	0,300	
		5	Lokasi Strategis	0,150	3,33	0,499	
	<i>Methode</i>	6	Pelayanan Konsumen	0,200	2,92	0,584	
		7	Strategi Pemasaran	0,125	3,67	0,458	
	<b>WEAKNESS</b>						
	<i>Leadership</i>	1	Pemimpin mengerti situasi pasar dan meresponnya	0,175	2,33	0,407	
	<b>Total</b>				<b>1,00</b>		<b>3,281</b>

Hasil perhitungan skor matriks evaluasi faktor internal pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebesar 3,281, sehingga kesimpulannya kekuatan *Workshop* Batik Putri Sanggabuana secara internal menunjukkan posisi yang kuat (David, 2009).

## B. Opportunities and Threats

Tabel 7. berikut adalah rating faktor eksternal berdasarkan rekap kuesioner Sun Tzu's *Five Elements* beserta bobot yang diberikan oleh pemilik *Workshop* Batik Putri Sanggabuana Karawang terhadap masing-masing variabel.

**Tabel 7.** Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

<i>Factor</i>	<i>Key Elements</i>	No.	Variabel Pembobotan	Bobot (I)	Rating (R)	Skor (IxR)
<i>Eksternal Tsun Zu Five Elements</i>	<b>OPPORTUNITY</b>					
	<i>Ground</i>	1	Sarana dan Prasarana	0,075	3,43	0,257
		2	Gaya hidup masyarakat	0,050	3,58	0,179
		3	Regulasi Pemerintah	0,075	4,00	0,300
	<i>Climate</i>	4	Daya Tawar pemasok	0,075	4,00	0,300
		5	Teknologi Pemasaran	0,050	3,37	0,169
	<i>Method</i>	6	Ekspansi Pemasaran	0,125	3,50	0,438
		7	Branding Perusahaan	0,075	3,66	0,275
	<b>WEAKNESS</b>					
	<i>Ground</i>	1	Potensi Pesaing	0,050	4,00	0,200
	<i>Climate</i>	2	Potensi Pengembangan Produk	0,125	3,49	0,436
		3	Daya Tawar Konsumen	0,050	3,53	0,177
	<i>Method</i>	4	Strategi Pemasaran kompetitif	0,150	3,34	0,501
	<i>Ground</i>	5	Persaingan antar perusahaan	0,100	2,54	0,254
	<b>Total</b>				<b>1,00</b>	

Hasil perhitungan skor matriks evaluasi faktor internal pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) sebesar 3,485, sehingga kesimpulannya kekuatan *Workshop* Batik Putri Sanggabuana secara internal menunjukkan posisi yang kuat (David, 2009).

### 2. Strategi Sun Tzu's

Strategi Sun Tzu's dibuat sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan *workshop* Batik Putri Sanggabuana Karawang setelah mengetahui keunggulan dan kelemahan serta nilai bobot, rating dan skor masing-masing variabel Sun Tzu's *Five Element* baik faktor internal maupun eksternal. Nilai IFE yang didapatkan adalah 3,281 dan nilai EFE 3,485, maka menurut David (2009), strategi yang cocok adalah strategi bertumbuh (*Aggressive Strategy*).

Strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif dalam kelompok *Winning Stratagems* menurut (Hou dalam Ali, F.2016) di antaranya;

1. *Substitute leisure for Labour*; Menunggu waktu dan tempat yang tepat di saat lawan tidak menyadari, biarkan lawan mengerahkan kekuatan untuk perang yang kurang berarti dan saat lawan lemah segera serang. Jika dilihat dari weakness 3 (W3) daya tawar konsumen dengan bobot 0,177 yang berada di bawah atau < 2,5 mengharuskan *workshop*

mengembangkan strategi bauran pemasaran dalam hal harga dan promosi dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah (O3) untuk mendapatkan bahan alternatif dan diskon produk ketika pesaing masih tetap dengan harga yang sama, maka workshop dapat memberikan kejutan berupa pengurangan harga atau diskon baik secara *offline* maupun *online* sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak..Weakness 5 (W5) persaingan perusahaan dengan bobot 0,254 yaitu potensi pengembangan produk yang masih belum optimal karena sumber daya manusia yang kurang dan waktu pengerjaan yang lebih lama dapat diatasi dengan bekerjasama dengan pengrajin batik lain di daerah luar Karawang, sehingga kelemahan dalam pengembangan produk dapat diatasi dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Sarana dan prasarana dengan rating sebesar 3,43 menandakan *workshop* batik memiliki modal yang dapat menghasilkan keuntungan yaitu dengan memiliki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sehingga proses produksi tidak akan terganggu oleh keluhan masyarakat terkait limbah pewarnaan pada batik. Gaya hidup masyarakat yang mendukung penggunaan batik dengan rating 3,58 dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi pemasaran melalui media sosial sehingga masyarakat dapat menangkap informasi dengan baik.

2. *Tossing out brick to get a jade gem*; yaitu mengelabui dengan membiarkan lawan berbuat serakah dan yakin memperoleh sesuatu dengan memancingnya dengan umpan kecil dan berharap nilai yang lebih dalam pengembaliannya. Strategi ini termasuk ke dalam strategi agresif dalam kelompok *Attacking Stratagems*. Informasi yang didapat dari responden terkait harga yang bersaing dengan toko-toko batik yang ada di Kota Karawang bahkan lebih murah dari harga Batik Putri Sanggabuana dapat menyebabkan toko-toko lain lebih unggul, hal ini di sebabkan karena beberapa konsumen awam tentang produk dan kualitas batik dan hanya membeli untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh Batik Putri Sanggabuana untuk lebih menekankan kepada kualitas dengan mempertahankan proses produksi dan memberikan pengetahuan melalui pelatihan-pelatihan yang dilakukan sehingga masyarakat awam mengerti tentang kualitas batik dan menarik sejumlah segmen kecil pelanggan yang mempunyai karakteristik lebih spesifik dan kebutuhannya kurang terpenuhi menggunakan pemasaran relung. Strategi ini sesuai dengan pernyataan responden tentang kualitas, motif dan variasi warna menjadi urutan pilihan prioritas lebih tinggi daripada harga (tabel 4.1).

3. *Be friend a distant state while attacking a neighbor*; membangun aliansi dengan perusahaan lain dari luar arena untuk menghadapi lawan dalam pertempuran. Strategi ini termasuk ke dalam strategi agresif dalam kelompok Chaos Stratagems. Weakness (W5) persaingan antar perusahaan dengan rating 2,54 sebenarnya masih termasuk kecil dan kategori minor weakness yang berarti Batik Putri Sanggabuana belum memberikan dampak terhadap persaingan. Nilai strength (S3) pada kualitas dan harga menjadikan Batik Putri Sanggabuana dapat unggul dengan rating sebesar 4 serta didukung pemimpin yang mampu memotivasi karyawan dalam peningkatan pelayanan juga mampu mengapresiasi kinerja karyawan dapat menjadi modal utama dalam mengembangkan kerjasama dengan pengrajin batik di daerah lain sehingga proses produksi tetap berjalan dengan baik dan order pelanggan dapat dipenuhi meskipun kekurangan sumber daya manusia dengan keahlian membuat batik.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diinformasikan bahwa faktor-faktor internal pada Workshop Batik Putri Sangga Buana terdiri dari 7 variabel kekuatan (strength) yang terdiri dari 1 variabel leadership, 4 variabel mission dan 2 variabel metode. Sedangkan variabel kelemahan (weakness) terdapat 1 variabel dari leadership berdasarkan rating dan pembobotan kuesioner Sun Tzu's five elements. Skor IFE yang didapatkan sebesar 3,281 menunjukkan bahwa kekuatan Batik Putri Sanggabuana secara internal menunjukkan posisi yang kuat.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa faktor-faktor eksternal pada Workshop Batik Putri Sangga Buana terdiri dari 7 variabel peluang (opportunity) yang terdiri dari 3 variabel ground, 2 variabel climate dan 2 variabel metode. Sedangkan variabel ancaman (threats) terdapat 2 variabel dari ground, 2 variabel climate dan 1 variabel metode. Skor EFE yang didapatkan sebesar 3,485 menunjukkan bahwa kekuatan Batik Putri Sanggabuana secara eksternal menunjukkan posisi yang kuat.
3. Strategi Sun Tzu's five elements yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan berdasarkan rating, pembobotan dan skor yang dihasilkan 3 strategi yaitu a. Substitute leisure for Labour dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran harga dan promosi dengan cara mencari alternatif bahan dan memberikan kejutan-kejutan atau diskon kepada pelanggan, b. Tossing out brick to get a jade gem, dengan memanfaatkan ceruk pasar dan mempertahankan harga dan kualitas produk dengan memberikan pengetahuan kepada

masyarakat awam tentang kualitas dan proses membuat, c. Be friend a distant state while attacking a neighbor dengan mengembangkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk memenuhi permintaan pelanggan.

### Implikasi

Rekomendasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan dengan pendampingan, sehingga responden lebih yakin dengan jawaban yang diberikan.
- 2) Penyebaran kuesioner dapat dilakukan pada saat pengunjung ramai atau hari libur.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan perbandingan pairwise comparison.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. F., Rahman, A., & Ardianwiliandri, R. (2017). Analisis SWOT dengan Konsep Strategi Sun Tzu dalam Penentuan Strategi Pemasaran UKM IFFA Batik. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 5(13), p2729-2738.
- Alma, Buchari. 2017. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Cetakan ke- 22, penerbit Alfabeta. Bandung.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282-294.
- David, Fred R (2009). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Terjemahan Sunardi, D. Jakarta; Salemba Empat.
- Fawzia, U., & Wardhani, B. (2020). The Identification of “The Art of War” Military Strategy On Netflix’s Business Strategy. *Global Strategis*, 14(1), 143-160.
- Kamal, A. (2016). Analisis Strategi Pengrajin Kain Sasirangan di Kampung Sasirangan, Banjarmasin (Studi Pada UKM Nida Sasirangan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2011. *Principles of Marketing*. 14th ed. p. cm. Prentice Hall. New Jersey 07458.
- Kotler, p. and Keller, K. L. 2008, *Manajemen Pemasaran*. 13rd ed. Erlangga, Jakarta 13740
- Low, A (2003), *Penerapan The Art of War Sun Tzu dalam Strategi Politik*, Jakarta: Inovasi.
- Rakhmaddian, N. N., & Partiw, S. G. (2020). Implementasi Sun Tzu The Art Of War pada Business Model Canvas pada Objek Wisata Selfie.
- Rangkuti, F. (2008). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* cetakan ke lima belas, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal Informa*, 3(1), 1-9.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-6, penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

- Sunandar, D. M. 2016. Kajian Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata dan Implikasinya terhadap Perdapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen. Universitas Pasundan (UNPAS). Bandung.
- Suryaningsum, S., Gusaptono, R. H., Murdianingrum, S. L., Maharani, A. N., & Tanjung, R. W. (2020). ANALISIS SWOT PERKEMBANGAN BATIK KENDAL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 10-20.
- Tahwin, M., & Mahmudi, A. A. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(2).
- Taylor, P. (2013). *The Thirty-Six Stratagems A Modern Interpretation of A Strategy Classic*. Infinite Ideas Limited. United Kingdom.
- Triana, N., & Retnosary, R. (2020). Pengembangan Model Pemasaran Batik Karawang Sebagai Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Inovasi dan Pengelolaan Laboratorium*, 2(1).
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2008 No 93. Jakarta.