



Perumusan *Blue Ocean Strategy* dengan Metode SWOT pada Batik Atina Solo

Gandung Kuncahyo^{1*}, Yunita Primansanti², Anita Oktaviana Trisna Devi³

¹⁻³ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains, Teknologi, dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: kuncahyog@gmail.com

Abstract. *This study aims to formulate a Blue Ocean Strategy to enhance business competitiveness through a SWOT analysis approach. The research was conducted using a descriptive qualitative method. Primary data were obtained through interviews with competent parties to identify the internal and external factors of the business, while questionnaires were used as supporting data to capture respondents' perceptions of the identified factors. The interview results served as the basis for developing the IFAS and EFAS matrices to determine the business position within the SWOT matrix. Furthermore, the SWOT analysis results were used to formulate alternative strategies aimed at creating new value in line with the Blue Ocean Strategy concept. The questionnaire results indicate that respondents' perceptions tend to support the internal and external factors identified through interviews, thereby strengthening the analytical findings. Based on the results, it can be concluded that formulating a Blue Ocean Strategy through SWOT analysis provides a more innovative and competitive strategic direction. The resulting strategies are expected to help businesses create sustainable competitive advantages and avoid direct competition in saturated markets.*

Keywords: *Blue Ocean Strategy; Business Competitiveness; Innovative Strategy; Sustainable Competitive Advantage; SWOT Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan *Blue Ocean Strategy* guna meningkatkan daya saing usaha melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data utama diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang kompeten untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, sedangkan kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh gambaran persepsi responden terhadap faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS, sehingga dapat diketahui posisi usaha dalam matriks SWOT. Selanjutnya, hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang mengarah pada penciptaan nilai baru sesuai konsep *Blue Ocean Strategy*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung mendukung faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui wawancara, sehingga memperkuat hasil analisis yang telah ditemukan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perumusan *Blue Ocean Strategy* melalui analisis SWOT mampu memberi arah strategi yang lebih inovatif dan kompetitif. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta menghindari persaingan langsung di pasar yang sudah jenuh.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Blue Ocean Strategy; Daya Saing Usaha; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan; Strategi Inovatif.

1. PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi ini bisnis sudah mulai berkembang pesat, pengusaha bersaing untuk melakukan perubahan dalam mengelola usaha yang sedang ditekuni, perubahan dilakukan karena semakin banyak pesaing dalam sektor usaha mereka, yang memperluas usaha mereka dengan menciptakan pasar baru yang berbeda dari pesaing yang ada, agar usaha mereka dapat keluar dari persaingan ketat yang ada, selain itu mereka juga memperbaiki fasilitas dan memperbaiki pelayanan yang ada. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.

Penelitian ini tertarik pada UMKM, khususnya pada batik di kota Solo. Karena Solo dikenal sebagai salah satu pusat batik nasional dengan banyak UMKM batik. Menurut data dari DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) mencatat jumlah UMKM batik di kota Solo ada 105 unit usaha (DPMPTSP, 2024). Kondisi ini menciptakan *red ocean* (pasar penuh, persaingan ketat, harga saling banting) (Kim, W. C., & Mauborgne, R., 2015). Peneliti memilih salah satu usaha batik yang ada di kota Solo, yaitu Batik Atina Solo. Pemilihan Batik Atina Solo sebagai objek penelitian didasarkan pada kondisi usaha yang menghadapi tantangan nyata dalam persaingan industri batik khusus nya di Kota Solo. Dari wawancara yang pernah dilakukan kepada pemilik Batik Atina yang bernama bapak Ari Santoso pada Oktober 2025, Batik Atina Solo ada penurunan omset 35% per tahun dalam tiga tahun terakhir. Penurunan tersebut menunjukkan adanya penurunan kinerja penjualan yang cukup signifikan, yang menandakan perlunya strategi baru untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, Batik Atina masih memiliki keterbatasan dalam inovasi produk dan strategi dalam pemasaran digital. Sehingga menarik untuk diteliti dari perspektif penerapan *Blue Ocean Strategy* sebagai upaya menciptakan pasar baru yang berbeda dari pesaing.

Dari sisi internal, Batik Atina masih memiliki keterbatasan dalam inovasi produk dan strategi pemasaran terutama di bidang digital, sehingga memerlukan perumusan strategi baru untuk meningkatkan daya saing. Batik Atina berisiko sulit berkembang jika hanya ikut pola persaingan lama. Dari wawancara kepada pemilik bapak Ari Santoso, Batik Atina punya kekuatan (produk berkualitas) tapi juga kelemahan (promosi terbatas dan inovasi produk minim). Agar tetap relevan dan kompetitif, perlu strategi baru yang bisa membuka pasar berbeda (*blue ocean strategy*). *Blue Ocean Strategy* menekankan pada penciptaan nilai baru, bukan sekadar bertarung di pasar lama (Kim, W. C., & Mauborgne, R., 2015). Misalnya: digitalisasi pemasaran, inovasi produk batik.

Dengan *Blue Ocean Strategy*, Batik Atina bisa menciptakan diferensiasi unik yang tidak mudah ditiru pesaing. Strategi yang tepat akan membantu keberlanjutan UMKM, membuka lapangan kerja, serta menjaga warisan budaya batik. Di sisi lain, Batik Atina memiliki potensi besar karena kualitas produknya yang baik dan motif yang khas. Selain itu, aksesibilitas lokasi dan ketersediaan data membuat Batik Atina layak dijadikan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi pengembangan yang bermanfaat, baik bagi Batik Atina maupun bagi UMKM batik lain di kota Solo.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bisnis pada Batik Atina agar dapat bersaing dengan pengusaha batik yang lain. Dikarenakan pada era bisnis globalisasi saat ini pengusaha batik yang menjual produk nya dengan harga murah sehingga menjadikan

banyaknya persaingan dipasaran. Maka dengan hal tersebut peneliti mencari strategi baru atau menambahkan strategi lain agar mampu bersaing serta memiliki inovasi baru pada usaha batik. Selain itu, pengusaha dapat menentukan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang tinggi melalui produk inovatif yang belum ada dipasaran atau barang dan jasa yang mungkin diabaikan oleh para pelaku bisnis. Dengan cara ini, para pelaku *Blue Ocean Strategy* akan masuk pada pasar baru. Jadi ciri-ciri *Blue Ocean Strategy* adalah menciptakan ruang pasar yang belum atau bebas pesaing, menghilangkan kompetisi, membuat atau menciptakan dan menangkap peluang baru, meningkatkan pertukaran nilai dan biaya, dan memadukan seluruh kegiatan bisnis (Adi, 2017).

Kanvas Strategi

Untuk menciptakan suatu inovasi produk yang baru perusahaan harus dapat mempertimbangkan bagaimana produk yang akan dibuat dengan produk yang sudah beredar yang ada. Perusahaan juga harus membandingkan produk yang diinovasi dengan kompetitor yang sudah ada mengenai persaingan, bahkan apa saja yang sudah di tawarkan, untuk mengetahui hal-hal tersebut maka kita harus menggunakan kanvas strategi (Wijaya, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru. Analisis SWOT bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dapat digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangannya (Wijaya, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur dan Hasil Perhitungan Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan posisi strategis Toko Batik Atina Solo berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Proses perhitungan analisis SWOT dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada hasil

wawancara mendalam, observasi lapangan, serta data pendukung kuesioner. Tahapan perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tahap pertama adalah identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Identifikasi faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta diperkuat melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional Toko Batik Atina Solo.

Tahap kedua adalah pemberian nilai kepentingan pada setiap faktor SWOT. Nilai kepentingan diberikan untuk menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha. Skala penilaian yang digunakan adalah 1 sampai 4, yaitu:

- a. menunjukkan faktor sangat tidak penting,
- b. menunjukkan faktor tidak penting,
- c. menunjukkan faktor penting, dan
- d. menunjukkan faktor sangat penting.

Tahap ketiga adalah perhitungan bobot setiap faktor SWOT. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif masing-masing faktor dalam kelompoknya. Bobot dihitung dengan membagi nilai kepentingan suatu faktor dengan total nilai kepentingan seluruh faktor dalam kelompok yang sama. Jumlah keseluruhan bobot dalam masing-masing kelompok faktor ditetapkan sebesar 1,00. Perhitungan bobot dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \text{nilai kepentingan faktor} / \text{total nilai kepentingan seluruh faktor}$$

Tahap keempat adalah pemberian rating pada setiap faktor SWOT. Rating menunjukkan kondisi aktual perusahaan terhadap faktor yang bersangkutan dengan skala 1 sampai 4, yaitu:

- 1 = kondisi sangat lemah atau sangat buruk,
- 2 = kondisi lemah atau kurang baik,
- 3 = kondisi baik,
- 4 = kondisi sangat baik.

Untuk faktor kekuatan dan peluang, rating yang lebih tinggi menunjukkan kondisi perusahaan yang semakin baik. Sebaliknya, untuk faktor kelemahan dan ancaman, rating yang lebih tinggi menunjukkan tingkat permasalahan yang semakin besar.

Tahap kelima adalah perhitungan skor masing-masing faktor SWOT. Skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating pada setiap faktor. Skor ini menunjukkan

kontribusi masing-masing faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Perhitungan skor dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \text{bobot} \times \text{rating}$$

Tahap keenam adalah penjumlahan skor faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, diperoleh total skor kekuatan sebesar 2,34 dan total skor kelemahan sebesar 0,96, sehingga total skor faktor internal Toko Batik Atina Solo adalah 3,30. Nilai ini berada di atas nilai rata-rata 2,50, yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada posisi yang kuat.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS, diperoleh total skor peluang sebesar 1,77 dan total skor ancaman sebesar 1,29, sehingga total skor faktor eksternal Toko Batik Atina Solo adalah 3,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam merespons peluang serta menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.

Tahap ketujuh adalah penentuan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT. Posisi perusahaan ditentukan dengan menghitung sumbu horizontal (X) dan sumbu vertikal (Y). Sumbu X diperoleh dari selisih antara total skor kekuatan dan total skor kelemahan, sedangkan sumbu Y diperoleh dari selisih antara total skor peluang dan total skor ancaman. Perhitungan posisi kuadran SWOT adalah sebagai berikut:

$$\text{Sumbu } X = \text{Total skor Strengths} - \text{Total skor Weakness}$$

$$\text{Sumbu } X = 2.34 - 0.96 = 1.38$$

$$\text{Sumbu } Y = \text{Total skor Opportunities} - \text{total skor Threats}$$

$$\text{Sumbu } Y = 1.77 - 1.29 = 0.48$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh titik koordinat SWOT sebesar (1,38 ; 0,48). Titik koordinat ini menempatkan Toko Batik Atina Solo pada Kuadran I (*Strengths–Opportunities*). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi progresif, yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan secara optimal untuk menangkap peluang yang tersedia. Hasil perhitungan SWOT ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan usaha yang selanjutnya dikembangkan melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Matriks Internal Factor Evaluation - IFE Matriks)

adalah formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan Matriks IFE, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukkan lebih daripada angka yang sebenarnya, Matriks IFE dapat dikembangkan dalam beberapa tahap (David, 2009:206), antara lain:

- a. Tuliskan faktor internal utama seperti identifikasi, kemudian gunakan total sepuluh hingga dua puluh faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan. Buatlah sedetail mungkin, ratio dan angka komparatif.
- b. Berikan bobot berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1) atau kurang penting (peringkat 2), penting (peringkat 3) dan sangat penting (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus mendapatkan nilai 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
- d. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk menentukan total rata-rata tertimbang organisasi.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 total rata-rata dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 menggambarkan organisasi yang kuat secara internal. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0. Berikut adalah matriks internal factor evaluation (IFE Matriks) pada Toko Batik Atina Solo.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation Toko Batik Atina Solo.

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Motif batik bervariasi dan tidak pasaran	0,13	3	0,39
Harga terjangkau	0,25	4	1
Kualitas barang yang baik	0,13	3	0,39
Memberikan banyak penawaran menarik	0,14	4	0,56
Total skor kekuatan	0,65		2,34
Kelemahan			
Tidak memproduksi bahan baku sendiri	0,09	2	0,18
Kurangnya kontrol harga dengan <i>supplier</i> bahan	0,15	3	0,45
Batik sebagai produk sekunder	0,11	3	0,33
Total skor kekuatan	0,35		0,96
Total Kekuatan + Kelemahan	1		3,3

Sumber: Data diolah (2025)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks Eksternal Factor- EvaluationEFE Matriks) berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, social budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan. Matriks EFE dapat dibuat dengan beberapa tahap (David, 2009:143), antara lain:

- a. Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses eksternal, kemudian masukkan dari total lima hingga sepuluh faktor termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Tuliskan peluang terlebih dahulu kemudian ancaman, usahakan sedetail mungkin menggunakan persentase, rasio, dan nilai komparatif.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Peluang sering kali diberikan bobot lebih daripada ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jika mereka serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan persaingan. Penjumlahandari seluruh bobot yang diberikan semua faktor.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang

seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam memproses faktor tersebut, dimana perusahaan sangat baik (4), perusahaan baik (3), perusahaan rata-rata (2), perusahaan jelek (1). Peringkat didasarkan pada perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri. Penting diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4.

- d. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh nilai tertimbang. Kemudian jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang.

Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam Matriks EFE, total nilai tertimbang untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan nilai terendah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang 4,0 menunjukkan bahwa respons perusahaan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi, sedangkan nilai 1,0 menunjukkan perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Berikut adalah matriks eksternal faktor evaluation (IFE Matriks) pada Toko Batik Atina Solo.

Tabel 2. Matriks External Factor Evaluation Toko Batik Atina Solo.

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Perkembangan teknologi yang semakin canggih	0,15	3	0,45
Kesadaran masyarakat terhadap pelestarian budaya	0,09	2	0,18
Penggunaan batik musiman	0,14	3	0,42
Kepuasan pelanggan	0,18	4	0,72
Total skor kekuatan	0,56		1,77
Ancaman			
Strategi pesaing	0,10	3	0,30
Tingkat persaingan tinggi	0,09	2	0,18
Persaingan harga yang ketat antar toko	0,15	3	0,45
Kesulitan menemukan variasi penggunaan batik	0,12	3	0,36
Total skor kekuatan	0,46		1,29
Total Peluang + Ancaman	1		3,06

Analisa Kuadran SWOT

Setelah mengetahui matriks IFE dan EFE serta mengetahui hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dapat diketahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT yaitu dengan cara sebagai berikut:

$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$ $y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$ dimana:

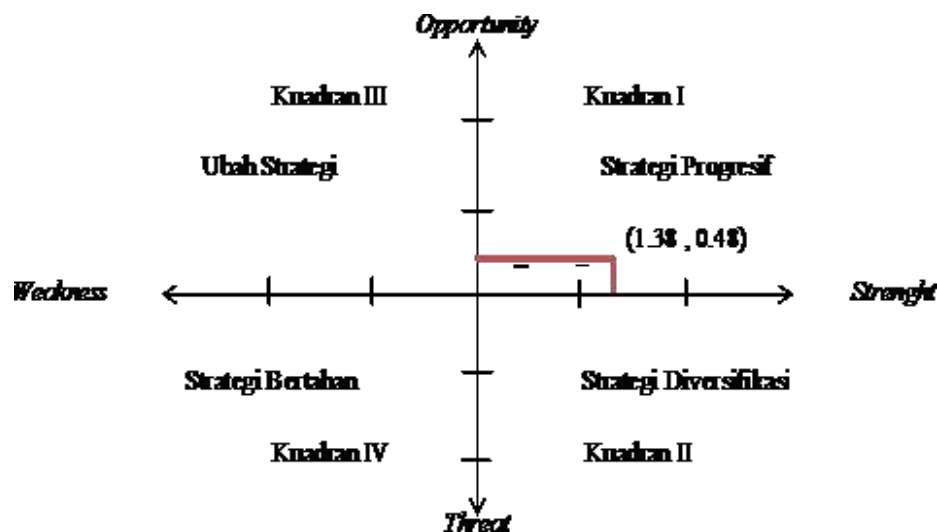
$$x = 2,34 - 0,96$$

$$x = 1,38$$

dan

$$y = 1,77 - 1,29$$

$$y = 0,48$$



Gambar 1. Kuadran SWOT Toko Batik Atina Solo.

- Pada kuadran I Progresif (S-O Strategi) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
- Pada kuadran II Diversifikasi Strategi (S-T Strategi) meskipun perusahaan menghadapi ancaman namun perusahaan masih memiliki kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.
- Pada kuadran III Ubah Strategi (W-O Strategi) perusahaan mendapatkan peluang pasar yang baik namun dilain pihak perusahaan memiliki beberapa kendala atau kelemahan internal. Pada kondisi seperti ini perusahaan dapat meminimalkan masalah-masalah internalnya sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- Pada kuadran IV Strategi Bertahan (W-T Strategi) merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman disertai dengan kelemahan internal. Pada kondisi seperti ini perusahaan hanya bisa

meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.

Pembahasan Penelitian

Kondisi Internal dan Eksternal Batik Atina Solo

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Batik Atina Solo memiliki kekuatan internal yang relative dominan dibandingkan kelemahannya. Kualitas produk yang baik, motif yang tidak pasaran, serta harga yang terjangkau karena produksi mandiri. Kekuatan tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang atau *repeat order*.

Namun, kekuatan tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat kelemahan pada aspek pemasaran, khususnya pemanfaatan media digital. Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan pasar masih sempit dan bergantung pada penjualan langsung dilokasi usaha. Selain itu, inovasi produk batik yang masih terbatas mengakibatkan batik masih dipersepsikan sebagai produk khusus acara tertentu dan belum berkembang sebagai produk yang bersifat fungsional. Inovasi produk batik yang belum maksimal membatasi perluasan fungsi batik di luar penggunaan acara formal.

Dari sisi eksternal, peluang Batik Atina Solo cukup besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian budaya batik. Akan tetapi, peluang tersebut dihadapkan pada ancaman berupa tingginya tingkat persaingan usaha batik dengan persaingan harga yang ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa Batik Atina Solo berada dalam persaingan yang padat dan jenuh.

Posisi Batik Atina Solo Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS, Batik Atina Solo berada pada posisi *Strenght-Opportunity (SO)*. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal yang ada. Secara strategis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Batik Atina Solo memiliki potensi untuk melakukan pengembangan usaha secara agresif.

Posisi *Strenght-Opportunity (SO)* memberikan makna bahwa fokus strategi tidak hanya diarahkan pada upaya bertahan, tetapi juga pada pemanfaatan peluang pasar melalui penguatan keunggulan yang dimiliki. Dalam konteks ini, kualitas produk dan variasi motif batik dapat dijadikan sebagai dasar untuk memperluas pasar.

Kebutuhan Penerapan Blue Ocean Strategy

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Batik Atina Solo berada pada posisi *Strenght-Opportunity (SO)*, pola persaingan yang dihadapi masih bersifat *Red Ocean*, yaitu persaingan yang berfokus pada produk serupa dan harga yang kompetitif. Kondisi ini

berpotensi menekan keuntungan usaha apabila tidak disertai dengan strategi pembeda yang jelas.

Penerapan *Blue Ocean Strategy* menjadi relevan untuk mengalihkan fokus persaingan dari adu harga menuju penciptaan nilai baru bagi konsumen. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk mengalahkan pesaing secara langsung, melainkan menciptakan ruang pasar baru yang belum banyak digarap oleh pelaku usaha batik lainnya.

Perumusan *Blue Ocean Strategy*

Perumusan *Blue Ocean Strategy* pada Batk Atina Solo dilakukan dengan penafsiran hasil analisis SWOT melalui kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa ketergantungan pada penjualan konvensional dan persaingan harga perlu di kurangi agar tidak terjebak dalam persaingan yang jenuh.

Dari sisi lain, faktor yang perlu ditingkatkan adalah kualitas pelayanan dan intensitas promosi digital. Selain itu, penciptaan inovasi produk batik yang lebih variatif dan fungsional menjadi Langkah penting untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan relevansi produk batik dalam kehidupan sehari-hari.

Penerapan *Blue Ocean Strategy* diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pembentukan citra Batik Atina Solo sebagai usaha batik yang inovatif, bernilai budaya, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar.

Implikasi Strategi terhadap Pengembangan Batik Atina Solo

Implikasi dari hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa Batik Atina Solo memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan apabila mampu mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal melalui strategi yang tepat. Penerapan strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai dan diferensiasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta mengurangi ketergantungan pada persaingan harga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dan pendekatan Blue Ocean Strategy, Batik Atina Solo memiliki kekuatan pada kualitas produk, motif yang unik, harga terjangkau karena produksi sendiri, serta pelayanan yang ramah. Namun, usaha ini masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan promosi digital dan inovasi produk. Dari sisi eksternal, peluang muncul dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian batik dan potensi pengembangan fungsi batik, sementara ancaman berasal dari persaingan harga dan banyaknya kompetitor. Hasil analisis menunjukkan bahwa Batik Atina Solo perlu menerapkan strategi inovatif untuk keluar dari persaingan ketat (red ocean). Melalui pendekatan Blue Ocean

Strategy dengan kerangka eliminate, reduce, raise, create, dirumuskan strategi utama berupa peningkatan inovasi desain dan segmentasi produk, optimalisasi promosi digital, serta penguatan nilai tambah melalui pelayanan, edukasi, dan identitas merek. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan ruang pasar baru berbasis nilai dan diferensiasi, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, Batik Atina Solo disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan inovasi produk, dan memperkuat identitas merek agar lebih mudah dikenali konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, D. F. A. (2024). *Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT dan blue ocean strategy pada usaha hijab Yumna Butik* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Hardi, K. G., & Mustamu, R. H. (2015). Perumusan strategi samudra biru pada perusahaan sepatu di Pasuruan. *AGORA*, 3(1), 765–770.
- Hestanto. (2018, May 11). Perbandingan antara red ocean strategy dan blue ocean strategy. <https://www.hestanto.web.id/red-ocean-strategy-dan-blue-ocean-strategy/>
- Ismail, A. (2016). *Analisis perancangan strategi dengan pendekatan blue ocean strategy dalam upaya untuk memenangkan persaingan bisnis* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Li, Y., & Li, J. (2022). The influence of design aesthetics on consumers' purchase intention toward cultural and creative products: Evidence from the Palace Museum in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 939403. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939403>
- Lutfi, S. (2019). *Usulan rancangan strategi pengembangan usaha Kedai Bento Kopi menggunakan pendekatan blue ocean strategy* (Studi Kasus: Kedai Bento Kopi, D.I Yogyakarta) [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Maxmanroe.com. (2025, June 17). Pengertian analisis SWOT: Unsur, manfaat, faktor dan contoh. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>
- Pranoto, M. A. (2018). Studi rancangan alternatif strategi samudra biru pada UKM Hj Mbok Sri dalam upaya untuk memenangkan pesaing bisnis. *MuhAgungP*. Universitas Islam Indonesia.
- Qin, Z., Song, Y., & Tian, Y. (2019). The impact of product design with traditional cultural properties on consumer behavior through cultural perceptions: Evidence from the young Chinese generation. *Sustainability*, 11(2), 426. <https://doi.org/10.3390/su11020426>
- Rizal, Y. (2015). Evaluasi strategi pengembangan jaringan telekomunikasi dengan blue ocean strategy. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 6(1), 45–68.
- Satuti, W. S. (2019). Cara membuat analisis SWOT untuk perusahaan startup.

- Wahyudi, A. A. (2022). Analisis penerapan blue ocean strategy pada kedai kopi di Kabupaten Pringsewu di era pandemi COVID-19. *Syntax Idea*, 4(7), 1073–1080.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen strategik blue ocean strategy*.
- Zikry, R. (2023). *Pengembangan strategi bisnis pada UMKM Sanjai Anna menggunakan pendekatan blue ocean strategy* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.