

PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING HAMZAH BATIK

Yemima Dikta Stefany¹⁾, Oktiva Anggraini²⁾,
Pramesti Amaliyah³⁾, Roifatul Karomah⁴⁾

¹Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Widya Mataram Yogyakarta, Kompleks Ndalem Mangkubumen KT
III/237, Kadipaten, Kraton, Yogyakarta 55132, Indonesia
Email: oktivananggraini@widyamataram.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing Hamzah Batik di Yogyakarta menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metodologi penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Hamzah Batik memiliki kekuatan produk berkualitas yang disajikan dengan nuansa budaya Jawa yang kental, diversifikasi produk, pelayanan berkualitas, keragaman produk, dan digitalisasi pemasaran. Kelemahan meliputi penataan produk yang kurang rapi dan ruang toko yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah permintaan global terhadap batik dan potensi pasar wisatawan. Persaingan dalam industri batik yang semakin ketat menjadi ancaman utama. Strategi peningkatan daya saing yang direkomendasikan mencakup pengembangan produk budaya, ekspansi internasional, perbaikan tata letak toko, inovasi berkelanjutan, dan optimasi proses pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam mengembangkan strategi kompetitif bagi UMKM di sektor industri kreatif.

Kata kunci: batik; digitalisasi; industri kreatif; penataan produk; strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang berbentuk kepulauan, memiliki potensi besar dalam pengembangan budidaya, mendorong masyarakat untuk memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah. Kontribusi masyarakat dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif dapat diwujudkan melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM

adalah bentuk kegiatan usaha yang terpusat pada aspek kreasi dan inovasi dalam skala kecil, yang merupakan bagian integral dari sektor industri kreatif.

UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan selaras dengan dinamika perkembangan zaman. Indonesia merupakan negara ASEAN dengan jumlah UMKM terbanyak, yaitu sekitar 65,46 juta UMKM, yang memberikan kontribusi sebesar 14,4% terhadap ekspor nasional, 97% penyerapan tenaga kerja, dan sumbangan sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto. Pemerintah Indonesia telah melakukan strategi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Strategi digitalisasi yang dapat diterapkan oleh UMKM meliputi edukasi literasi digital, pelatihan serta pendampingan dalam bidang e-commerce, optimalisasi peran UPL-UMKM, dan pengembangan akses jaringan internet. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital untuk meningkatkan pemasaran produk dan layanan mereka (Ahdiat, 2022).

UMKM menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan berkontribusi signifikan dalam menyerap tenaga kerja, yaitu sebesar 96,9% dari total tenaga kerja yang terserap secara nasional. Data ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dari UMKM di Indonesia setiap tahunnya, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Kusuma & Ramdani, 2023).

UMKM mencakup beragam jenis usaha, tidak terbatas pada sektor makanan saja, melainkan juga mencakup bidang lain, mulai dari jasa hingga produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Produk dan layanan UMKM dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari atau disesuaikan dengan kebutuhan khusus manusia. Dengan bertambahnya jumlah UMKM, muncul pula risiko dalam menjaga loyalitas pelanggan agar mereka tidak beralih ke merek lain. Persaingan yang semakin intensif, baik antara UMKM sejenis maupun dalam bidang usaha yang berbeda, menuntut para pelaku UMKM untuk bersaing secara efektif demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perubahan dalam lingkungan bisnis maupun sekitar merupakan fenomena yang sulit diprediksi dan diperkirakan akan terus berlangsung di masa mendatang. UMKM tidak memiliki pilihan selain beradaptasi terhadap perubahan yang

muncul dari faktor internal maupun eksternal. Perubahan lingkungan tersebut dapat membawa dampak negatif yang mengganggu UMKM, namun juga dapat membawa dampak positif yang mendukung kelangsungan atau perkembangan UMKM itu sendiri. Strategi manajemen pemasaran diperlukan untuk menghadapi perubahan lingkungan, dan analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk mengatasi permasalahan dalam manajemen pemasaran.

Analisis SWOT merupakan instrumen strategis yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM. Tahap pertama dalam analisis SWOT adalah melibatkan lingkungan eksternal, di mana UMKM mengevaluasi ancaman dan peluang yang dapat memengaruhi kinerja mereka. Tahap kedua melibatkan lingkungan internal, di mana UMKM menilai kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Melalui analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keunggulan kompetitif.

Yogyakarta adalah salah satu wilayah yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Keunikan budaya dan keindahan alamnya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang tertarik untuk mengunjungi provinsi ini. Salah satu pusat perbelanjaan di pusat kota Malioboro, yaitu Hamzah Batik, menjual batik dan ribuan cendera mata khas Yogyakarta yang merupakan hasil kerjasama konsinyasi dengan lebih dari 1.200 pelaku UMKM di daerah setempat. (Ermaya, 2023).

Hamzah Batik berhasil menarik perhatian banyak konsumen karena dikelola dengan pendekatan yang unik. Salah satu contohnya adalah desain toko yang dihiasi dengan pernik-pernik budaya Jawa kuno, menciptakan suasana khas yang menggambarkan kekayaan tradisi Yogyakarta. Ornamen-ornamen Jawa yang digunakan mampu memikat konsumen dan memberikan pengalaman unik saat berkunjung.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar, Hamzah Batik menjalin kemitraan dengan berbagai pelaku UMKM lokal yang memproduksi batik, souvenir, serta makanan dan minuman khas Yogyakarta. Selain itu, Hamzah Batik juga

berkontribusi dalam proses desain produk mitra mereka. Desain tersebut disesuaikan dengan hasil pengamatan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Kemitraan ini memiliki peran strategis dalam menciptakan sinergi yang memungkinkan usaha-usaha terkait untuk saling mendukung dan berkembang bersama. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis SWOT terhadap usaha Hamzah Batik serta dianalisis strategi peningkatan daya saing usaha Hamzah Batik berdasarkan analisis SWOT. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan bagi masyarakat umum tentang Hamzah Batik dan sebagai referensi tentang bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi peningkatan daya saing bisnis.

KERANGKA TEORI

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang optimal dalam meningkatkan kemampuan bersaing suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi peningkatan daya saing Hamzah Batik Kota Yogyakarta. Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, merupakan suatu usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan. Proses ini melibatkan pengenalan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja organisasi. Informasi mengenai peluang dan ancaman lingkungan eksternal dapat diperoleh melalui pengumpulan data dari berbagai sumber yang beragam, mencakup pemangku kepentingan seperti pelanggan, instansi pemerintah, pemasok, lembaga perbankan, dan mitra strategis bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dari lingkungan eksternal (Febriani Thalia & Wicaksana, 2023).

Menurut (Ma'ruf, 2022) Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan peluang

(*Opportunities*) suatu bisnis, sambil juga mempertimbangkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang mungkin dihadapi. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi positifnya dan meminimalkan dampak negatifnya. Pengumpulan data SWOT dapat menghasilkan faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat proses suatu bisnis.

Analisis SWOT juga merupakan teknik yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan perusahaan, yaitu lingkungan internal dan eksternalnya. Lingkungan internal terdiri dari Kekuatan/*Strenght* (S) dan Kelemahan/*Weakness* (W), dan lingkungan eksternal terdiri dari peluang/*Opportunities* (O) dan Ancaman/*Threats* (T).

1. Kekuatan (*Strenght*) merujuk pada keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para pesaing, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dilayani atau ditargetkan oleh perusahaan.
2. Kelemahan (*Weakness*) mengacu pada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya dan kompetensi organisasi yang secara signifikan berdampak pada kinerja dan daya saing perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
3. Peluang (*Opportunities*) kondisi eksternal yang mendukung dan memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan, yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif. Tren adalah sumber peluang yang penting. Mengidentifikasi segmen pasar yang sebelumnya diabaikan, mengubah undang-undang dan peraturan, mengubah teknologi, meningkatkan hubungan pembeli-pemasok, ini mewakili peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*) merupakan Situasi yang dapat merugikan perusahaan. Masuknya pesaing, melambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya daya tawar pembeli dan pemasok, teknologi yang kurang optimal, dan peraturan pemerintah juga menjadi ancaman bagi keberhasilan suatu perusahaan (*Garuda1241482, n.d.*).

b. Strategi

Secara umum, strategi dapat digambarkan sebagai langkah-langkah yang diambil oleh individu atau kelompok untuk merencanakan cara mencapai tujuan

yang diinginkan. Penerapan strategi melibatkan penggunaan keterampilan, seni, dan sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil secara optimal, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. (Min, 2023).

Strategi merujuk pada perencanaan dan pengelolaan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai target ini, strategi tidak hanya berupa peta jalan yang menunjukkan arah, melainkan juga harus menjelaskan bagaimana strategi tersebut akan diimplementasikan. Ini merupakan suatu upaya untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan diterima dan dihargai oleh pasar (Suhairi et al., 2024).

Menurut para ahli, Carl Von Clausewits, Strategi merupakan penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Menurut *bussinesdictionary*, strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti mencapai tujuan atau memberikan solusi terhadap masalah tertentu. Menurut Craig & Grant, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang perusahaan yang mencakup penentuan arah tindakan strategis serta pengalokasian sumber daya secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Mohamad et al., n.d.) Dalam manajemen strategis, perusahaan umumnya memiliki tiga tingkatan atau tingkatan strategi:

1. Strategi Korporasi, strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kapabilitas tertentu perusahaan melalui pendekatan portofolio dalam pengelolaan berbagai lini bisnis. Mengembangkan rencana jangka panjang.
2. Strategi Unit Bisnis, strategi ini dapat dikembangkan pada tingkat divisi dan fokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan pada segmen industri atau pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.
3. Strategi Fungsional, merupakan pendekatan sistematis yang mengutamakan optimalisasi alokasi sumber daya dan peningkatan efisiensi produktivitas perusahaan. Dalam batasan strategi bisnis perusahaan yang berada pada sekitar mereka, departemen fungsional seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasi produk mengembangkan strategi untuk

mengintegrasikan berbagai aktivitas dan kemampuan mereka untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

c. Daya Saing

Daya saing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan, sektor, atau komoditas untuk menawarkan produk, layanan, dan harga yang mampu bersaing secara efektif guna mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. European Commission Eropa pada tahun 1999, daya saing adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi uji internasional dengan tetap mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan atau kemampuan suatu daerah untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tingkat pendapatan dan lapangan kerja yang tinggi (Andarini et al., 2023).

Daya saing merupakan konsep fundamental dalam ranah ekonomi dan bisnis yang menggambarkan kapasitas suatu entitas (negara, korporasi, atau sektor industri) untuk berkompetisi secara efektif di pasar global, dengan fokus pada optimalisasi produktivitas, inovasi, dan penciptaan nilai tambah. Menurut Michael E. Porter, pakar strategi kompetitif, daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu lokasi atau organisasi untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui dua mekanisme utama: daya saing berbasis biaya (*cost competitiveness*) dan daya saing berbasis diferensiasi (*differentiation competitiveness*), yang masing-masing menawarkan strategi dalam menghadapi dinamika persaingan pasar. Menurut Paul Krugman, seorang ekonom terkemuka, daya saing adalah kemampuan suatu ekonomi (negara) untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat dijual di pasar internasional, yang ditentukan oleh produktivitas relatif negara tersebut. Menurut Czinkota dan Ronkainen dalam buku "*International Business*", daya saing adalah "kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha secara efektif dalam pasar global dengan memanfaatkan keunggulan sumber daya dan strategi yang dimilikinya" (Septiani et al., 2023).

Persaingan antara perusahaan merupakan sebuah perlombaan untuk mendapatkan posisi dan pengaruh di pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan perlu memenuhi tiga kriteria: (a) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan,

yaitu kemampuan untuk memberikan manfaat fundamental kepada pelanggan. (b) Diferensiasi dalam persaingan, merupakan suatu kemampuan unik dalam persaingan. Terdapat perbedaan antara kompetensi yang dibutuhkan dan kompetensi yang menjadi pembeda. Kompetensi inti tidak dapat diklasifikasikan sebagai kompetensi fundamental apabila dengan mudah dapat direplikasi oleh para kompetitor. (c) Lebih lanjut, kompetensi tersebut berpotensi untuk dikembangkan, mengingat perannya sebagai kunci akses menuju pasar di masa mendatang. Oleh karena itu, kompetensi inti harus memenuhi kriteria substantif, yakni memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan serta memiliki diferensiasi yang unik dalam konteks persaingan strategis. Selain itu, kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa depan (Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam metode ini penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan, memaparkan dan menjelaskan bagaimana Hamzah Batik menghadapi persaingan di industri dari segi pemasaran maupun pengembangan usaha. Data diperoleh melalui pengamatan/observasi, wawancara, serta studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Hamzah Batik

Di sisi Jalan Malioboro, Yogyakarta berdiri sebuah bangunan toko berwarna putih yang menarik, yang dikenal dengan Hamzah Batik. Letak bangunan toko Hamzah Batik di utara Gedung Agung serta berseberangan dengan Benteng Vredeburg dan Pasar Beringharjo. Pengunjung yang datang dapat merasakan keindahan bangunan gedung yang estetik dan suasana kental budaya Jawa seperti sensasi aroma dupa, iringan gendhing Jawa, susunan bunga-bunga, kereta kencana, dokumentasi fotografi, dan tata letak mirip Kraton.



Gambar 1. Hamzah Batik

Pengunjung disambut dengan hangat oleh staf yang ramah, mengenakan busana bergaya Jawa modern yang elegan. Tidak mengherankan jika banyak pengunjung yang ingin menyimpan kenangan dengan mengambil gambar di dalam gedung ini. Hamzah Batik yang dulunya bernama Mirota Batik. Demikianlah nama yang disematkan pada bangunan ini, lengkap dengan segala keunikannya.

Pada awalnya, Hamzah Batik dikenal dengan nama Mirota Batik dan hanya menempati sebuah ruang kecil seluas 110 m² di bagian depan sisi selatan. Namun, keuletan Hamzah membuktikan bahwa Mirota mampu bertahan dan tumbuh. Sejalan dengan berjalannya waktu, jumlah pengunjung di toko tersebut terus bertambah. Pada awal tahun 2004, Hamzah dihadapkan pada cobaan ketika Mirota Batik mengalami kebakaran yang menyebabkan kerusakan total. Hal ini membuat Hamzah cemas karena bangunan hancur, dan perlu dilakukan renovasi. Lebih dari itu, Hamzah juga prihatin terhadap nasib karyawannya yang bergantung pada Mirota Batik. Oleh karena itu, Hamzah membuka Mirota Batik sementara di timur Jalan Malioboro agar karyawan dapat tetap bekerja sambil menunggu proses pembangunan kembali Mirota Batik.

Ternyata, Hamzah berhasil melewati ujian tersebut dengan tekad kuat, dan Mirota Batik akhirnya muncul kembali secara fisik. Bangunan tersebut bahkan diperluas menjadi tiga lantai. Lantai pertama ditempati dengan berbagai counter yang menjual batik, oleh-oleh, makanan, serta jamu herbal. Lantai kedua menjadi tempat untuk counter kerajinan dan cinderamata. Sedangkan lantai ketiga menjadi

khasanah muslim dan pakaian anak. Hamzah tidak hanya memperbaiki fisik bangunan, tapi juga menambah fasilitas seperti ruang tunggu Raminten 3 Resto dan Raminten Photography. Seiring dengan perubahan tersebut, Mirota Batik kemudian berganti nama menjadi Hamzah Batik, sebagai cara Hamzah untuk meninggalkan jejak namanya dalam dunia usahanya. Perkembangan Hamzah Batik hingga saat ini juga mencerminkan warisan ilmu yang diberikan oleh Hamzah kepada para karyawannya. Hamzah menyematkan falsafah sebagai bekal bagi mereka dalam berkreasi di Hamzah Batik (Hamzah Batik, 2022).

Beberapa produk unggulan yang tersedia meliputi kain batik, sandal batik, aneka kerajinan khas daerah Yogyakarta, herbal dan jamu, aroma terapi, kerajinan perak, sepatu, barang mewah seperti aneka guci dan lukisan. Dengan menawarkan produk batik berkualitas tinggi dan desain yang menarik, Hamzah Batik dapat menarik wisatawan untuk membeli produk batiknya (Triyono, 2022).

Penerapan Analisis SWOT Usaha Hamzah Batik

Kekuatan (*Strength*)

1. Kekuatan dari produk batik yang dihasilkan oleh Hamzah Batik, dikenal berkualitas baik, diolah dari bahan berkualitas baik dan kelas premium. Sekalipun harga yang ditawarkan berkelas, pengunjung yang datang banyak dan ini menjadi *distinctive competitiveness*. Keragaman produk cinderamata yang ditawarkan kepada pengunjung, dipadu dengan nuansa budaya Jawa yang kental, menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Terdapat event-event performatif kesenian pada jam tertentu yang juga menambah daya pikat toko.
2. Nama brand yang sudah dibangun sejak tahun 1979 atau *legend* menjadi *selling point* sendiri bagi Hamzah Batik.
3. Hamzah Batik lekat memperkuat pemasaran dan distribusi dengan digitalisasi, menawarkan pembelian dengan beragam cara pembayaran, dengan cara ini memudahkan transaksi dan memanjakan konsumen selama berbelanja.

4. Kontrol dan evaluasi terhadap kualitas produksi selalu dilakukan secara rutin oleh perusahaan Hamzah Batik sebelum dijual belikan.
5. Menerapkan program loyalitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap berupa penawaran diskon atau promosi khusus untuk pelanggan yang setia baik di toko maupun di toko online.

Kelemahan (*Weakness*)

1. Penataan produk di Hamzah Batik tidak terlalu rapi, yang menyulitkan pembeli dalam mencari produk yang diinginkan.
2. Tempat perbelanjaan yang tidak terlalu luas.

Peluang (*Opportunities*)

1. Dengan meningkatnya permintaan global untuk produk batik, Hamzah Batik dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan produknya ke pasar internasional.
2. Dengan menawarkan produk batik berkualitas tinggi dan desain yang menarik, Hamzah Batik dapat memperluas pangsa pasarnya di pasar lokal. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sering mencari oleh-oleh khas Yogyakarta, seperti batik, gudeg, dan bakpia.

Ancaman (*Threats*)

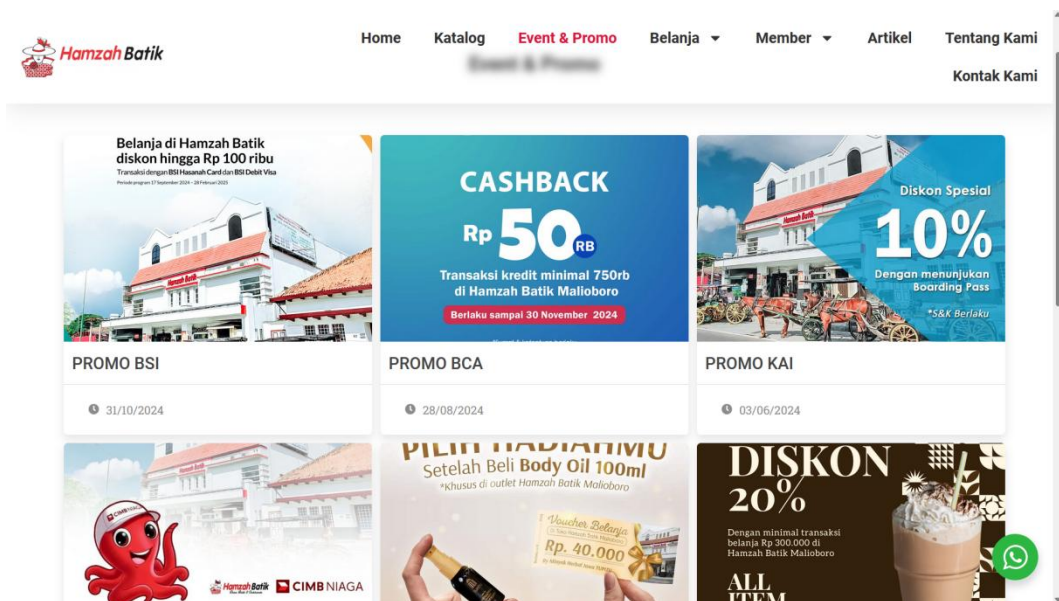
1. Industri batik di Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang menawarkan produk batik yang serupa. Hal ini dapat mengurangi pangsa pasar Hamzah Batik dan mengurangi daya saingnya di pasar batik yang semakin kompetitif.
2. Posisi toko Hamzah Batik dekat dengan pasar tradisional Beringharjo, bagi segmen pembeli dari luar kota yang menyukai harga murah maka akan lebih condong memilih ke pasar tradisional Beringharjo, tetapi dari sisi keunggulan komparatif justru menjadi nilai tersendiri bagi konsumen bahwa Hamzah Batik menyediakan produk yang berkualitas baik printing ataupun batik tulis/asli dengan pelayanan berkelas. Pelayanan yang dimaksud, ruangan ber-AC yang nyaman dan *one stop shopping*.



Promo Asik
Belanja asik dengan promo Hamzah Batik



Gambar 2. Hamzah Batik memperkuat penjualan on line melalui <https://hamzahbatik.co.id/>



Gambar 3. Bentuk promo produk di web <https://hamzahbatik.co.id/>

Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Hamzah Batik berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan SWOT di atas, Hamzah Batik memiliki strategi dalam peningkatan daya saing usaha. Adapun beberapa pengembangan strategi yaitu:

1. Pengembangan Produk Budaya Jawa:
 - a. Memperkuat nuansa budaya Jawa dalam desain batik untuk lebih menarik pasar lokal.
 - b. Menerapkan kolaborasi dengan seniman atau tokoh budaya Jawa untuk menciptakan koleksi eksklusif.
2. Ekspansi Internasional
 - a. Mengambil peluang meningkatnya permintaan global dengan memasuki pasar internasional.
 - b. Menyesuaikan desain untuk memenuhi selera pasar internasional yang beragam.
3. Pengembangan Produk Oleh-oleh:
 - a. Meningkatkan variasi produk cinderamata dan oleh-oleh khas Yogyakarta.
 - b. Memperkuat kerjasama dengan produsen makanan atau kerajinan tangan lokal untuk menciptakan paket oleh-oleh yang menarik.
4. Penyempurnaan Tata Letak Toko:
 - a. Meningkatkan penataan produk untuk mengatasi kekurangan tata letak toko.
 - b. Mengoptimalkan ruang toko yang terbatas agar dapat menampilkan produk dengan lebih baik.
5. Pemasaran Lokal yang Intensif:
 - a. Penerapan sistem *CRM (Customer Relationship Management)* yang dapat melacak preferensi dan riwayat pembelian peanggan akan memberikan keuntungan jangka panjang.
 - b. Menyelenggarakan acara promosi atau mengoptimalkan kerjasama dengan penyelenggara event-event pariwisata lokal untuk menarik pelanggan lokal dan wisatawan berkunjung ke gerainya.
6. Inovasi Berkelanjutan:
 - a. Giat berinovasi dalam desain dan produksi untuk menjaga daya saing di tengah persaingan industri yang ketat.
 - b. Mengoptimalkan promosi produk dan brand produk melalui media online dengan menampilkan content yang menarik netizen dan pembeli.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, Hamzah Batik dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memenangkan persaingan di pasar batik yang semakin ketat. Selain itu, Hamzah Batik juga dapat memperbaiki kelemahan yang dimiliki dan mengambil peluang yang ada untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dalam menghadapi ancaman yang ada, Hamzah Batik dapat meningkatkan kualitas produk dan memperkuat promosi produk mereka di platform digital. Diharapkan dengan menerapkan strategi-strategi ini Hamzah Batik dapat mengoptimalkan kekuatannya, memaksimalkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman dengan lebih efektif dalam pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Hamzah Batik memiliki keunggulan khas dalam produk batiknya yang sarat dengan sentuhan budaya Jawa. Kualitas produk, diversifikasi produk dan kekuatan pemasaran oleh-oleh khas Yogyakarta juga menjadi kekuatan. Namun, ada beberapa kelemahan seperti penataan produk yang tidak terlalu rapi dan tempat perbelanjaan yang cukup sempit. Dalam upaya meningkatkan daya saing, berbagai strategi telah dirumuskan berdasarkan analisis SWOT. Pengembangan produk budaya Jawa, ekspansi internasional, pengembangan produk oleh-oleh, penyempurnaan tata letak toko, pemasaran lokal yang intensif, inovasi berkelanjutan, diversifikasi produk, optimasi proses pemasaran, dan pembaruan desain yang efisien menjadi langkah-langkah strategis yang dapat membantu Hamzah Batik mengoptimalkan potensi positifnya. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan Hamzah Batik dapat terus berkembang, memperluas pangsa pasar, dan tetap menjadi destinasi belanja yang menarik baik bagi pelanggan lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jurnal

- Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & Kartika, R. W. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 698–707. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3318>
- Dora, Y. M., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Saefudin, N., & Budiansyah, Y. (2022). Pemanfaatan kekayaan budaya daerah untuk pengembangan usaha umkm kota bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 31-37.
- Ermaya, S. K. (2023). Analisis Lingkungan Industri pada Pelaku Usaha Mikro di Hamzah Batik Yogyakarta. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 66–78. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>
- Febriani Thalia, C., & Wicaksana, S. A. (2023). *STRATEGI SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. garuda1241482*. (n.d.).
- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Mohamad, R., Niode, Y., Manajemen, M. J., & Gorontalo, U. N. (n.d.). *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*.
- Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, D. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>
- Septiani, F., Arianto, N., & Anggraini, R. R. (2023). document (2). *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan*, 1, 94–99.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Suhairi, Harahap, E. Y. S., Putra, M., & Rmadhani, N. (2024). 3299-Article Text-21367-1-10-20230531. *Jurnal Islamic Education Management*, 4, 1–6.

Website

- Ahdiat, A. (2022, 10 11). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- Hamzah Batik. (2022). *Hamzah Batik*. Retrieved from Hamzah Batik: <https://hamzahbatik.co.id/>
- Min, M. (2023, 2 14). *20 Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap*. Retrieved from pelajaran:

<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/>

Triyono, L. (2022, 11 9). *Tantangan dan Peluang Promosikan Batik di Kalangan Generasi Muda*. Retrieved from VOA: <https://www.voaindonesia.com/a/tantangan-dan-peluang-promosikan-batik-di-kalangan-generasi-muda/6826361.html>