

Strategi Pengembangan Produk UMKM melalui Batik Lokal Salem dalam meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Brebes

Hendri Sucipto

Universitas Muhadi Setiabudi
hendrisucipto313@gmail.com

Nur Afridah

Universitas Muhadi Setiabudi
nurafridah.umus73@gmail.com

Elsara Khairun Nisa

Universitas Muhadi Setiabudi
elsarakn@gmail.com

Lidia Puput Mentari

Universitas Muhadi Setiabudi
lidiapuputmentari@gmail.com

Yunia Zahra Khaerunisa

Universitas Muhadi Setiabudi
zahrayunia718@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine in-depth the product development strategies of MSMEs through local Salem batik to encourage the growth of the creative economy in Brebes Regency. Through a qualitative approach and case study analysis, this study will identify product innovation models, adaptive marketing strategies, and the role of collaboration between parties in strengthening the competitiveness of Salem batik. Thus, it is hoped that the results of this study can provide concrete recommendations for stakeholders to formulate more effective policies, empower Salem batik MSMEs, and ultimately, make Salem batik a primary driver of sustainable creative economic growth in Brebes Regency. The analysis tool used was SWOT. Based on the analysis results, the Total IFAS Score was 2.88 and the Total EFAS Score was 2.81. The SWOT analysis shows that the Salem Batik MSME has several prominent internal strengths, as reflected in the highest internal scores in categories 2, 3, 4, and 5. However, there are significant internal weaknesses in categories 6, 7, 8, 9, and 10, which require improvement. From the external side, there are strong opportunities, especially in categories 1 and 3, which can be utilized for growth. However, external threats also need to be watched out for, especially in categories 6, 7, 8, 9, and 10, where despite their low ratings, their high weighting makes these factors very influential and have the potential to become major obstacles or opportunities that have not been optimized. The main challenges faced include limited innovation, limited market reach, and the potential for minimal collaboration between parties.

Keywords: *Product development; MSMEs; Creative economy*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia (Indriani, 2022), termasuk dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Suliswanto, 2010). Pengembangan produk UMKM menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Asih et al., 2024). Di sisi lain, ekonomi kreatif,

yang bertumpu pada ide dan kreativitas, menjadi sektor yang semakin diperhatikan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi (Wardoyo, 2024). Batik, sebagai warisan budaya Indonesia, memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam konteks ekonomi kreatif, terutama batik lokal yang memiliki ciri khas daerah (Maknunah & Galuh, 2023) tertentu. Kabupaten Brebes, dengan kekayaan budaya batiknya, khususnya Batik Salem, memiliki peluang untuk memanfaatkan potensi ini dalam memberdayakan UMKM dan meningkatkan ekonomi kreatif daerah (Maria et al., 2024).

Meskipun Batik Salem memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi, pengembangan produk UMKM berbasis batik ini di Kabupaten Brebes belum optimal. Beberapa UMKM batik lokal mungkin menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk, kualitas, pemasaran, dan akses ke sumber daya (Novitasari, 2022). Belum terdapat kajian mendalam mengenai strategi pengembangan produk yang efektif bagi UMKM Batik Salem untuk meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap ekonomi kreatif di Kabupaten Brebes. Identifikasi strategi yang tepat menjadi penting agar potensi Batik Salem dapat dimaksimalkan untuk pertumbuhan UMKM dan ekonomi kreatif daerah (Kustanti, 2022)

Pengembangan produk UMKM merupakan pilar fundamental dalam menggerakkan roda ekonomi kreatif, khususnya di daerah yang kaya akan potensi budaya lokal (Dzikrullah & Chasanah, 2024). Di Kabupaten Brebes, batik Salem hadir bukan sekadar warisan tradisi, melainkan aset strategis yang belum teroptimalkan sepenuhnya untuk mendorong perekonomian lokal. Ironisnya, di tengah derasnya arus globalisasi dan persaingan pasar (Mulyantomo et al., 2021), banyak UMKM batik Salem masih bergulat dengan keterbatasan inovasi dan jangkauan pasar, menghambat mereka untuk berkontribusi maksimal pada ekonomi kreatif (Amsari et al., 2023).

Tujuan mengkaji secara mendalam strategi pengembangan produk UMKM melalui batik lokal Salem guna mendorong peningkatan ekonomi kreatif di Kabupaten Brebes. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis studi kasus, penelitian ini akan mengidentifikasi model- model inovasi produk, strategi pemasaran adaptif (Agung, 2021; Wibowo et al., 2022), serta peran kolaborasi antarpihak dalam memperkuat daya saing batik Salem. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif, memberdayakan UMKM batik Salem, dan pada akhirnya, menjadikan batik Salem sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Kabupaten Brebes (Oktopiah & Mutmainah, 2024).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana strategi inovasi produk batik Salem dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Brebes?, 2) Bagaimana peran kolaborasi antara UMKM batik Salem, pemerintah daerah, dan pihak terkait lainnya dalam upaya pengembangan produk dan peningkatan ekonomi kreatif?, 3) Bagaimana model

pemasaran yang efektif dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar produk batik Salem, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional? 4) Apa saja tantangan utama yang dihadapi UMKM batik Salem dalam mengembangkan produknya dan bagaimana solusi strategis dapat diimplementasikan untuk mengatasi tantangan tersebut demi mendukung ekonomi kreatif di Kabupaten Brebes?

B. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (Achjar et al., 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena pengembangan produk UMKM batik Salem, termasuk strategi, tantangan, dan peluang yang ada, dalam konteks ekonomi kreatif Kabupaten Brebes (Suparman et al., 2023). Desain studi kasus akan fokus pada beberapa UMKM batik Salem terpilih yang dianggap representatif, sehingga memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap praktik-praktik pengembangan produk dan dampaknya terhadap ekonomi kreatif.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer: Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) (Waruwu, 2023) dengan para pelaku UMKM batik Salem Kabupaten Brebes, akademisi atau peneliti yang fokus pada ekonomi kreatif atau batik, serta tokoh masyarakat atau komunitas yang terlibat dalam pengembangan batik Salem. Selain itu, observasi langsung akan dilakukan di sentra produksi batik Salem untuk memahami proses produksi, inovasi desain, dan dinamika interaksi di lapangan.

Analisis Data

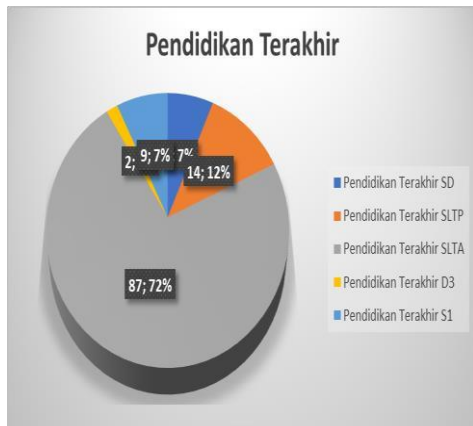
Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis SWOT (Luthfiyah et al., 2021). Proses analisis akan meliputi:

1. Reduksi Data: Memilah, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mengubah data kasar yang muncul dari catatan lapangan.
2. Penyajian Data: Mengorganisasi dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, atau kategori yang muncul dari data, serta melakukan verifikasi untuk memastikan validitas temuan.

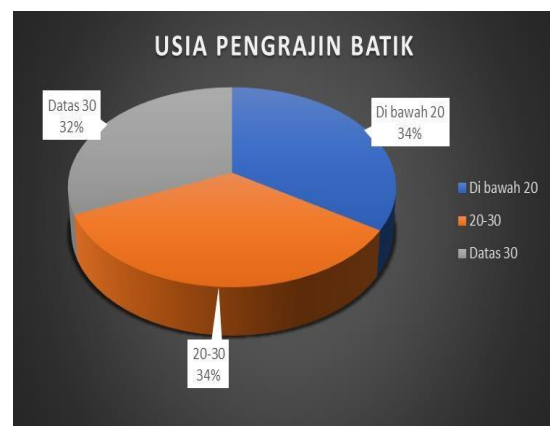
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fred & R. David, 2017 dalam bukunya *Strategic management concepts and case* menjelaskan tentang analisa SWOT secara menyeluruh, Pemberian nilai rating dalam analisis SWOT adalah metode untuk mengkuantifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor internal (Kekuatan dan

Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman) yang telah diidentifikasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih obyektif dan terukur mengenai posisi strategis sebuah organisasi atau proyek, sehingga memudahkan pengambilan keputusan (Suparman et al., 2023).



Sumber : Analisa Pie Chart excel, 2025



Sumber : Analisa Pie Chart excel, 2025

Gambar 1. Tingkat pendidikan UMKM Batik

Gambar 2. Tingkat Usia Pelaku UMKM Batik Salem

Pada gambar 1. adalah gambar grafik *Pie Chart* yang menunjukkan kondisi pendidikan para pelaku UMKM batik salem. Berikut adalah rincian data yang disajikan dalam diagram 1) Pendidikan Terakhir SD Tidak ada label persentase yang jelas tertera langsung pada potongan diagram, namun dari segi ukuran relatif, tampaknya merupakan bagian kecil. Berdasarkan legenda, ini diwakili oleh warna biru tua. 2) Pendidikan Terakhir SLTP 12% atau 14 individu. Diwakili oleh warna oranye. 3) Pendidikan Terakhir SLTA 72% atau 87 individu. Ini adalah porsi terbesar dari seluruh populasi yang disurvei, diwakili oleh warna abu-abu. 4) Pendidikan Terakhir D3 Tidak ada label persentase yang jelas tertera langsung pada potongan diagram, namun dari segi ukuran relatif, tampaknya merupakan bagian yang sangat kecil. Diwakili oleh warna kuning. 5) Pendidikan Terakhir S1 7% atau 9 individu. Diwakili oleh warna biru muda. Secara keseluruhan, diagram ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau populasi yang disurvei memiliki pendidikan terakhir setingkat SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas), diikuti oleh SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama) dan S1 (Strata 1). Tingkat pendidikan SD dan D3 memiliki jumlah dan persentase yang sangat kecil dibandingkan dengan yang lain.

Pada gambar 2. adalah gambar grafik *Pie Chart* yang menunjukkan kondisi usia para pelaku UMKM batik salem. Berikut adalah rincian data yang disajikan dalam diagram. 1) di bawah 20 tahun Kelompok usia ini menyumbang 34% dari total pengrajin batik. Ini diwakili oleh warna biru pada diagram. 2) 20-30 tahun: Kelompok usia ini juga menyumbang 34% dari total pengrajin batik. Diwakili oleh warna oranye. 3) Diatas 30 tahun Kelompok usia ini sedikit lebih kecil, yaitu 32% dari total pengrajin batik. Diwakili oleh warna abu-abu. 4) Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM batik Salem memiliki distribusi usia yang relatif seimbang di antara ketiga kelompok

tersebut, dengan kelompok usia muda (di bawah 20 dan 20-30 tahun) sedikit mendominasi dibandingkan kelompok usia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan generasi muda dalam industri batik Salem.

Tabel 1. Analisa Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	RATING	SKOR
S (Strengths / Kekuatan)			
Keunikan Produk Keberadaan Batik Lokal Salem sebagai produk khas daerah yang memiliki ciri dan motif unik.	0,10	3,33	0,33
Potensi Pasar Lokal Adanya pasar potensial di Kabupaten Brebes dan sekitarnya yang mungkin memiliki preferensi terhadap produk lokal	0,10	3,37	0,34
Keterampilan Pengrajin Keterampilan dan pengetahuan pengrajin lokal dalam memproduksi Batik Salem	0,10	3,44	0,34
Dukungan Komunitas/Lokal Kemungkinan adanya dukungan dari komunitas atau pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM dan produk lokal	0,10	3,44	0,34
Nilai Budaya Batik Salem memiliki nilai budaya yang dapat menjadi daya tarik tersendiri.	0,10	3,39	0,34
W (Weaknesses / Kelemahan)			
Keterbatasan Sumber Daya Potensi keterbatasan dalam hal modal, teknologi, atau sumber daya manusia.	0,10	2,35	0,24
Skala Produksi Skala produksi UMKM yang mungkin masih kecil dan belum mampu memenuhi permintaan pasar yang besar.	0,10	2,41	0,24
Kurangnya Promosi dan Pemasaran Potensi kurangnya strategi promosi dan pemasaran yang efektif.	0,10	2,41	0,24
Kualitas yang Bervariasi Kemungkinan adanya variasi kualitas produk antar UMKM.	0,10	2,31	0,23
IFAS	1,00	2,88	

Sumber Analisis SWOT 2025

Deskripsi Berdasarkan Kategori S (Strengths / Kekuatan)

Bagian ini mengidentifikasi lima kekuatan internal utama yang dimiliki UMKM Batik Salem. Rata-rata *rating* untuk kekuatan cenderung tinggi (sekitar 3.33 hingga 3.44), menunjukkan bahwa UMKM memiliki pondasi internal yang cukup solid. 1) Keunikan Produk Keberadaan Batik Lokal Salem sebagai produk khas daerah yang memiliki ciri dan motif unik (Bobot 0,10, Rating 3,33, Skor 0,33) Ini merupakan kekuatan fundamental. Ciri khas dan keunikan motif Batik Salem menjadikannya produk yang berbeda dan memiliki nilai jual tersendiri di pasar. 2) Potensi Pasar Lokal Adanya pasar potensial di Kabupaten Brebes dan sekitarnya yang mungkin memiliki preferensi terhadap produk lokal (Bobot 0,10, Rating 3,37, Skor: 0,34) Pasar domestik yang mendukung produk

lokal adalah keuntungan, menyediakan basis pelanggan awal yang stabil. 3) Keterampilan Pengrajin Keterampilan dan pengetahuan pengrajin lokal dalam memproduksi Batik Salem (Bobot 0,10, Rating 3,44, Skor 0,34) Keahlian pengrajin adalah aset tak ternilai yang menjamin kualitas dan keaslian produk, serta menjaga tradisi. 4) Dukungan Komunitas/Lokal Kemungkinan adanya dukungan dari komunitas atau pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM dan produk lokal (Bobot 0,10, Rating 3,44, Skor 0,34) Adanya dukungan dari pihak eksternal yang peduli terhadap UMKM dapat memberikan dorongan signifikan dalam pengembangan dan promosi. 5) Nilai Budaya Batik Salem memiliki nilai budaya yang dapat menjadi daya tarik tersendiri (Bobot 0,10, Rating 3,39, Skor 0,34) Selain sebagai produk komersial, Batik Salem juga membawa nilai budaya yang kuat, menambah kedalaman identitas produk dan daya tarik bagi konsumen yang mencari produk bernilai sejarah atau tradisi. Deskripsi Berdasarkan Kategori W (Weaknesses / Kelemahan)

Bagian ini mengidentifikasi lima kelemahan internal yang perlu diatasi oleh UMKM Batik Salem. Rata-rata *rating* untuk kelemahan cenderung lebih rendah (sekitar 2.31 hingga 2.41), menunjukkan bahwa area-area ini merupakan hambatan yang signifikan. 1) Keterbatasan Sumber Daya Potensi keterbatasan dalam hal modal, teknologi, atau sumber daya manusia (Bobot 0,10, Rating 2,35, Skor 0,24) Keterbatasan ini menghambat inovasi, peningkatan kapasitas produksi, dan pengembangan UMKM secara keseluruhan. 2) Skala Produksi Skala produksi UMKM yang mungkin masih kecil dan belum mampu memenuhi permintaan pasar yang besar (Bobot 0,10, Rating 2,41, Skor 0,24) Skala produksi yang kecil membatasi kemampuan UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar atau memenuhi pesanan dalam volume tinggi. 3) Kurangnya Promosi dan Pemasaran Potensi kurangnya strategi promosi dan pemasaran yang efektif (Bobot 0,10, Rating 2,41, Skor 0,24) Ini adalah kelemahan krusial karena produk se bagus apapun akan sulit dikenal dan mencapai pasar luas tanpa strategi promosi yang memadai, terutama di era digital (Hartatik et al., 2023). 4) Kualitas yang Bervariasi Kemungkinan adanya variasi kualitas produk antar UMKM (Bobot 0,10, Rating 2,31, Skor 0,23) Inkonsistensi kualitas dapat merusak reputasi Batik Salem secara keseluruhan dan mengurangi kepercayaan konsumen. 5) Akses Pasar yang Terbatas Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas di luar Brebes (Bobot 0,10, Rating 2,39, Skor 0,24) Ketergantungan pada pasar lokal membatasi potensi pertumbuhan dan ekspansi UMKM. Total Skor IFAS adalah **2,88**. Angka ini (jika dibandingkan dengan skor IFAS maksimum 5.00 jika semua rating adalah 5 dan bobot terdistribusi merata, atau minimum 1.00 jika semua rating adalah 1) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, UMKM Batik Salem memiliki kekuatan internal yang sedikit lebih unggul atau seimbang dibandingkan dengan kelemahannya, namun masih banyak ruang untuk perbaikan. Kekuatan seperti keunikan produk dan keterampilan pengrajin adalah aset utama yang harus dipertahankan, sementara kelemahan seperti keterbatasan sumber daya, skala produksi, promosi, dan

akses pasar perlu menjadi fokus utama strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing UMKM Batik Salem.

Tabel 2. Analisa Eksternal (Peluang dan Ancaman)

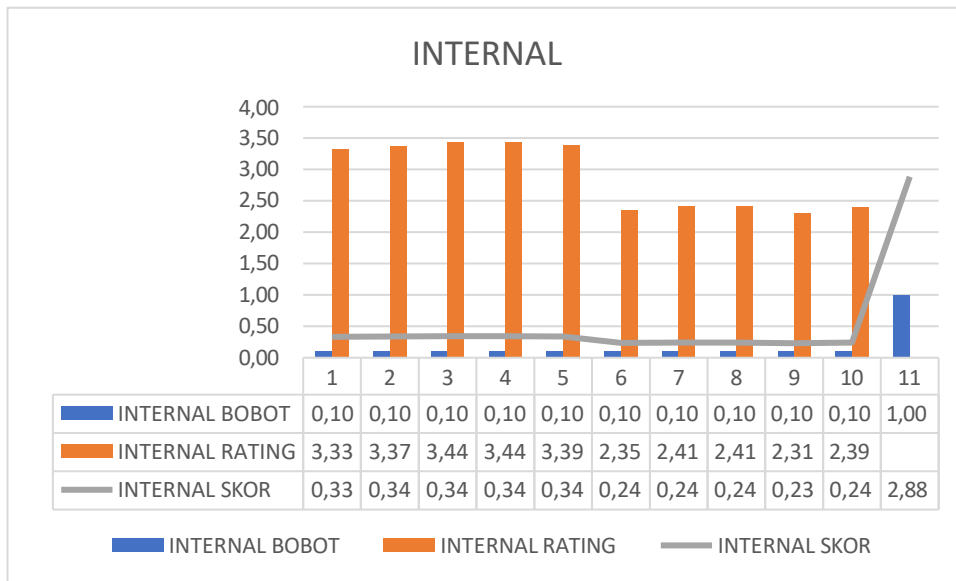
FAKTOR STRATEGIS	BOBO T	RATIN G	SKO R
O (Opportunities / Peluang)			
Tren Ekonomi Kreatif Meningkatnya tren ekonomi kreatif dan apresiasi terhadap produk lokal.	0,10	3,37	0,34
Pemanfaatan Teknologi Peluang pemanfaatan teknologi untuk pemasaran online, desain produk, dan efisiensi produksi.	0,10	3,18	0,32
Kerjasamadengan Pihak Eksternal Peluang kerjasama dengan pemerintah, lembaga keuangan, atau pihak swasta untuk dukungan pengembangan.	0,10	3,31	0,33
Pengembangan Produk Turunan Potensi pengembangan produk turunan dari Batik Salem (selain kain).	0,10	3,27	0,33
Pariwisata Potensi integrasi dengan sektor pariwisata daerah untuk promosi dan penjualan.	0,10	2,45	0,25
T (Threats / Ancaman)			
Persaingan Persaingan dengan produk batik dari daerah lain atau produk tekstil modern.	0,10	2,40	0,24
Perubahan Selera Konsumen Perubahan tren dan selera konsumen yang mungkin kurang tertarik pada batik tradisional.	0,10	2,56	0,26
3. Kenaikan Harga Bahan Baku Potensi kenaikan harga bahan baku produksi batik.	0,10	2,62	0,26
Masuknya Produk Impor Ancaman masuknya produk tekstil atau batik impor yang lebih murah.	0,10	2,43	0,24
kurangnya Regenerasi Pengrajin Potensi kurangnya minat generasi muda untuk menjadi pengrajin batik.	0,10	2,49	0,25
EFAS	1,00		2,81

Sumber Analisis SWOT 2025

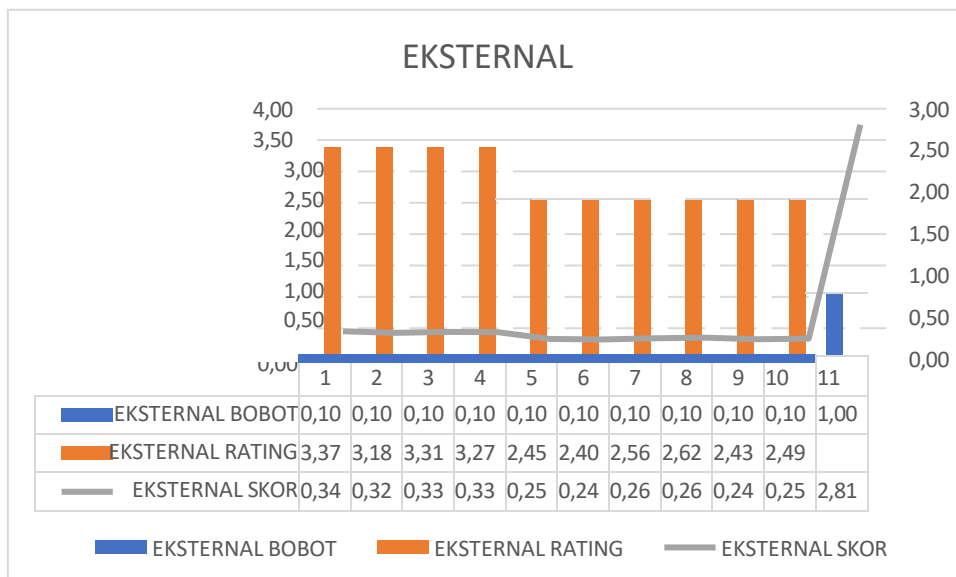
Tabel ini menyajikan evaluasi faktor-faktor strategis eksternal yang memengaruhi UMKM Batik Salem. Faktor-faktor ini berada di luar kendali langsung UMKM, tetapi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan usaha. Sama seperti analisis internal, setiap faktor diberikan Bobot, Rating, dan menghasilkan Skor. Bagian ini mengidentifikasi lima peluang eksternal utama yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Batik Salem untuk tumbuh dan berkembang. Rata-rata *rating* untuk peluang cenderung baik (sekitar 2.45 hingga 3.37), menunjukkan bahwa ada potensi positif yang bisa diraih. 1) Tren Ekonomi Kreatif Meningkatnya tren ekonomi kreatif dan apresiasi terhadap produk lokal (Bobot 0,10, Rating: 3,37, Skor 0,34) Ini adalah peluang yang sangat kuat. Peningkatan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk kreatif dan lokal memberikan dorongan pasar yang signifikan bagi Batik Salem. 2) Pemanfaatan Teknologi Peluang pemanfaatan teknologi untuk pemasaran *online*, desain produk, dan efisiensi produksi (Bobot 0,10, Rating 3,18, Skor 0,32) Adopsi teknologi dapat membuka pintu untuk jangkauan pasar yang lebih luas dan

efisiensi operasional, penting di era digital. 3) Kerjasama dengan Pihak Eksternal Peluang kerjasama dengan pemerintah, lembaga keuangan, atau pihak swasta untuk dukungan pengembangan (Bobot 0,10, Rating 3,31, Skor 0,33) Dukungan dari berbagai *stakeholder* dapat berupa akses modal, pelatihan, atau fasilitasi pemasaran, yang sangat krusial bagi UMKM. 4) Pengembangan Produk Turunan Potensi pengembangan produk turunan dari Batik Salem (selain kain) (Bobot 0,10, Rating 3,27, Skor 0,33) Diversifikasi produk ke fesyen, aksesoris, atau dekorasi rumah dapat memperluas target pasar dan meningkatkan nilai tambah produk. 5) Pariwisata Potensi integrasi dengan sektor pariwisata daerah untuk promosi dan penjualan (Bobot 0,10, Rating 2,45, Skor 0,25): Meskipun memiliki rating terendah di antara peluang, integrasi dengan pariwisata tetap menjadi jalur penting untuk promosi langsung dan peningkatan penjualan, terutama bagi pengunjung daerah.

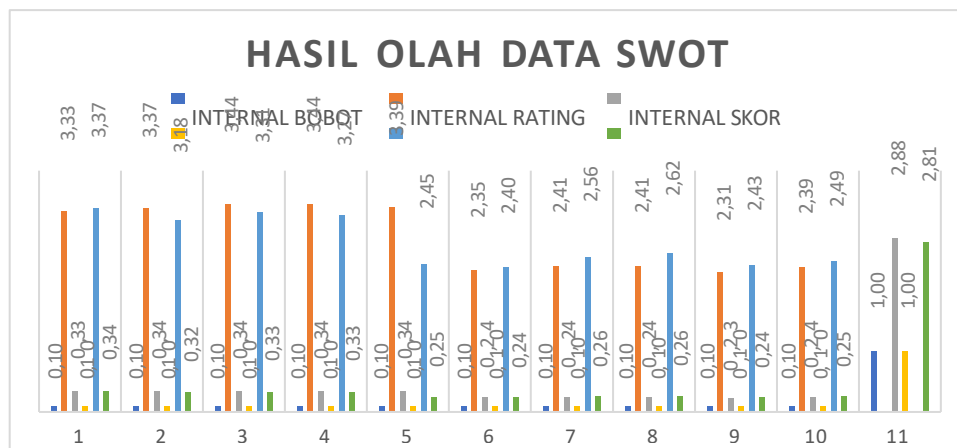
Deskripsi Berdasarkan Kategori T (*Threats* / Ancaman) Bagian ini mengidentifikasi lima ancaman eksternal utama yang berpotensi menghambat atau merugikan UMKM Batik Salem. Rata-rata *rating* untuk ancaman cenderung berada di kisaran menengah (sekitar 2.40 hingga 2.62), menunjukkan bahwa ancaman-ancaman ini cukup relevan dan perlu diwaspadai. 1) Persaingan dengan produk batik dari daerah lain atau produk tekstil modern (Bobot 0,10, Rating 2,40, Skor 0,24) Pasar tekstil sangat kompetitif, dan Batik Salem harus mampu bersaing dengan produk serupa dari daerah lain atau produk massal yang lebih murah. 2) Perubahan Selera Konsumen Perubahan tren dan selera konsumen yang mungkin kurang tertarik pada batik tradisional (Bobot 0,10, Rating 2,56, Skor 0,26) Jika konsumen beralih dari batik tradisional ke gaya lain, permintaan bisa menurun. UMKM perlu adaptif dalam desain. 3) Kenaikan Harga Bahan Baku Potensi kenaikan harga bahan baku produksi batik (Bobot 0,10, Rating 2,62, Skor 0,26) Ini adalah ancaman biaya yang dapat menekan profitabilitas UMKM, terutama jika harga jual sulit dinaikkan. 4) Masuknya Produk Impor Ancaman masuknya produk tekstil atau batik impor yang lebih murah (Bobot 0,10, Rating 2,43, Skor 0,24) Produk impor yang lebih murah dapat mendisrupsi pasar lokal dan menekan harga, menjadi tantangan berat bagi UMKM. 5) Kurangnya Regenerasi Pengrajin Potensi kurangnya minat generasi muda untuk menjadi pengrajin batik (Bobot: 0,10, Rating: 2,49, Skor: 0,25): Meskipun sering dianggap internal, minat generasi muda juga dipengaruhi faktor eksternal (misalnya, persepsi profesi, daya tarik industri lain). Ini adalah ancaman jangka panjang terhadap kelestarian industri. Total Skor EFAS adalah **2,81**. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Salem menghadapi lanskap eksternal dengan peluang yang cukup signifikan yang dapat dimanfaatkan, namun juga diiringi oleh ancaman-ancaman yang perlu dikelola secara proaktif. Peluang dalam ekonomi kreatif dan pemanfaatan teknologi sangat prospektif. Sementara itu, ancaman seperti persaingan, perubahan selera konsumen, dan kenaikan harga bahan baku memerlukan strategi mitigasi yang cermat agar tidak menghambat pertumbuhan UMKM.



Gambar 3. Grafik analisa SWOT Internal



Gambar 4. Grafik analisa SWOT Eksternal



Gambar 5. Grafik analisa SWOT

Pada gambar 3. Grafik analisa SWOT menunjukkan hasil yang sama dengan tabel 1 dan tabel 2 dimana Total Skor IFAS adalah **2,88** dan Total Skor EFAS adalah **2,81** terlihat pada batang berwarna abu-abu dan warna orange menunjukkan internal dan eksternal rating serta warna biru tua menunjukkan bobot yaitu **1,00** atau **100%** pada analisis SWOT mengacu pada total bobot yang dialokasikan untuk semua faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) atau semua faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Secara sederhana, ini berarti mengidentifikasi berbagai elemen dalam setiap kategori SWOT, jumlah bobot yang diberikan kepada masing-masing elemen dalam kategori tersebut harus mencapai 1.00 (atau 100%). menunjukkan bahwa secara keseluruhan, UMKM Batik Salem memiliki kekuatan internal yang sedikit lebih unggul atau seimbang dibandingkan dengan kelemahannya sedangkan peluang dalam ekonomi kreatif dan pemanfaatan teknologi sangat prospektif. Sementara itu, ancaman seperti persaingan, perubahan selera konsumen, dan kenaikan harga bahan baku memerlukan strategi mitigasi yang cermat agar tidak menghambat pertumbuhan UMKM (Febrianty et al., 2023).

Pembahasan Hasil Penelitian

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Salem berada pada kondisi strategis yang cukup potensial untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala internal dan tekanan eksternal yang harus dikelola secara sistematis. Berdasarkan hasil analisis SWOT, total skor IFAS sebesar 2,88 dan EFAS sebesar 2,81 menunjukkan bahwa posisi UMKM Batik Salem berada pada kategori “cukup kuat” karena nilai tersebut berada di atas rata-rata 2,5. Menurut Fred R. David dan Forest R. David dalam buku *Strategic Management: Concepts and Cases*, skor IFAS dan EFAS di atas 2,5 mengindikasikan organisasi memiliki kemampuan internal yang relatif baik dalam memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman eksternal. Dengan demikian, UMKM Batik Salem memiliki modal strategis untuk bertahan dan berkembang dalam industri ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Berdasarkan teori manajemen strategik yang dikemukakan oleh Fred R. David (2017)

dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Cases*, serta penerapan metode analisis pembobotan menurut Suparman et al. (2023), penelitian ini menguraikan kondisi strategis UMKM Batik Salem melalui evaluasi mendalam terhadap faktor internal dan eksternal, serta karakteristik pelaku usaha. Analisis terhadap profil responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha (72%) memiliki latar belakang pendidikan setingkat SLTA, diikuti oleh SLTP sebesar 12%, dan hanya sebagian kecil yang menempuh pendidikan perguruan tinggi. Secara teoritis, tingkat pendidikan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan dasar yang cukup memadai untuk menyerap pengetahuan teknis dan mengelola produksi, namun terdapat keterbatasan dalam pemahaman manajemen bisnis modern, strategi pemasaran, dan inovasi usaha. Hal ini selaras dengan temuan di lapangan yang menunjukkan kelemahan dalam aspek promosi dan pengelolaan sumber daya. Di sisi lain, distribusi usia pelaku usaha yang relatif seimbang, yakni kelompok usia di bawah 20 tahun (34%), 20–30 tahun (34%), dan di atas 30 tahun (32%), menjadi indikator positif adanya keterlibatan generasi muda. Kondisi ini menepis potensi ancaman regenerasi pengrajin dan menjadi aset berharga, mengingat generasi muda cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar, yang merupakan kunci utama dalam memanfaatkan peluang ekonomi kreatif.

Analisis faktor strategis internal yang terukur melalui Matriks IFAS menghasilkan skor total sebesar 2,88, yang berada di atas nilai rata-rata teoritis 2,50. Angka ini menegaskan bahwa secara umum kekuatan internal yang dimiliki UMKM Batik Salem masih lebih dominan dibandingkan kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang menjadi kompetensi inti usaha meliputi keunikan motif produk, keterampilan pengrajin yang tinggi, nilai budaya yang melekat, serta dukungan dari komunitas dan pasar lokal. Berdasarkan konsep keunggulan bersaing, elemen-elemen ini merupakan aset tidak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing dan menjadi dasar utama diferensiasi produk. Namun, kekuatan tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena adanya kelemahan mendasar, seperti keterbatasan modal dan teknologi, skala produksi yang masih kecil, variasi kualitas produk, serta akses pasar yang belum luas. Kelemahan-kelemahan ini tercatat memiliki nilai peringkat yang rendah, yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha jika tidak segera diperbaiki, terutama dalam hal standarisasi kualitas dan strategi pemasaran yang belum efektif.

Sementara itu, analisis faktor eksternal melalui Matriks EFAS menghasilkan skor 2,81, yang juga berada di atas rata-rata, mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang terbesar terletak pada meningkatnya tren ekonomi kreatif dan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal, serta peluang adopsi teknologi untuk pemasaran dan efisiensi produksi. Selain itu, potensi kerjasama dengan pihak eksternal dan diversifikasi produk turunan menjadi jalan terbuka untuk memperluas nilai tambah usaha. Namun, peluang besar ini disertai tantangan nyata berupa persaingan ketat dengan produk batik daerah lain

maupun produk tekstil impor, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen yang dinamis. Menurut perspektif lingkungan industri, ancaman-ancaman ini menuntut UMKM untuk responsif dan adaptif. Hal yang menarik untuk dicermati adalah rendahnya nilai peringkat pada faktor pariwisata, yang menunjukkan bahwa integrasi antara produk batik dan sektor pariwisata belum terbangun secara optimal, padahal secara teoritis pariwisata merupakan saluran efektif promosi produk budaya. Secara keseluruhan, posisi strategis UMKM Batik Salem berada pada kuadran pertumbuhan, di mana strategi yang paling relevan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, sekaligus melakukan perbaikan struktural pada kelemahan yang ada guna meminimalkan dampak ancaman dari luar.

Penelitian ini dibangun di atas landasan utama teori Manajemen Strategik sebagaimana dikemukakan oleh Fred R. David (2017), yang mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan ilmu perumusan, pelaksanaan, serta evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Inti dari teori ini adalah upaya memahami posisi organisasi melalui analisis lingkungan internal dan eksternal, yang dalam penelitian ini diaplikasikan secara utuh melalui alat analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS). Sebagai bagian dari manajemen strategik, diterapkan pula teori Analisis SWOT yang berfungsi mengidentifikasi faktor strategis berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sesuai dengan penjelasan Suparman et al. (2023), analisis ini tidak hanya bersifat deskriptif, namun telah dikuantifikasi melalui pembobotan dan pemberian nilai peringkat untuk mendapatkan gambaran yang objektif dan terukur mengenai posisi persaingan usaha.

Selain itu, penelitian ini juga didasarkan pada teori Kompetensi Inti dan Keunggulan Bersaing, yang menekankan bahwa keberhasilan usaha ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan sumber daya unik yang dimiliki, seperti keterampilan pengrajin dan nilai budaya, untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing. Konsep Ekonomi Kreatif juga menjadi landasan penting, mengingat Batik Salem dikembangkan berbasis pada gagasan, seni, dan warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya tarik pasar yang kuat. Terkait karakteristik pelaku usaha, digunakan pula teori Manajemen Sumber Daya Manusia yang menilai bahwa tingkat pendidikan dan struktur usia merupakan determinan utama dalam kapasitas penyerapan inovasi dan keberlanjutan usaha. Keseluruhan kerangka teori ini saling melengkapi untuk menganalisis bagaimana UMKM Batik Salem dapat merumuskan strategi yang tepat guna bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah. penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui theory Resource Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Jay Barney. Teori RBV menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi ditentukan oleh sumber daya internal yang unik, sulit ditiru, dan bernilai tinggi. Dalam konteks UMKM Batik Salem, kekuatan utama berupa keunikan motif batik lokal, keterampilan

pengrajin, nilai budaya, dan dukungan komunitas merupakan aset strategis yang bersifat intangible asset. Keunikan motif Batik Salem menjadi diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh daerah lain sehingga dapat menciptakan competitive advantage. Hal ini sejalan dengan pandangan Barney (1991) bahwa sumber daya berbasis budaya dan pengetahuan lokal dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain RBV, penelitian ini juga didukung oleh teori keunggulan kompetitif dari Michael Porter yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dalam memenangkan persaingan pasar. Batik Salem memiliki kekuatan pada nilai budaya dan ciri khas motif yang mampu menjadi identitas produk daerah. Diferensiasi ini sangat penting di tengah persaingan industri tekstil modern dan masuknya produk impor yang lebih murah. Menurut Porter (1985), perusahaan atau UMKM yang mampu menciptakan diferensiasi unik akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di mata konsumen dibanding pesaing yang hanya berorientasi pada harga murah.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan temuan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartatik et al. (2023), yang menyatakan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM Batik di Indonesia adalah terbatasnya kemampuan dalam promosi dan pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Kedua penelitian ini sama-sama menegaskan bahwa aspek pemasaran menjadi titik lemah yang krusial meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keunikan yang baik. Demikian pula dengan hasil penelitian Febrianty et al. (2023), yang dalam kajiannya mengenai pengembangan produk lokal juga menemukan pola yang serupa, di mana nilai budaya dan ciri khas produk menjadi kekuatan utama, sementara ancaman terbesar datang dari persaingan antar daerah dan kenaikan harga bahan baku. Sama seperti dalam penelitian ini, hasil analisis SWOT pada penelitian terdahulu tersebut juga menempatkan posisi usaha pada kuadran pertumbuhan dengan skor IFAS dan EFAS yang berada di atas rata-rata. Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil kajian Sari dan Wibowo (2021), yang mencatat bahwa karakteristik pelaku usaha kerajinan sebagian besar berlatar belakang pendidikan SLTA, kondisi yang cukup memadai untuk produksi namun memerlukan pendampingan eksternal dalam hal manajemen dan administrasi usaha.

Di sisi lain, terdapat perbedaan hasil penelitian jika dibandingkan dengan kajian Putra dan Astuti (2022) yang berfokus pada pengembangan batik berbasis pariwisata. Dalam penelitian tersebut, sektor pariwisata justru menjadi peluang dengan nilai tertinggi dan menjadi tumpuan utama penjualan, berbeda dengan hasil penelitian ini di mana faktor pariwisata memiliki skor paling rendah di antara faktor peluang lainnya. Perbedaan ini menunjukkan adanya kekhasan kondisi lokasi penelitian, di mana integrasi produk Batik Salem dengan destinasi wisata belum terbangun secara kuat. Perbedaan juga ditemukan dibandingkan dengan penelitian Utami et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa ancaman utama industri batik adalah kurangnya minat generasi muda untuk

menjadi pengrajin. Hal ini berbeda jauh dengan data penelitian ini yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda, sehingga ancaman regenerasi tidak menjadi isu utama di wilayah Salem. Selain itu, penelitian Widodo (2019) menempatkan masalah skala produksi kecil sebagai prioritas utama perbaikan, sedangkan dalam penelitian ini masalah variasi dan ketidakkonsistenan kualitas produk justru menjadi kelemahan yang lebih mendesak untuk ditangani. Perbedaan-perbedaan ini mempertegas bahwa meskipun berada dalam lingkup industri yang sama, setiap wilayah memiliki karakteristik, potensi, dan masalah strategis yang unik, sehingga strategi pengembangannya pun harus disesuaikan dengan kondisi spesifik yang ada.

D. SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa UMKM Batik Salem di Kabupaten Brebes memiliki potensi signifikan dalam mendorong ekonomi kreatif daerah, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan produk, pemasaran, dan kolaborasi. Profil demografi pelaku UMKM Batik Salem menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pendidikan SLTA (72%) dan distribusi usia yang seimbang antara kelompok muda (di bawah 20 tahun dan 20-30 tahun, masing-masing 34%) dan dewasa (di atas 30 tahun, 32%), menandakan adanya potensi regenerasi pengrajin.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Batik Salem memiliki beberapa kekuatan internal yang menonjol, seperti yang tercermin pada skor internal tertinggi di kategori 2, 3, 4, dan 5. Namun, terdapat kelemahan internal yang signifikan pada kategori 6, 7, 8, 9, dan 10, yang memerlukan perbaikan. Dari sisi eksternal, ada peluang yang kuat, terutama pada kategori 1 dan 3, yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan. Namun, ancaman eksternal juga perlu diwaspadai, khususnya pada kategori 6, 7, 8, 9, dan 10, di mana meskipun ratingnya rendah, bobotnya yang tinggi menjadikan faktor-faktor ini sangat berpengaruh dan berpotensi menjadi hambatan besar atau peluang yang belum dioptimalkan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan inovasi, jangkauan pasar yang terbatas, dan potensi minimnya kolaborasi antar pihak.

Secara keseluruhan, pengembangan produk UMKM Batik Salem memerlukan strategi komprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas dan desain, tetapi juga pada penguatan kapabilitas internal, pemanfaatan peluang eksternal, serta mitigasi ancaman melalui kolaborasi multipihak dan strategi pemasaran yang adaptif.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan produk UMKM Batik Salem dan peningkatan ekonomi kreatif di Kabupaten Brebes

1. Peningkatan Inovasi Produk. Pelatihan dan Pendampingan Desain: Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu secara rutin menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi pengrajin UMKM Batik Salem mengenai tren desain terkini, diversifikasi produk (misalnya, aplikasi batik pada produk fesyen, aksesoris, atau dekorasi rumah), dan penggunaan teknologi yang relevan untuk

memperkaya motif dan corak.

2. Penguatan Pemasaran. Pemanfaatan Digital Marketing: Mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif, meliputi penggunaan media sosial, e-commerce, dan marketplace daring untuk memperluas jangkauan pasar produk batik Salem ke tingkat nasional bahkan internasional. Pelatihan literasi digital bagi UMKM sangat krusial.
3. Peningkatan Kolaborasi Multipihak. Sinergi Pemerintah, Akademisi, dan Komunitas Mendorong kolaborasi yang lebih erat antara Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Brebes, perguruan tinggi (melalui program KKN, riset, atau pengabdian masyarakat), serta komunitas pengrajin batik.
4. Manajemen Tantangan Internal dan Eksternal. Evaluasi dan Perbaikan Kelemahan Internal Pemerintah dan UMKM perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap kelemahan internal yang teridentifikasi dalam analisis SWOT (kategori 6, 7, 8, 9, 10) dan menyusun rencana aksi konkret untuk memperbaikinya, misalnya melalui peningkatan kualitas SDM, perbaikan manajemen keuangan, atau peningkatan akses modal.

Ucapan Terimakasih

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada DPPM Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas pendanaan yang diberikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Amsari, S., Sy, S. E., & Windu Anggara, M. E. (2023). *Ekonomi Kreatif*. umsu press. Asih, S., Sucipto, H., Riono, S. B., Harini, D., & Sholeha, A. (2024). *Sosialisasi Penerapan*
- Manajemen Produksi pada UMKM di Desa Kaliwlingi. *Era Abdimas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 2(1), 1–11.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1938.6320>
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi Peran Koperasi dalam Mendukung UMKM: Meningkatkan Akses Modal, Penguasaan Teknologi, dan Ekspansi Pasar. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648–668.
- Febrianty, R., Santoso, B., & Wijaya, A. (2023). Analisis posisi strategis dan pengembangan produk lokal berbasis budaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 45–58. <https://doi.org/10.31289/jmb.v14i2.1127>.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indriani, Y. (2022). Peran Koperasi Dan UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi Inklusif. *Book Chapter:*

Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan Dan Usaha Koperasi \$ UMKM, 3–12.

- Kustanti, R. (2022). Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekobistek*, 246–251.
- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041.
- Maknunah, S. J., & Galuh, A. K. (2023). Pengembang Ekonomi Kreatif Kriya Batik Polowijen Berbasis Kearifan Lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 3833–3846.
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 12–36.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding dimasa pandemi covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *TEMATIK*, 2(1).
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(2).
- Oktopiah, E. O., & Mutmainah, N. F. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kerajinan Batik di Desa Bentarsari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(3), 123–138.
- Putra, I. W., & Astuti, N. K. (2022). Pengembangan produk batik berbasis integrasi sektor pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 9(3), 89–102. <https://doi.org/10.24843/jpek.2022.v09.i03.07>
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2021). Karakteristik pelaku usaha dan dampaknya terhadap keberlanjutan UMKM kerajinan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(1), 67–81. <https://doi.org/10.25170/jmsdm.v12i1.215>
- Suliswanto, M. S. W. (2010). Pengaruh produk domestik bruto (PDB) dan indeks pembangunan manusia (IPM) terhadap angka kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 357–366.
- Suparman, M. F., Makruf, I., & Rusdiyanto, M. (2023). Model Analisis SWOT Manajemen Pendidikan Islam, Adaptasi Pemikiran" Strategic Management, Fred R. David". *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 12(4), 833–848.
- Utami, W., Susanto, H., & Nugroho, B. (2020). Tantangan regenerasi pengrajin dalam industri batik tradisional. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 21(4), 301–315. <https://doi.org/10.14203/jsb.v21i4.678>
- Wardoyo, Y. A. (2024). Determinan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Sistem Ekonomi Terbuka Periode 2011-2020. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 165–186.
- Waruwu, R. (2023). Gambaran Administrasi Pelayanan Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Jakarta Tahun 2021: An overview of the administration of outpatient registration services at the Jakarta General Hospital in 2021. *Indonesian Scholar Journal of Medical and Health Science*, 2(05), 664–671.
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(6), 558–566.
- Widodo, S. (2019). Standarisasi kualitas dan skala produksi sebagai faktor keunggulan bersaing. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 5(2), 78–90. <https://doi.org/10.30587/jtmi.v5i2.134>