



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Batik Sogan

Marketing Strategy Analysis In Batik Sogan UMKM

Ulya Sofa Dania Ahmad¹, Hiveva Intan Ramadhani², Dian Fajarwati Susilaningrum^{3*}

¹Afkaaruna Islamic School, ulyasofadaniaa823@gmail.com

²Afkaaruna Islamic School, hiveva@gmail.com

³Afkaaruna Islamic School, dianfajarwatisusilaningrum@gmail.com

*Corresponding Author: E-mail: dianfajarwatisusilaningrum@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 06 Sep, 2025

Revised: 25 Nov, 2025

Accepted: 05 Dec, 2025

Kata Kunci:

UMKM;

Strategi Pemasaran

Batik Sogan;

SAP;

ETOP

Keywords:

UMKM;

Marketing Strategy;

Batik Sogan;

SAP;

ETOP

DOI: 10.56338/jks.v8i12.9440

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Batik Sogan dalam meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang bisnis. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis data menggunakan SAP (Strategic Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile). Hasil analisis SAP menunjukkan bahwa Batik Sogan memiliki skor tertimbang sebesar 3,55 yang menempatkannya dalam posisi persaingan Favorable. Hal ini mengindikasikan bahwa, UMKM ini memiliki kekuatan internal yang cukup untuk bersaing, terutama dalam aspek kualitas produk dan promosi. Sementara itu, hasil analisis ETOP menghasilkan skor sebesar 3,31 yang mencerminkan adanya peluang eksternal yang besar, seperti meningkatnya permintaan terhadap batik dan berkembangnya model pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan terarah dapat mendorong Batik Sogan untuk memperkuat posisinya dalam industri batik yang kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Batik Sogan UMKM to increase competitiveness and capitalize on business opportunities. The method used was a case study with qualitative and quantitative approaches through observation, interviews, questionnaires, and data analysis using SAP (Strategic Advantage Profile) and ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile). The SAP analysis results showed that Batik Sogan had a weighted score of 3.55, placing it in a favorable competitive position. This means that this UMKM possesses sufficient internal strengths to compete, particularly in terms of product quality and promotion. Meanwhile, the ETOP analysis results yielded a score of 3.31, reflecting significant external opportunities, such as increasing demand for batik and the development of digital marketing models. These findings suggest that an appropriate and targeted marketing strategy can help Batik Sogan strengthen its position in the competitive batik industry.

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menurut data BPS pada tahun 2023 terdapat 4.181.128 usaha mikro dan 319.456 usaha kecil. Di Yogyakarta sendiri terdapat 340 ribu UMKM. UMKM adalah usaha kecil yang berdiri sendiri atau independen yang dikelola oleh individu atau kelompok. Fungsi UMKM dalam ekonomi Indonesia adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan devisa negara, penggerak ekonomi lokal, dan sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Salah satu contoh UMKM di provinsi Yogyakarta adalah Batik Sogan. Batik adalah kain yang digambar menggunakan malam atau lilin yang dipanaskan. Batik memiliki peran penting bagi Indonesia salah satunya sebagai identitas budaya dan sebagai warisan budaya yang telah diakui dunia. Batik Sogan membuat batik buatan tangan, pakaian etnik perkotaan yang sederhana, dengan setiap desain menceritakan kisahnya sendiri dan membawa pesan spiritual yang positif. Koleksi Batik Sogan juga meliputi gaun panjang, hijab, blus, tunik, kaftan, dan abaya. Batik Sogan dapat memproduksi 2.000 buah per bulan, mereka mengirim ke seluruh dunia.

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk memasarkan produk mereka serta mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi UMKM karena UMKM memiliki peran penting bagi perkembangan ekonomi Indonesia dan UMKM juga berperan dalam peningkatan daya saing nasional.

Dalam penelitian Mirza dkk (2013) menyebutkan bahwa strategi pemasaran dengan melakukan investasi jangka pendek menjadi salah satu strategi pemasaran kopi arabika ‘bergendaal koffee’ di kabupaten bener meriah. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan faktor internal yang mempengaruhi pemasaran adalah kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Sementara dalam penelitian Bismala & Lila (2014) menyebutkan bahwa kemasan inovatif dengan merk yang khas menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM di Sumatera Utara. Dalam penelitian Zannah, dkk (2024) pada Toko Batik Asofa yang berada di Cirebon pemasaran pada produk batik memiliki masalah utama dalam persaingan di tingkat lokal dan nasional. Selain itu, membangun kesadaran merek di pasar yang ramai dan beragam juga menjadi tantangan besar. Pada bisnis tersebut pemilik Toko Asofa menetapkan strategi dengan memaksimalkan pemanfaatan digital marketing.

Meskipun terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran UMKM, sebagian besar fokus pada produk kopi atau batik secara umum. Belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran UMKM Batik Sogan Yogyakarta dengan menggunakan metode Strategic Advantage Profile (SAP) dan Environmental Threats and Opportunities Profile (ETOP). Hal ini menjadi celah penelitian (research gap) yang perlu diisi.

Penelitian ini menjadi penting karena Batik Sogan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berperan dalam menjaga warisan budaya Yogyakarta. Dengan tantangan persaingan global dan masuknya produk batik tiruan dengan harga murah, diperlukan strategi pemasaran yang lebih tepat agar Batik Sogan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisi UMKM batik di pasar lokal maupun internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM batik sogan Yogyakarta.

In Indonesia, there are many Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). According to BPS data in 2023, there were 4,181,128 micro enterprises and 319,456 small enterprises. In Yogyakarta alone, there are 340 thousand UMKM. UMKM are small businesses that stand alone or are independently managed by individuals or groups. The function of UMKM in the Indonesian economy is to improve people's welfare, increase foreign exchange, drive the local economy, and act as the main driver of the national economy. One example of UMKM in the province of Yogyakarta is Batik Sogan. Batik is a cloth drawn using wax or heated wax. Batik has an important role for Indonesia, one of which is as a cultural identity and as a cultural heritage that has been recognized worldwide. Batik Sogan makes handmade batik, simple urban ethnic clothing, with each design telling its own story and carrying

a positive spiritual message. The Batik Sogan collection also includes long dresses, hijabs, blouses, tunics, kaftans, and abayas. Batik Sogan can produce 2,000 pieces per month, and they ship worldwide.

A marketing strategy is an integrated plan using specific patterns and tactics to market products and achieve company targets. Marketing strategy is crucial for UMKM because they play a crucial role in Indonesia's economic development and contribute to increasing national competitiveness.

In a study by Mirza et al. (2013), it was stated that a marketing strategy involving short-term investments was one of the marketing strategies for Arabica coffee 'bergendaal koffie' in Bener Meriah Regency. The study also stated that internal factors influencing marketing were quality, promotion, price, employees, market share, location, technology, and human resources. Meanwhile, a study by Bismala & Lila (2014) stated that innovative packaging with a distinctive brand was one of the appropriate marketing strategies for UMKM in North Sumatra. In a study by Zannah et al. (2024) at the Asofa Batik Shop in Cirebon, marketing batik products faced major challenges in competition at the local and national levels. Furthermore, building brand awareness in a crowded and diverse market was also a major challenge. In this business, the owner of the Asofa Shop implemented a strategy by maximizing the use of digital marketing.

Although several previous studies have examined marketing strategies for UMKM, most of them have focused on coffee products or batik in general. To date, no research has specifically analyzed the marketing strategies of Batik Sogan UMKM in Yogyakarta using the Strategic Advantage Profile (SAP) and Environmental Threats and Opportunities Profile (ETOP) methods. This constitutes a research gap that needs to be addressed. The present study is urgent because Batik Sogan not only has economic value but also plays a vital role in preserving Yogyakarta's cultural heritage. In light of global competition and the proliferation of low-priced counterfeit batik products, a more effective marketing strategy is required to enhance the competitiveness of Batik Sogan and strengthen the position of batik UMKM in both local and international markets. This study aims to analyze marketing strategies in Sogan Batik UMKM.

METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang akan digunakan untuk penelitian dengan data yang hanya memiliki studi peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Di Sogan Batik, data primer akan didapatkan dari kegiatan survei langsung (kuesioner) dan wawancara. Sementara, untuk data sekunder akan didapatkan melalui data operasional batik sogan yang diperbolehkan.

The method used in this research is a case study. A case study is a method used for research with data that only utilizes probability studies to control the events being investigated. The data sources used are primary and secondary. Primary data is data obtained directly from the research object. Secondary data is data obtained from pre-existing sources. At Sogan Batik, primary data will be obtained through direct surveys (questionnaires) and interviews. Meanwhile, secondary data will be obtained through permitted operational data from Sogan Batik.

HASIL

Identifikasi Variabel Internal Pemasaran Menggunakan Analisis SAP (*Strategic Advantages Profile*)

Analisis *Strategic Advantage Profile* (SAP) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal UMKM Batik Sogan. Analisis SAP ini digunakan untuk mendapatkan gambaran posisi strategis Batik Sogan dilihat dari sudut pandang persaingan dengan faktor-faktor internal yang

meliputi kekuatan dan kelemahan. Hasil pembobotan dan penilaian variabel internal pemasaran dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Pembobotan dan Penilaian Variabel Internal Pemasaran Sogan Batik

No	Elemen	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kualitas	0,15	3,9	0,58
2	Promosi	0,14	3,6	0,50
3	Harga	0,12	2,8	0,34
4	Karyawan	0,12	3,6	0,43
5	Pangsa Pasar	0,11	3,9	0,43
6	Tempat Lokasi	0,12	3,3	0,40
7	Teknologi	0,12	3,4	0,41
8	Sumber Daya Manusia	0,12	3,5	0,43
	Jumlah	1,00		3,55

Identifying Internal Marketing Variables Using SAP (Strategic Advantages Profile) Analysis

The Strategic Advantage Profile (SAP) analysis is employed to identify the internal strengths and weaknesses of *UMKM Batik Sogan*. This SAP analysis is conducted to obtain a strategic overview of the competitive position of *Batik Sogan*, assessed from a market competition perspective based on internal marketing factors, including strengths and weaknesses. The results of the weighting and assessment of internal marketing variables are presented and explained in the table below.

Table 2. Weighting and Assessment of Internal Marketing Variables of Sogan Batik

No	Element	Weight	Rating	Weight x Rating
1	Quality	0,15	3,9	0,58
2	Promotion	0,14	3,6	0,50
3	Price	0,12	2,8	0,34
4	Employees	0,12	3,6	0,43
5	Market Share	0,11	3,9	0,43
6	Location	0,12	3,3	0,40
7	Technology	0,12	3,4	0,41
8	Human Resources	0,12	3,5	0,43
	Total	1,00		3,55

Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Industri Menggunakan Analisis ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*)

Analisis Ancaman

Berdasarkan hasil interview dengan pemilik Batik Sogan, ancaman yang mungkin dihadapi berupa ancaman dari luar. Ancaman tersebut berupa persaingan dagang dari negara tetangga terkhusus China. Persaingan dengan produk-produk dari China yang lebih variatif dan harga yang lebih murah akan menyebabkan pelaku usaha dalam negeri kelimpungan.

Based on the interview results with the owner of *Batik Sogan*, the potential threats identified are external in nature. These threats primarily stem from market competition originating from neighboring countries, particularly China. Competition with imported products that offer greater variety and significantly lower prices may cause domestic business actors to struggle in maintaining competitiveness.

Analisis Peluang

Analisis Peluang dilakukan dengan menggunakan metode ETOP yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 3. Pembobotan dan Penilaian Lingkungan Eksternal Sogan Batik

No	Elemen Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kemudahan memperoleh bahan baku	0,21	3,2	0.67
2	Permintaan terhadap batik meningkat	0,23	3,2	0.75
3	Adanya mitra kerja baru	0,20	3,2	0.65
4	Meningkatnya pemasaran pada produk batik	0,21	3,2	0.68
5	Model pemasaran semakin dinamis	0,16	3,3	0.54
Jumlah		1,00		3,31

Identifying Industry Opportunities and Threats Using ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*) Analysis

Threats Analysis

Based on the interview with the owner of *Batik Sogan*, the key threats that may be encountered are external threats. These threats arise from increasing trade competition from neighboring countries, particularly China. The presence of imported products from China that offer more diverse variations and lower price points poses a significant competitive challenge, which may result in domestic business actors experiencing difficulty in sustaining market competitiveness.

Opportunities Analysis

The Opportunities Analysis is conducted using the ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*) method, as presented in Table 2 below.

Table 4. Weighting and Assessment of the External Environment of Sogan Batik

No	Opportunity Analysis	Weight	Rating	Weight x Rating
1	Ease of obtaining raw materials	0,21	3,2	0.67
2	Demand for batik is increasing	0,23	3,2	0.75
3	The existence of new work partners	0,20	3,2	0.65
4	Increased marketing of batik products	0,21	3,2	0.68
5	Marketing models are increasingly dynamic	0,16	3,3	0.54
Total		1,00		3,31

DISKUSI

Identifikasi Variabel Internal Pemasaran Menggunakan Analisis SAP (*Strategic Advantages Profile*)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, diperoleh nilai tertimbang (bobot $\times$ nilai) sebesar 3,55, yang menempatkan industri Batik Sogan pada posisi persaingan *Favorable* (aman). Ini menunjukkan bahwa Batik Sogan memiliki keunggulan yang cukup, meskipun belum memiliki kekuatan yang benar-benar khas atau istimewa. Namun demikian, industri ini memiliki potensi yang lebih dari cukup untuk terus dikembangkan, terutama karena keunggulannya dalam aspek kualitas produk. Menurut klasifikasi posisi persaingan, nilai 3,55 berada dalam rentang: 1,00–1,66: *Avoid*; 1,67–2,33: *Weak*; 2,34–3,00: *Tenable*; 3,01–3,67: *Favorable*; 3,68–4,34: *Strong*; & 4,35–5,00: *Dominant*.

Dengan menempati posisi *Favorable*, Batik Sogan memiliki kekuatan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat, sehingga perusahaan mampu memperbaiki kondisi usahanya dan meningkatkan daya saing hingga berada di atas rata-rata industri sejenis.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk yang baik dan promosi yang efektif merupakan pondasi utama dalam membangun strategi pemasaran yang berdaya saing tinggi. Dalam konteks UMKM, pengelolaan variabel internal seperti SDM, harga, lokasi, dan teknologi juga menjadi penentu keberhasilan usaha (Tambunan, 2019). Meskipun tidak memiliki kekuatan yang benar-benar khas, Batik Sogan memiliki modal internal untuk berkembang lebih jauh dengan strategi yang tepat.

Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Industri Menggunakan Analisis ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*)

Analisis lingkungan eksternal melalui pendekatan *Environmental Threat and Opportunity Profile* (ETOP) dilakukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang berpotensi menjadi peluang dan ancaman. ETOP mengkaji dinamika pasar, tren konsumen, serta kondisi lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi performa UMKM.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor peluang yang dominan adalah meningkatnya permintaan terhadap produk batik, yang sejalan dengan tren masyarakat yang kembali mengapresiasi produk budaya lokal (Zannah, Hidayat, Maulana, 2024). Selain itu, model pemasaran yang semakin dinamis, terutama dengan kehadiran marketing, membuka ruang yang luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Bismala & Lila, 2014).

Namun, UMKM seperti Batik Sogan juga harus siap menghadapi ancaman persaingan ketat dari produk-produk industri besar dan produk import, yang mengharuskan mereka memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Menurut Tjiptono (2015), salah satu cara mengatasi ancaman tersebut adalah dengan menampilkan/ membangun *positioning* merek yang unik dan konsisten melalui nilai, budaya, kualitas, dan narasi produk.

Analisis Ancaman

Berdasarkan hasil interview dengan pemilik Batik Sogan, ancaman yang mungkin dihadapi berupa ancaman dari luar. Ancaman tersebut berupa persaingan dagang dari negara tetangga terkhusus China. Batik Sogan merupakan batik yang dibuat secara manual dengan tangan manusia sehingga harga yang diatwarkan cukup tinggi bagi konsumen di Indonesia. Sedangkan produk China lebih bervariasi dan memiliki harga yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan penelitian Suyatna (2010), Persaingan dengan produk-produk dari China yang lebih variatif dan harga yang lebih murah akan menyebabkan pelaku usaha dalam negeri kelimpungan. Dengan kondisi ini dapat dipastikan, jika kran perdagangan bebas dibuka maka yang dapat bertahan adalah negara yang sanggup memproduksi barang dengan cara paling efisien sehingga barang yang dihasilkan dapat lebih murah serta dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik.

Analisis Peluang

Pada analisis ETOP Tabel 2, nilai tertinggi diperoleh dari elemen permintaan terhadap batik meningkat (skor: 0,75) dan peningkatan pemasaran produk batik (skor: 0,68). Total skor tertimbang sebesar 3,31 menandakan bahwa Batik Sogan berada dalam kondisi eksternal yang mendukung pertumbuhan usaha.

Peluang ini dapat dioptimalkan dengan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan mitra usaha, serta inovasi produk agar relevan dengan selera pasar saat ini. Pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi, sebagaimana disarankan oleh Mirza, Marwan, & Darwis (2013), dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa industri Batik Sogan memiliki peluang terbesar pada elemen meningkatnya permintaan terhadap produk batik, dengan nilai sebesar 0,75. Peluang terbesar kedua terletak pada meningkatnya pemasaran produk batik, yang dapat dimanfaatkan oleh Batik Sogan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan bisnisnya.

Dari hasil perhitungan nilai tertimbang ($\text{bobot} \times \text{nilai}$), diperoleh skor 3,31, yang menunjukkan bahwa peluang bisnis Batik Sogan tergolong cukup tinggi. Jika peluang-peluang ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka potensi kesuksesan Batik Sogan ke depan akan terbuka semakin luas.

Identifying Internal Marketing Variables Using SAP (Strategic Advantages Profile) Analysis

Strategic Advantage Profile (SAP) analysis was used to identify the internal strengths and weaknesses of the Batik Sogan UMKM. This SAP analysis was used to obtain an overview of Batik Sogan's strategic position from a competitive perspective, with internal factors including strengths and weaknesses. The results of the weighting and assessment of internal marketing variables are explained in the following table.

Based on the calculation results in Table 1, a weighted value ($\text{weight} \times \text{value}$) of 3.55 was obtained, which places the Sogan Batik industry in a Favorable (safe) competitive position. This indicates that Sogan Batik has sufficient advantages, although it does not yet have a truly unique or special strength. However, this industry has more than enough potential to continue to be developed, especially because of its superiority in product quality aspects. According to the competitive position classification, a value of 3.55 is in the range: 1.00–1.66: Avoid; 1.67–2.33: Weak; 2.34–3.00: Tenable; 3.01–3.67: Favorable; 3.68–4.34: Strong; & 4.35–5.00: Dominant.

By occupying a Favorable position, Batik Sogan possesses certain strengths that competitors lack, which can be leveraged as a competitive advantage. This advantage can be leveraged to develop appropriate development strategies, enabling the company to improve its business conditions and increase its competitiveness to surpass the industry average.

According to Kotler & Keller (2016), good product quality and effective promotion are the main foundations for building a highly competitive marketing strategy. In the context of UMKM, managing internal variables such as human resources, pricing, location, and technology is also crucial to business success (Tambunan, 2019). Despite lacking a truly unique strength, Batik Sogan possesses the internal capital to grow further with the right strategy.

Identifying Industry Opportunities and Threats Using ETOP (Environmental Threat & Opportunity Profile) Analysis

An external environmental analysis using the Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP) approach is conducted to identify external factors that have the potential to pose opportunities and threats. ETOP examines market dynamics, consumer trends, and business environmental conditions that can impact UMKM performance.

The analysis shows that the dominant opportunity factor is the increasing demand for batik products, which aligns with the public's renewed appreciation for local cultural products (Zannah, Hidayat, Maulana, 2024). Furthermore, increasingly dynamic marketing models, particularly with the presence of marketing, open up ample opportunities for UMKM to reach a broader market (Bismala & Lila, 2014).

However, UMKM like Batik Sogan must also be prepared to face the threat of intense competition from large-scale industrial products and imported products, which requires them to have strong differentiation value. According to Tjiptono (2015), one way to overcome this threat is to present/build a unique and consistent brand positioning through values, culture, quality, and product narrative.

Threat Analysis

Based on interviews with the owners of Batik Sogan, the potential threat is external. This threat comes in the form of trade competition from neighboring countries, particularly China. Batik Sogan is handmade, so the price offered is quite high for Indonesian consumers. Meanwhile, Chinese products are more varied and have lower prices. This is in line with research by Suyatna (2010), who stated that competition with more varied and lower-priced Chinese products will cause domestic businesses to struggle. Under these conditions, it is certain that if free trade is opened, the countries that will survive will be those that are able to produce goods most efficiently, resulting in lower prices and equal or even better quality.

Opportunity Analysis

In the ETOP analysis in Table 2, the highest scores were obtained from the increasing demand for batik (score: 0.75) and increased marketing of batik products (score: 0.68). The total weighted score of 3.31 indicates that Batik Sogan is in an external environment that supports business growth.

This opportunity can be optimized through digital marketing strategies, collaboration with business partners, and product innovation to ensure relevance to current market tastes. Utilizing information technology in promotions, as suggested by Mirza, Marwan, & Darwis (2013), can be an effective approach to increasing visibility and sales.

Based on the analysis in Table 2, it can be concluded that the Sogan Batik industry has the greatest opportunity in the element of increasing demand for batik products, with a value of 0.75. The second largest opportunity lies in increasing the marketing of batik products, which Batik Sogan can leverage to expand its market reach and develop its business.

The weighted score (weight x value) was calculated as 3.31, indicating that the business opportunities for Sogan Batik are quite high. If these opportunities can be optimally utilized, the potential for Sogan Batik's future success will be even greater.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Sogan meliputi peningkatan kualitas produk, pemanfaatan peluang meningkatnya permintaan batik, serta penguatan promosi dan pemasaran digital. Strategi ini menempatkan Batik Sogan pada posisi persaingan yang cukup menguntungkan (favorable) dan berpotensi untuk terus berkembang di pasar lokal maupun global.

Based on the research findings above, it can be concluded that the marketing strategy implemented by the Batik Sogan UMKM includes improving product quality, capitalizing on the growing demand for batik, and strengthening digital promotion and marketing. This strategy places Batik Sogan in a favorable competitive position with the potential for continued growth in both local and global markets.

REKOMENDASI

UMKM Batik Sogan disarankan untuk:

1. Mengoptimalkan promosi digital secara konsisten melalui Instagram dan tiktok,
2. Mengembangkan motif khas berbasis identitas budaya lokal Yogyakarta,
3. Memperkuat kemitraan dengan reseller/marketplace, serta
4. Melakukan survei preferensi konsumen secara berkala.

It is suggested that Batik Sogan UMKM:

1. Consistently optimize digital promotion through platforms such as Instagram and TikTok,
2. Develop signature motifs reflecting local cultural identity from Yogyakarta,
3. Strengthen partnerships with resellers and marketplaces, and
4. Conduct periodic consumer preference surveys to maintain market relevance.

KETERBATASAN

Penelitian ini terbatas pada:

1. Satu objek UMKM (belum dapat digeneralisasi),
2. Penilaian kuantitatif berbasis persepsi (berpotensi subjektif), dan
3. Belum mencakup analisis kinerja keuangan maupun data digital analytical secara mendalam.

This research is limited by:

1. The use of a single UMKM case, preventing broader generalization,
2. Perception-based quantitative ratings, which may introduce subjectivity, and
3. The absence of in-depth financial performance analysis and digital analytics measurement.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L., & Lila, I. A. (2014). Strategi pemasaran produk UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 123–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mirza, A., Marwan, M., & Darwis, H. (2013). Strategi pemasaran kopi arabika Gayo "Bergendaal Koffie". *Jurnal Agribisnis*, 7(2), 75–85.
- Suyatna, Hempri. (2010). Reorientasi Kebijakan UMKM di Era Asia China Free Trade Area (ACFTA). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 13, No 3.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.).
- Zannah, A. R., Hidayat, T., & Maulana, M. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran produk batik: Studi kasus Toko Asofa Cirebon. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 12(1), 45–56.