J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.12 Mei 2025

# PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**Oleh**
**Bambang Jatmiko[1], Kholifah Fil Ardhi[2], Muhammad Zainal Abidin[3], Titi Laras[4], Sukardi[5], Fathonah Eka Susanti[6]**
**[1,2,3,5]Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**
**[4,6]Universitas Janabadra Yogyakarta**
**Email: [1]bambang.jatmiko@umy.ac.id**

**Article History:**
*Received: 17-04-2025*
*Revised: 07-05-2025*
*Accepted: 20-05-2025*

***Keywords:***
*UMKM, Pemasaran, Daya Saing, SWOT, Wisata*

**Abstract**: *Pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Dari sekitar 60 juta pelaku UMKM di Indonesia, hanya 2,5% saja atau sekitar 1,5 juta pelaku UMKM yang melaporkan pajaknya. Adapun akar permasalahan yaitu; a) strategi pemasaran yang tidak matang b) dunia marketing, branding yang belum maksimal; c) tim marketing kesulitan untuk mendapatkan audience; d) waktu dan tenaga untuk memperhitungkan, serta mengaitkan aktivitas marketing dan hasil penjualan; dan e) budget marketing lebih kecil dibanding ekspektasi yang harus digenerate dari semua proses marketing. Akhirnya banyak usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing. Pengabdian ini menawarkan solusi sebagai berikut:1) Meningkatkan daya saing produk, para pelaku UKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang; 2). Meningkatkan daya saing produk, para pelaku UKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang; 3). Meningkatkan daya saing produk, para pelaku UKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang serta Anda harus menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya; 4). Aktiflah mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah,swasta, maupun komunitas; 5). Untuk meningkatkan kualitas branding produk UKM Anda, langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah melakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats) terhadap produk Anda. Hasil pengabdian ini adalah mitra telah: 1) peningkatan daya saing produk dan lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang; 2). daya saing produk terlah mengalami peningkatan dalam memproduksi barang; 3). daya saing produk telah meningkat, para pelaku UKM lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang serta dapat menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya; 4). Telah mengikuti pameran produk yang*

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.12 Mei 2025

*diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas; 5). kualitas branding produk UKM telah meningkat, dengan melakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats)*

## PENDAHULUAN

Desa Wijimulyo (Jawa: Wijimulya) adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Nanggulan, Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Proses terbentuknya Desa Wijimulyo didasari oleh Maklumat Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 1946 mengenai Penggabungan Kelurahan, terdiri dari Kelurahan Wijilan, Kelurahan Temanaggal dan Kelurahan Cepitan dan akhirnya, kelurahan-kelurahan di wilayah ini bergabung menjadi satu "Kelurahan Yang Otonom" dengan nama kelurahan Wijimulyo. Nama kelurahan tersebut kemudian secara resmi ditetapkan dengan Maklumat Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 tahun 1948 tentang perubahan daerah-daerah Kelurahan.. Adapun jumlah Dusun terdiri: a). Temanggal; b). Krinjing; c). Cepitan; d). Tegalsari; e). Sokorojo; f). Rejoso; g). Kemiri; h). Demen; j). Dukuh; k). Setan dan l). Wijilan. Kecamatan Nanggulan yang berada di Ibukota Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Kulon Progo Provinsi Yogyakarta. Secara geografis, Kecamatan Nanggulan terletak di sebelah Utara Kulon Progo, Kecamatan Nanggulan secara administratif mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut: Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Kalibawang Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Sentolo Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Girimulyo Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Sleman Secara administratif, Kecamatan Nanggulan dapat dilihat pada lampiran gambar. Kecamatan Nanggulan secara administratif terbagi 6 (enam) desa yang meliputi 61 dusun dengan luas total Kecamatan Nanggulan adalah 3.960,67 Ha. Berikut di bawah ini pembagian wilayah Kecamatan Nanggulan.

Adapun solusi yang ditwarkan oleh pengusul sebagai berikut; a) brand hanya berfokus pada produk, produk dan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju; pertama, lakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan; selanjutnya, buatlah profil pelanggan ideal (buyer persona) yang mencakup demografi, minat, dan kebutuhan mereka; selain itu, perhatikan penggunaan channel pemasaran yang tepat [1], [2], [3], [4]. Pertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial, iklan online, atau content marketing untuk mencapai target audiens; terakhir, penting untuk selalu memperhatikan feedback pelanggan. Dengarkan dengan seksama keluhan, saran, dan masukan yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini akan membantu memperbaiki strategi pemasaran yang tidak berhasil dan memberikan experience yang lebih baik kepada mereka; b) Cara terbaik untuk membangun branding brand bisa dimulai dari pemilihan logo yang merepresentasikan value bisnis, lalu ada juga tagline, warna khas, hingga konten di blog maupun sosial media [5], [6], [7], [8]. Kemudian bisa dilanjutkan dengan membangun brand awareness lewat brand ambassador maupun campaign menggunakan influencer yang sesuai target market; c) Untuk mengatasinya, bisa memastikan dua hal berikut dalam bagian dari strategi lead generation bisnis: apakah sudah benar-benar memiliki produk yang berkualitas tinggi dan banyak dicari oleh prospek? apakah pengusaha memahami betul jenis produk dan konten pendukung yang diinginkan audience? Contohnya, HubSpot Research menemukan bahwa 53% konsumen lebih menginginkan konten video di masa mendatang, sementara hanya 14% yang ingin membaca

postingan blog [9], [10]. d) Solusinya adalah bisa melakukannya dengan bantuan software marketing dan bantuan CRM dari platform marketing.

Dari sini, bisa mengetahui berapa banyak leads dan customer yang bisa diperoleh dari aktivitas marketing [5], [11], [12], [13]. Jadi, kuncinya terletak pada kalkulasi yang tepat sehingga menciptakan data yang lebih akurat; e) Kunci untuk menghitung budget yang sesuai yaitu dengan memperhitungkan ROI dari campaign marketing. Pperusahaan yang bisa mengkalkulasi ROI dapat memiliki budget yang lebih besar pula [12], [14]. Selain itu, inbound marketing yang sukses juga dapat memberikan budget lebih besar. Strategi yang efektif tentu saja memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu, data dari HubSpot menunjukkan bahwa marketer yang merasa yakin dengan strategi marketing-nya, bisa memperoleh budget 2x lebih tinggi untuk tim marketing mereka; f) Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk memastikan marketing mix berjalan optimal, seperti: Lakukan riset pasar secara teratur untuk memahami perubahan tren, kebutuhan pelanggan, dan persaingan di pasar, peningkatan komunikasi internal untuk memastikan seluruh tim di dalam brand memiliki visi yang sama terkait strategi pemasaran, Tetapkan indikator kinerja kunci (KPI) untuk setiap elemen marketing mix dan lakukan evaluasi berkala, selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan inovasi dalam industri, seperti tren terkini, teknologi baru, atau pergeseran kebutuhan pelanggan, selalu perhatikan apa yang dilakukan pesaing, amati strategi mereka dalam menerapkan marketing mix dan cari peluang untuk membuat produk berbeda; g) Solusi paling tepat dari kendala pemasaran (marketing) ini adalah kemauan belajar dan beradaptasi dengan dunia digital karena kedepannya pun marketing akan terus dipengaruhi oleh digitalisasi. Apalagi kini hampir semua orang di dunia menggunakan smartphone yang terhubung ke internet yang memudahkan mereka mencari informasi sebuah produk atau jasa.

Agar tidak kehilangan pasar, segera migrasi strategi marketing dengan juga menyertakan digital marketing; h) Salah satu solusinya adalah dengan membuat program customer loyalty untuk capture data pelanggan dengan akurat dan meretnsi mereka dengan efektif; i) Investasi pada SEO sebagai bagian dari strategi digital marketing akan memberikan banyak manfaat, seperti misalnya organic leads. Namun, sama seperti strategi marketing tradisional, penggunaan SEO juga tidak akan langsung memberikan hasil di saat itu juga karena setidaknya butuh 3 -6 bulan untuk melihat efeknya pada website dan bisnis; j) Untuk mengatasi masalah ini, berikut adalah beberapa solusi yang dapat dilakukan; Gunakan pendekatan yang lebih ramah dan berempati terhadap customer, penting untuk menghormati privasi customer dan tidak mengganggu mereka secara berlebihan, pastikan bahwa pengumpulan data customer dilakukan dengan izin yang jelas dan tidak menyalahi aturan privasi, hindari spamming atau mengirimkan promosi secara berlebihan ke berbagai channel yang dimiliki customer.

Sedangkan luaran yang akan kami usulkan yaitu; a) melakukan pra-survei tentang produk batik sekarniti kepada konsumen; b) harus ada logo yang harus dibranding secara continue baik di media cetak maupun media elektronik; c) mempertahankan/meningkatkan produk yang berkualitas sesuai yang diinginkan pelanggan; d) harus mewujudkan ecommerce/startup untuk memasarkan produk; e) memfokuskan anggaran promosi; f) evaluasi marketin mix yang dilakukan oleh umkm; g) memfokuskan pada digital marketing (instagram, tiktok, facebook); h) adanya temu konsumen (gathering consumen); i) membangun continuous improvement berbasis organics leads; j) membangun

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.12 Mei 2025

communication skill yang baik kepada konsumen dan menggunakan konsep 5S (Senyum, sapa, salam, sopan, santun). Dari kesepuluh aspek tersebut, pengabdi memfokuskan pada; a) harus ada logo yang harus dibranding secara continue baik di media cetak maupun media elektronik; dan b) memfokuskan pada digital marketing (instagram, tiktok, facebook); c) harus mewujudkan ecommerce/startup untuk memasarkan produk. Akar permasalahan dalam pengabdian ini sebagai berikut; a) strategi pemasaran yang tidak matang dapat menjadi penyebab utama strategi pemasaran bisnis bermasalah; b) dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan; c) umumnya tim marketing kesulitan untuk mendapatkan audience; d) perlunya menyediakan waktu dan tenaga untuk memperhitungkan, serta mengaitkan aktivitas marketing dan hasil penjualan; dan e) budget marketing lebih kecil dibanding ekspektasi yang harus digenerate dari semua proses marketing. Adapun pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKM; a) adanya penjualan yang menurun sejak pandemi covid-19 hingga sekarang; b) kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Sekarniti; c) kurangnya inovasinya terkait produk, strategi pemasaran, dan strategi promosi yang tepat.

## METODE

Metode yang pelaksanaan pengabdian berbasis SWOT analysis. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk proyek tertentu atau rencana bisnis secara keseluruhan. Ini adalah alat yang dapat membantu tim merencanakan secara strategis dan tetap berada di depan trenpasar. Untuk meraih dan mempertahankan posisi yang kuat dalam pasar yang berkembang, pemilik usaha batik perlu melakukan analisis SWOT yang mendalam. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) membantu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. SWOT ini, contoh analisis SWOT untuk usaha batik, memberikan penjelasan rinci pada setiap poin untuk membantu pemilik usaha mengoptimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Adapunmetode dalam penyelesaian pengabdian ini sebagai berikut;

**Gambar 1. Metode Pengbadian**

Urutan metode pengabdian dimulai dengan pra kegiatan, yaitu tahap perencanaan yang mencakup penentuan tujuan, sasaran, dan strategi pelaksanaan. Selanjutnya, dilakukan pra survei/observasi ke UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan potensi yang akan menjadi fokus pengabdian. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan, di mana program atau kegiatan yang dirancang diterapkan kepada UMKM, seperti pelatihan, pendampingan, atau penerapan teknologi. Setelah pelaksanaan, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan untuk mendokumentasikan proses dan capaian. Terakhir, dihasilkan luaran, yang dapat berupa artikel ilmiah, produk, atau inovasi lainnya yang menjadi bukti nyata dari keberhasilan kegiatan pengabdian.

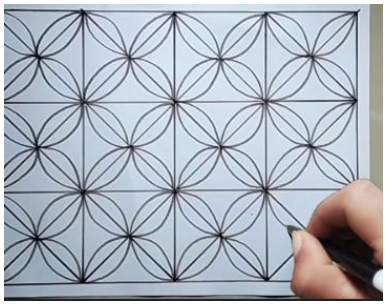
## HASIL

### Analisis Situasi

UMKM Batik Sekarniti terletak di Jl. Sentolo, Nanggulan, Sotan, Wijimulyo, Kec. Nanggulan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55671. Pada ruang tengah yang menjadi tempat menonton televisi pun nampak dipenuhi kain, baik yang putih polos, bergambar hingga berwarna warni. Sebuah etalase kecil berdiri di dekat kursi tamu. Beberapa lembar kain batik, terbungkus plastik rapi dan tertata di dalam etalase tersebut. Beginilah, rumah ini sekaligus menjadi tempat produksi kami. Dua tahun terakhir, isteri Agus Nurtomo itu memproduksi batik di rumahnya, di RT4/RW 2 Dusun Temanggal, Desa Wijimulyo, Kecamatan Nanggulan. Mengembangkan usaha keluarga adalah alasan utama ia mendirikan usaha itu. Keluarganya di Lendah merupakan pembuat batik, begitu pula keluarga suaminya di Jogja. Ketika mulai berkeluarga dan tinggal di Nanggulan bersama suaminya, Sarwiyani memilih usaha pembuatan kain batik. Apalagi, di kawasan sentra pertanian padi ini, belum ada usaha serupa. Bekal keterampilan dari orangtuanya ia terapkan. Membuat batik bukan hal yang sulit bagi ibu satu anak ini. Pasalnya, sejak muda ia telah menekuninya. Namun karena masih merintis, ia memilih bergabung dengan usaha batik milik keluarga suaminya di Jogja. “Saya ambil kain, saya batik di sini, setelah selesai kemudian saya setor. Menjadi buruh seperti itu, membuatnya tidak bisa bebas berekspresi.

Beberapa bulan lalu, ia memilih memproduksi batik untuk dijual sendiri. Ia pun mulai sibuk membeli kain, menyiapkan alat- alat hingga membatik dan puncaknya, menjual produk tersebut. Sejumlah motif dibuatnya, seperti semenron, sekar jagad, mega mendung, wahyu tumurun, sidomukti hingga batik modern. Karena dijual sendiri, ia bisa menerima pesanan motif dan warna sesuai permintaan pembeli. Bahkan, atas permintaan, kini ia tidak hanya membuat kain untuk selendang atau pakaian, tetapi juga kain hiasan untuk dipajang serta sajadah. Kain yang diberi merek Niti Sekar itu, untuk bahan pakaian dijual mulai Rp130.000, sajadah Rp40.000, dan kain pajangan Rp250.000. Penjualan dilakukan melalui saudara-saudaranya, yang memiliki relasi dari berbagai kota sehingga sering membutuhkan buah tangan. “Permintaan selalu ada, bahkan ada yang berani mengambil dalam jumlah besar, sayangnya, saya belum bisa memenuhi semua, Kendala utama pengembangan usahanya adalah tenaga kerja. Di wilayah Nanggulan ini, ia kesulitan mendapatkan pekerja yang bisa membatik. Ia menuturkan, membatik bukanlah pekerjaan mudah, karena mengandung seni, yakni pada proses menggambar motif. Selama ini, ia menggambar sendiri. Kain bermotif

kemudian diantar ke Lendah untuk dibatik. Proses selanjutnya yakni pewarnaan dilakukannya bersama suami di rumah. Dari sistem kerja seperti ini, dalam sebulan, ia mampu membuat rata-rata 30 lembar kain batik.



Proses Gambar

Proses Canthing

Proses Pewarnaan

Proses Penjemuran

**Gambar 2. Proses Produksi Di Batik Sekarniti**

Gambar di atas menunjukkan kondisi proses produksi di Batik Sekarniti. Proses pembuatan batik dimulai dengan menyiapkan kain putih (biasanya katun atau sutra) yang akan dijadikan media. Kain tersebut kemudian digambar pola menggunakan pensil sebagai panduan. Setelah pola selesai, malam (lilin cair) diaplikasikan menggunakan canting atau cap untuk menutup bagian-bagian tertentu yang tidak ingin diwarnai. Selanjutnya, kain dicelupkan ke dalam larutan pewarna sesuai warna yang diinginkan. Proses pewarnaan ini bisa dilakukan berulang kali untuk menciptakan berbagai lapisan warna, dengan menutup kembali bagian-bagian tertentu menggunakan malam setelah setiap pewarnaan. Setelah semua proses pewarnaan selesai, kain direbus untuk menghilangkan malam dan memperlihatkan motif batik yang sudah terbentuk. Kain kemudian dikeringkan dan siap untuk digunakan.

UMKM Batik Sekarniti terletak di Jl. Sentolo, Nanggulan, Sotan, Wijimulyo, Kec. Nanggulan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55671. Pada ruang tengah yang menjadi tempat menonton televisi pun nampak dipenuhi kain, baik yang putih polos, bergambar hingga berwarna warni. Sebuah etalase kecil berdiri di dekat kursi tamu. Beberapa lembar kain batik, terbungkus plastik rapi dan tertata di dalam etalase tersebut. Beginilah, rumah ini sekaligus menjadi tempat produksi kami. Dua tahun terakhir, isteri Agus Nurtomo itu memproduksi batik di rumahnya, di RT4/RW 2 Dusun Temanggal, Desa Wijimulyo, Kecamatan Nanggulan. Mengembangkan usaha keluarga adalah alasan utama ia mendirikan usaha itu. Keluarganya di Lendah merupakan pembuat batik, begitu pula keluarga suaminya di Jogja. Ketika mulai berkeluarga dan tinggal di Nanggulan bersama suaminya, Sarwiyani memilih usaha pembuatan kain batik. Apalagi, di kawasan sentra

pertanian padi ini, belum ada usaha serupa. Bekal keterampilan dari orangtuanya ia terapkan. Membuat batik bukan hal yang sulit bagi ibu satu anak ini. Pasalnya, sejak muda ia telah menekuninya. Namun karena masih merintis, ia memilih bergabung dengan usaha batik milik keluarga suaminya di Jogja. “Saya ambil kain, saya batik di sini, setelah selesai kemudian saya setor. Menjadi buruh seperti itu, membuatnya tidak bisa bebas berekspresi. Beberapa bulan lalu, ia memilih memproduksi batik untuk dijual sendiri. Ia pun mulai sibuk membeli kain, menyiapkan alat- alat hingga membatik dan puncaknya, menjual produk tersebut. Sejumlah motif dibuatnya, seperti semenron, sekar jagad, mega mendung, wahyu tumurun, sidomukti hingga batik modern. Karena dijual sendiri, ia bisa menerima pesanan motif dan warna sesuai permintaan pembeli. Bahkan, atas permintaan, kini ia tidak hanya membuat kain untuk selendang atau pakaian, tetapi juga kain hiasan untuk dipajang serta sajadah. Kain yang diberi merek Niti Sekar itu, untuk bahan pakaian dijual mulai Rp130.000, sajadah Rp40.000, dan kain pajangan Rp250.000. Penjualan dilakukan melalui saudarasaudaranya, yang memiliki relasi dari berbagai kota sehingga sering membutuhkan buah tangan. “Permintaan selalu ada, bahkan ada yang berani mengambil dalam jumlah besar, sayangnya, saya belum bisa memenuhi semua, Kendala utama pengembangan usahanya adalah tenaga kerja. Di wilayah Nanggulan ini, ia kesulitan mendapatkan pekerja yang bisa membatik. Ia menuturkan, membatik bukanlah pekerjaan mudah, karena mengandung seni, yakni pada proses menggambar motif. Selama ini, ia menggambar sendiri. Kain bermotif kemudian diantar ke Lendah untuk dibatik. Proses selanjutnya yakni pewarnaan dilakukannya bersama suami di rumah. Dari sistem kerja seperti ini, dalam sebulan, ia mampu membuat rata-rata 30 lembar kain batik. Proses Gambar Proses CanthingProses Pewarnaan Proses Penjemuran Gambar di atas menunjukkan kondisi proses produksi di Batik Sekarniti. Proses pembuatan batik dimulai dengan menyiapkan kain putih (biasanya katun atau sutra) yang akan dijadikan media. Kain tersebut kemudian digambar pola menggunakan pensil sebagai panduan. Setelah pola selesai, malam (lilin cair) diaplikasikan menggunakan canting atau cap untuk menutup bagian-bagian tertentu yang tidak ingin diwarnai. Selanjutnya, kain dicelupkan ke dalam larutan pewarna sesuai warna yang diinginkan. Proses pewarnaan ini bisa dilakukan berulang kali untuk menciptakan berbagai lapisan warna, dengan menutup kembali bagianbagian tertentu menggunakan malam setelah setiap pewarnaan. Setelah semua proses pewarnaan selesai, kain direbus untuk menghilangkan malam dan memperlihatkan motif batik yang sudah terbentuk. Kain kemudian dikeringkan dan siap untuk digunakan.

Berikut adalah solusi permasalahan yang dirumuskan pada kegiatan pengabdian ini:

**Tabel 1. Solusi Permasalahan Yang Dirumuskan Pada Kegiatan Pengabdian**

| No | Akar Masalah | Masalah | Solusi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Rendahnya promosi berbagai destinasi wisata dan pengelolaan yang tidak optimal | Promosi Belum masive, Promosi masih parsial, Promosi belum mengena konsumen/pengunjung | Perlu aturan yang mewajibkan setiap Pemda mengelola, mengembangkan destinasi wisata dan ekonomi kreatif di daerah masing-masing, misalnya minimal kelancaran akses menuju tempat wisata serta pengelolaan kebersihan yang diawasi. Promosi | Adanya kerjasama Dinas terkait, Peraturan, Akademisi dan Komitmen masayarakat setempat |

| No | Akar Masalah | Masalah | Solusi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | | | destinasi dan pengawasan bisa melalui Blog dan atau Sosial media (twitter/facebook). Sangat perlu ada Lomba promosi wisata tiap daerah agar ada persaingan, dan penghargaan tingkat nasional. | |
| 2 | Masih berlaku nya trend mass tourism. | Konsumen/Pengujung/Destinasi/ Wisatawan lebish suka Wisata bersama-sama (Berkelompok) | Ubah trend dari mass tourism menjadi responsible tourism. Trend wisatawan cukup senang berkunjung beramai-ramai ke suatu tempat hanya untuk sekedar berfoto, menjadi berkulit gelap akibat mandi matahari, harus diubah. Libatkan turis dengan melihat (dan mempelajari) museum, galeri seni, membatik, kerajinan tangan dsb, mereka kemudian mengubah tujuannya untuk mencoba memahami budaya setempat, kemudian menjadi suatu kebanggaan bagi para wisatawan itu sendiri. Workshop dan kolaborasi seni menjadi bagian penting dari proses ini sehingga komunitas | Upaya memberikan tempat wisata untuk kelompok kecil dan kelompok yang besar |
| 3 | Sampai saat ini sebagian besar perbankan di Indonesia belum memahami potensi industri kreatif karena konsep perbankan yang mengikuti permintaan pasar | Belum adanya kebijakan perbanakan untuk pendanaan ekonomi kreatif | Perbankan perlu mendampingi dan memberikan edukasi terus-menerus kepada para pelaku usaha agar konsep ekonomi kreatif dipahami dengan lebih baik berikut aspek hukumnya. Sehingga mereka mampu membaca pasar, dan perbankan tidak ragu-ragu lagi memberikan pembiayaan kepada pelaku industri kreatif di Indonesia. | Perlu adanya [perhatian pemerintah tentang industri kreatif |

| No | Akar Masalah | Masalah | Solusi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 4 | Industri kreatif belum sepenuhnya terlindungi secara hukum. | Pelaku Indutri Kreatif belum mendapatkan tempat/ belum adanya keperpihakan oleh pemerintah/ masih bekerja mandiri | Perlu disadari bahwa industri kreatif sarat akan eksploitasi ide dan kekayaan intelektual. Oleh karena itu, perlindungan hak atas kekayaan intelektual akan menjadi persoalan penting ketika industri tersebut kian besar dan meluas. Pemerintah perlu mengantisipasi hal-hal yang mungkin timbul dari sengketa hak atas kekayaan intelektual. Perbankan perlu mengingatkan para pelaku usaha juga perlu sejak awal agar mengantisipasi kemungkinan sengketa terkait dengan hal tersebut. Jangan sampai tersandung oleh hal-hal serius yang semula dianggap sepele sehingga mengganggu kelancaran usaha. | Adanya penanganan khusus untuk pelakuk kreatif melalui kebijakan pemerintah |
| 5 | Pemberitaan media yang masive tentang wisata | Belum adanya media masa yang mendukung penuh tentang wisata | Peran media perlu menumbuhkan keramahtamaan bangsa ini. Pariwisata hanya berkembang di negeri yang indah dan damai. Harus ada ketegasan sanksi terhadap berita kekerasan secara terus-menerus. | |

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.12 Mei 2025

Analisis Perhitungan SWOT Analysis

**Tabel 2. SWOT Analysis**

| Internal Faktor / Eksternal Faktor | Strenght (Kekuatan) | Weakness (Kelemahan) |
|---|---|---|
| | 1. Modal berasal dari milik pribadi<br>2. Tingkat harga yang bervariatif<br>3. Memiliki SDM yang trampil dan berpengalaman<br>4. Proses produksi dilakukan secara tradisional<br>5. Inovasi bentuk seni | 1. Adanya waktu tunggu pada proses penerimaan hasil produksi<br>2. Promosi yang belum optimal<br>3. Tidak ada struktur organisasi |
| Opportunities (Peluang) | Strategi O-S | Strategi O-W |
| 1) Batik memiliki pasar produk yang luas<br>2) Meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional<br>3) Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif<br>4) Memiliki cakupan daerah pemasaran yang luas<br>5) Adanya Termin Pembayaran (Jangka Waktu Pembayaran)<br>6) Tenaga kerja berasal dari daerah yang sama | ● Peningkatan Batik untuk memiliki pasar produk yang luas<br>● Peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional<br>● Peningkatan Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif<br>● Peningkatan cakupan wilayah daerah pemasaran yang luas<br>● Peningkatan Termin Pembayaran (Jangka Waktu Pembayaran)<br>● Peningkatan Tenaga kerja berasal dari daerah yang sama | ● Mengurangi waktu tunggu pada proses penerimaan hasil produksi<br>● Optimalisasi Promosi yang belum optimal<br>● Terwujudnya struktur organisasi |
| Threats (Tantangan) | Strategi T-S | Strategi T-W |
| 1. Tingginya tingkat persaingan batik di Yogyakarta<br>2. Selera konsumen yang sulit untuk diprediksi<br>3. Masuknya pesaing baru untuk industri batik<br>4. Adanya barang substitusi (produk pengganti bermotif bukan batik) | ● Optimalisasi persaingan batik di Yogyakarta yang semakin tinggi<br>● Peningkatan Selera konsumen yang sulit untuk diprediksi<br>● Peningkatan persaingan baru untuk industri batik | ● Mengurangi waktu tunggu pada proses penerimaan hasil produksi<br>● Optimalisasi Promosi yang belum optimal<br>● Terwujudnya struktur organisasi |

| | | |
|---|---|---|
| 5. Melemahnya pemasok bahan baku batik<br>6. Tidak memiliki distributor yang membantu proses pendistribusian barang | ● Optimalisasi barang substitusi (produk pengganti bermotif bukan batik)<br>● Optimalisasi pemasok bahan baku batik yang melemah.<br>● Optimalisasi distributor dalam membantu proses pendistribusian barang | ● Optimalisasi persaingan batik di Yogyakarta yang semakin tinggi<br>● Peningkatan Selera konsumen yang sulit untuk diprediksi<br>● Peningkatan persaingan baru untuk industri batik<br>● Optimalisasi barang substitusi (produk pengganti bermotif bukan batik)<br>● Optimalisasi pemasok bahan baku batik yang melemah.<br>● Optimalisasi distributor dalam membantu proses pendistribusian barang |

Tabel 1 Perhitungan SWOT Analisis Batik Sekarniti

| No | Faktor Internal | Rating | Bobot | Rank | Rangking | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Strength** | | | | | |
| 1. | Modal berasal dari milik pribadi | 2 | 0,22 | 5 | 1,11 | Modal sebaiknya Batik Sekarniti mencari permodalan dari pihak ketiga, melalui perbankan kemudian koperasi, BPR, dan juga Investor yang mau menanamkan modalnya. |
| 2. | Tingkat harga yang bervariatif | 1 | 0,11 | 5 | 0,56 | Sebaiknya Batik Sekarniti dalam proses produksinya memberikan harga untuk level yang berbeda (level untuk yang keatas, level menengah dan level kebawah) |
| 3. | Memiliki SDM yang trampil dan berpengalaman | 3 | 0,33 | 4 | 1,33 | Sebaiknya Batik Sekarniti memberikan pelatihan kepada karyawan yang bekerja sama dengan Pemerintah dan Akademisi |
| 4. | Proses produksi dilakukan secara tradisional | 2 | 0,22 | 4 | 0,89 | Sebaiknya Batik Sekarniti dalam proses produksinya melakukan kombinasi proses produksi berbasis tradisional dan modern |
| 5. | Inovasi bentuk seni | 2 | 0,22 | 3 | 0,67 | Sebaiknya Batik Sekarniti tetap menerapkan inovasi-inovasi baru yang berbasis kearifan lokal untuk menunjang daya saing |
| | Jumlah | 9 | 1,11 | 21 | 4,56 | |
| | **Weakness** | | | | | |
| 1. | Adanya waktu tunggu pada proses penerimaan hasil p | 2 | 0,29 | 3 | 0,86 | Sebaiknya Batik Sekarniti dalam proses produksi mikurangi waktu tunggunya/dipercepat proses produksinya untuk mempertahankan pelayanan |
| 2. | Promosi yang belum optimal | 3 | 0,43 | 5 | 2,14 | Sebaiknya Batik Sekarniti dalam promosi harus menerapkan media cetak dan media elektronik, serta media sosial. |
| 3. | Tidak ada struktur organisasi | 2 | 0,29 | 4 | 1,14 | Sebaiknya Batik Sekarniti tetap mewujudkan struktur organisai serta tugas pokok fungsi (tupoksi) bagi pegawainya. |
| | Jumlah | 7 | 1 | 12 | 4,14 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Opportunities** | | | | | |
| 1. | Batik memiliki pasar produk yang luas | 3 | 0,25 | 5 | 1,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti harus memasarkan produknya secara nasional (antar provinsi dan ekspor ke negara lain) |
| 2. | Meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional | 3 | 0,25 | 4 | 1 | Sebaiknya Batik Sekarniti tetap memperhatikan pertumbuhan ekonomi nasional yang berdampak pada inflasi, suku bunga, serta pendapatan per kapita masyarakat. |
| 3. | Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif | 2 | 0,17 | 4 | 0,667 | Sebaiknya Batik Sekarniti memanfaatkan peluang masyarakat yang konsumtif terhadap belanja barang dengan mengedepankan kualitas serta harga yang seimbang |
| 4. | Memiliki cakupan daerah pemasaran yang luas | 1 | 0,08 | 3 | 0,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti tetap memilih daerah yang potensial dalam promosi dan pemasaran produk agar penjualannya |
| 5. | Adanya Termin Pembayaran (Jangka Waktu Pembayara | 1 | 0,08 | 3 | 0,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti menekan para konsumen dan agen yang pembayarannya sering telat (sebaiknya pembayaran dilakukan secara cash basis) |
| 6. | Tenaga kerja berasal dari daerah yang sama | 2 | 0,17 | 4 | 0,667 | Sebaiknya Batik Sekarniti tidak hanya menggunakan tenaga kerja yang berasal dari daerah yang sama akan tetapi membuka peluang kerja bagi daerah yang lainnya |
| | Jumlah | 12 | 1 | 23 | 4,08 | |
| | **Threats** | | | | | |
| 1. | Tingginya tingkat persaingan batik di Yogyakarta | 3 | 0,25 | 5 | 1,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti harus berani bersaing dengan UKM-UKM batik yang sudah lebih terkenal dengan cara branding dan meningkatkan kualitas produk |
| 2. | Selera konsumen yang sulit untuk diprediksi | 2 | 0,17 | 4 | 0,67 | Sebaiknya Batik Sekarniti melakukan studi kelayakan terkait konsumen (selera konsumen) terhadap produk yang diminati |
| 3. | Masuknya pesaing baru untuk industri batik | 3 | 0,25 | 5 | 1,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti harus mampu menghadapi pesaing baik dari dalam jogja maupun luar jogja bahkan mancanegara |
| 4. | Adanya barang substitusi (produk pengganti bermotif bukan batik) | 1 | 0,08 | 3 | 0,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti harus menyediakan barang pengganti atau substitusi apabila suatu saat pengadaan barang pembantu mengalami kesulitan |
| 5. | Melemahnya pemasok bahan baku batik | 2 | 0,17 | 4 | 0,67 | Sebaiknya Batik Sekarniti mencari alternatif pemasok dari daerah yang memiliki potensial pengadaan bahan baku |
| 6. | Tidak memiliki distributor yang membantu proses pendistribusian barang | 1 | 0,08 | 3 | 0,25 | Sebaiknya Batik Sekarniti memiliki agen, distributor yang membantu penyebarluasan produk batik antar provinsi dan mancanegara |
| | Jumlah | 12 | 1 | 24 | 4,33 | |

## Gambaran Iptek

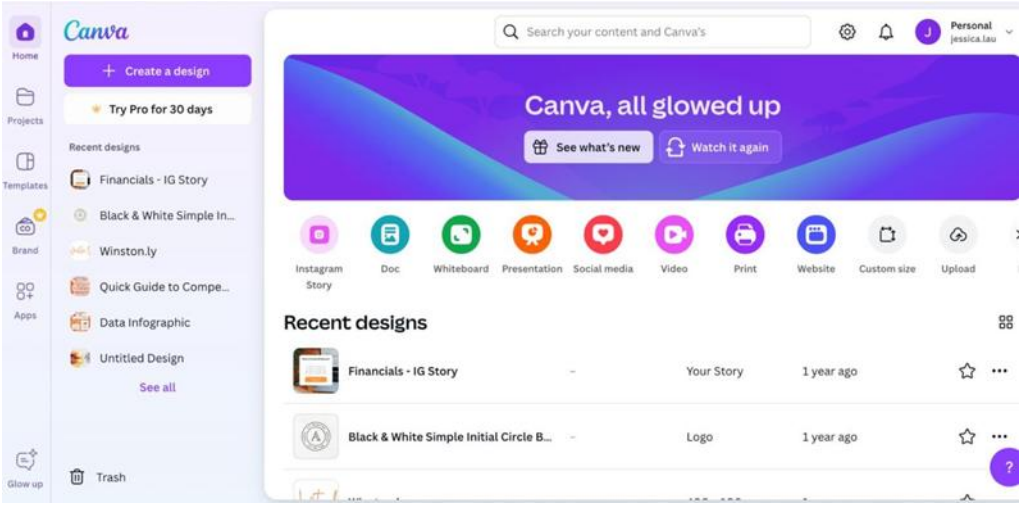
Dalam membuat suatu logo perusahaan perlu memerhatikan;

a. Tentukan Visi dan Misi Perusahaan. Pahami nilai-nilai dan tujuan perusahaan batik;
b. Anda, seperti kualitas, keaslian, dan kekayaan budaya batik. Ini akan memandu desain logo yang sesuai;
c. Lakukan Riset Pasar dan Kompetitor. Pelajari logo pesaing di industri batik untuk menemukan elemen desain yang umum dan yang dapat membedakan logo perusahaan Anda; c).Pilih Elemen Visual dari Batik. Tentukan apakah akan menggunakan motif batik tradisional, seperti "parang" atau "ceplok", atau simbol lain yang mewakili budaya batik;
d. Tentukan Warna yang Sesuai. Pilih warna yang mencerminkan budaya batik, seperti warna-warna alami (coklat, biru, merah), atau warna yang sesuai denganpasar yang ingin dijangkau;
e. Pilih Tipografi yang Tepat. Gunakan font yang mudah dibaca dan menggambarkan karakter budaya batik, seperti font yang terinspirasi oleh tulisan tangan atau desain tradisional;
f. Sketsa Beberapa Konsep Logo. Buat beberapa sketsa kasar untuk mendapatkan gambaran berbagai elemen desain, seperti simbol, teks, dan komposisinya;

Digitalisasi dan Desain Ulang Logo. Gunakan software desain grafis (misalnya, Adobe Illustrator) untuk menggambar ulang dan menyempurnakan sketsa logo;

g. Sederhanakan Desain untuk Kejelasan. Pastikan logo tetap sederhana dan mudah dikenali, bahkan dalam ukuran kecil atau latar belakang yang berbeda;
h. Uji Desain dalam Berbagai Konteks. Uji logo dalam berbagai aplikasi, seperti kemasan, website, media sosial, dan cetakan, untuk memastikan logo tetap terlihatbaik dalam semua situasi;
i. nalisasi dan Siapkan File Desain. Setelah desain selesai dan disetujui, simpanlogo dalam berbagai format file (AI, PNG, JPG, SVG, PDF) dan buat pedoman penggunaan logo untuk konsistensi merek.

Berikut aplikasi canva yang digunakan untuk mendesain logo perusahaan batik;IPTEK yang digunakan untuk mempromosikan logo dan produk perusahaan di mediaL




Gambar 3. aplikasi yang digunakan untuk design logo

## KESIMPULAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan daya saing produk dan lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang;
2) Daya saing produk terlah mengalami peningkatan dalam memproduksi barang;
3) Daya saing produk telah meningkat, para pelaku UKM lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang serta dapat menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya;
4) Telah mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas;
5) Kualitas branding produk UKM telah meningkat, dengan melakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats)

**DAFTAR REFERENSI**

[1] J. Howkins, *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas. London-England*. Penguin Books Ltd., 2001.
[2] K. Prajapati and S. N. Biswas, "Effect of Entrepreneur Network and Entrepreneur Self-efficacy on Subjective Performance: A Study of Handicraft and Handloom Cluster," *J. Entrep.*, 2011.
[3] R. R. S. Shu and Y. Zheng, "Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery," *J. Bus. Res.*, 2018.
[4] D. A. Smith and F. T. Lohrke, "Entrepreneurial network development: Trusting in the process," *J. Bus. Res.*, 2008.
[5] E. Hadiyati, "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, 2011.
[6] P. Larsen and A. Lewis, "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation," *J. Creat. Innov. Manag.*, 2007.
[7] H. T. Keeh, T. T. Nguyen, and H. Ping, "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Informationon the Performance of SMEs," *J. Bus. Ventur.*, 2007.
[8] D. Satria, "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal," *J. Apl. Manaj.*, 2011.
[9] Darwanto, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas)," *J. Bisnis dan Ekon.*, 2013.
[10] V. O. Yunal, "Analisis Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan di Lombok Barat," *J. Agora*, 2013.
[11] D. Novitasari and L. Zuraida, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Daya Saing (Studi Empiris pada UMKM di DIY)," *J. Ris. Manaj.*, 2015.
[12] S. Mulyani, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan pada UMKM di Kabupaten Kudus," *J. Din. Ekon. Bisnis*, 2014.
[13] Sukirman, "Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan," *J. Ekon. dan Bisnis*, 2017.
[14] Meutia, "Entrepreneurial Social Competence and Entrepreneurial Orientation to Build SME's Business Network and Business Performance," *Int. J. Soc. Sci. Humanit.*, 2013.