

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RIZQI BATIK BERBASIS PENTAHELIX DENGAN MENGGUNAAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS QSPM

¹ Junjun Arip Nugraha , ² Hana Kartini Sudrajat
Program Studi Ekonomi Syariah - Institut Agama Islam Tasikmalaya
¹junjun_an@iaitasik.ac.id, ²hanaks1234@gmail.com

Abstrak

UMKM Rizqi Batik merupakan salah satu pelaku industri kreatif di Kota Tasikmalaya yang memiliki potensi untuk berkembang di tingkat nasional maupun internasional. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, diperlukan strategi pengembangan yang mempertimbangkan kekuatan internal, tantangan eksternal, serta kolaborasi multipihak. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui kondisi internal dan eksternal UMKM Rizqi Batik pada tahun 2025, (2) memetakan posisi strategis usaha berdasarkan pendekatan SWOT dalam kerangka *The Strategy-Formulation Analytical Framework* (TSFAF), (3) merumuskan alternatif strategi pengembangan dengan melibatkan aktor-aktor Pentahelix, dan (4) menentukan strategi prioritas berdasarkan penilaian objektif melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis strategi dilakukan melalui tiga tahap TSFAF: *Input Stage* (menggunakan analisis *IFE*, *EFE*, *VRIO*, *Value Chain*, *PESTEL*, dan *Porter's Five Forces*), *Matching Stage* (analisis SWOT dan Matriks *IE*), serta *Decision Stage* (penilaian strategi melalui QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rizqi Batik memiliki kekuatan internal yang tinggi (skor *IFE* 3,07) dan mampu merespons peluang eksternal dengan baik (skor *EFE* 3,00), sehingga berada pada kuadran I Matriks *IE* yang merekomendasikan strategi agresif. Tiga strategi alternatif dihasilkan dari *SWOT Matching*, yaitu: (1) promosi digital berbasis narasi budaya, (2) ekspansi pasar melalui kemitraan dan distribusi daring, dan (3) pengembangan produk fesyen modern bermotif batik. Berdasarkan hasil QSPM, strategi promosi digital memperoleh skor *Total Attractiveness Score* tertinggi sebesar 9,9151 dan ditetapkan sebagai strategi prioritas. Keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada sinergi antara lima aktor utama dalam pendekatan Pentahelix, yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, dan media.

Kata Kunci: Rizqi Batik, TSFAF, SWOT, QSPM, Strategi Pengembangan, UMKM, Pentahelix.

Abstract

UMKM Rizqi Batik is one of the creative industry players in Tasikmalaya City, which has potential to develop at the national and international levels. To support this growth, development strategies that consider internal strengths, external challenges, and multi-stakeholder collaboration are needed. This research aims to: (1) determine the internal and external conditions of UMKM Rizqi Batik in 2025, (2) map the strategic position of the business based on the SWOT approach within the framework of The Strategy-Formulation Analytical Framework (TSFAF), (3) formulate development alternative strategies involving Pentahelix actors, and (4) determine priority strategies based on objective assessment through the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and documentation. Strategy analysis is conducted in three stages of TSFAF: Input Stage (using IFE, EFE, VRIO, Value Chain, PESTEL, and Porter's Five Forces analysis), Matching Stage (SWOT analysis and IE Matrix), and Decision Stage (strategy assessment using QSPM). The results show that Rizqi Batik has high internal strengths (IFE score of 3.07) and is capable of responding well to external opportunities (EFE score of 3.00), thus positioned in Quadrant I of the IE Matrix, which recommends an aggressive strategy. Three alternative strategies were generated from SWOT Matching, namely: (1) digital promotion based on cultural narratives, (2) market expansion through partnerships and online distribution, and (3) development of modern fashion products with batik motifs. Based on QSPM results, the digital promotion strategy received the highest Total Attractiveness Score of 9.9151 and was established as the priority strategy. The success of strategy implementation heavily depends on the synergy among the five main actors in the Pentahelix approach: academia, business actors, community, government, and media.

Keywords: Rizqi Batik, TSFAF, SWOT, QSPM, Development Strategy, MSMEs, Pentahelix.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung utama dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020, terdapat sekitar 64,2 juta UMKM yang menyumbang sekitar 61,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan nilai mencapai Rp8.573,89 triliun. UMKM juga memiliki peran signifikan dalam penyerapan tenaga kerja nasional, yakni sebesar 97% dari total tenaga kerja, serta menyumbang 60,4% terhadap total investasi. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki fondasi ekonomi yang kuat melalui sektor UMKM, mengingat jumlahnya yang besar dan kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja. Selain itu, UMKM memiliki peran yang krusial dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, tidak hanya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam pemerataan hasil-hasil pembangunan (Sugihilmi & Putra, 2021).

Jumlah UMKM di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 64,19 juta unit, meningkat menjadi 65,47 juta pada 2019 (pertumbuhan 1,98%). Namun, tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 64 juta unit (-2,24%) akibat dampak pandemi CO VID-19. Tahun 2021 menunjukkan pemulihan dengan jumlah UMKM meningkat menjadi 65,46 juta (2,28%). Di tahun 2022 terjadi sedikit penurunan menjadi 65 juta (-0,70%), sebelum akhirnya kembali tumbuh menjadi 66 juta unit pada 2023 (1,52%). Secara umum, tren ini mencerminkan bahwa UMKM tetap

menjadi sektor yang tangguh dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional (kadin 2024).

UMKM di Tasikmalaya yang merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, serta berperan besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM juga memiliki peran yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja nasional.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Terdaftar di Kota Tasikmalaya (2022-2023)

TAHUN	JUMLAH UMKM
2022	26.706
2023	17.234

Sumber data. Jabar;bps

Berdasarkan tabel 1.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terdaftar di Kota Tasikmalaya pada tahun 2022 dan 2023, terlihat adanya penurunan signifikan dalam jumlah UMKM dari satu tahun ke tahun berikutnya. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 26.706 UMKM yang terdaftar secara resmi. Namun, pada tahun 2023, jumlah tersebut menurun menjadi 17.234 UMKM. Artinya, terdapat selisih 9.472 UMKM, atau penurunan sekitar 35,5% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024).

Kontribusi sektor-sektor ekonomi terhadap PDRB Kota Tasikmalaya tahun 2019–2023 menunjukkan bahwa ektor terbesar adalah Perdagangan Besar dan Eceran (21,69%), diikuti Industri Pengolahan (18,45%) dan Konstruksi (12,30%). Ini menandakan ekonomi Tasikmalaya ditopang oleh aktivitas perdagangan, industri, dan pembangunan. Sektor jasa seperti pendidikan, kesehatan, dan komunikasi juga berperan penting,

meskipun kontribusinya lebih kecil. Data ini mencerminkan peran besar UMKM dalam struktur ekonomi kota (Bappelitbanda, 2023).

Salah satu subsektor UMKM di Kota Tasikmalaya yang menunjukkan daya tahan dan pertumbuhan yang baik adalah industri kreatif, termasuk di dalamnya UMKM Batik. Industri fashion batik ini merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun dari segi inovasi produk. Salah satu subsektor fashion yang memiliki kekuatan identitas budaya adalah batik. Batik tidak hanya dikenal sebagai produk tekstil, melainkan juga sebagai warisan budaya tak benda yang telah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*. UMKM Batik merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, Termasuk Kota Tasikmalaya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun dari segi inovasi produk. Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri kreatif dan transformasi digital, UMKM khususnya di sektor batik menghadapi tantangan multidimensi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal, yang menghambat inovasi produksi dan ekspansi pasar. Selain itu, pemasaran tradisional yang mengandalkan jaringan lokal dan pasar fisik semakin tidak kompetitif di era digital, di mana

konsumen beralih ke platform e-commerce dan media sosial.

Tasikmalaya, sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kreatif, khususnya dalam bidang fashion batik. Wilayah ini dikenal dengan berbagai produk unggulan, termasuk kerajinan tangan, seperti kelom geulis, payung geulis, bordir, dan batik yang mengandung kekhasan lokal. Menurut Pembina Industri Dinas Perindag Kota Tasikmalaya, mengatakan “Sebanyak 46 unit usaha yang ada, kerajinan batik di Kota Tasikmalaya mampu menyerap tenaga sebanyak 724 lebih tenaga kerja. Sentra industri batik Tasikmalaya yang terletak di Jalan Cigeureung, Kelurahan Nagarasari, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya yang letaknya tidak jauh berada di pusat kota.

Pendekatan yang sesuai untuk mengkaji hal ini adalah analisis SWOT, yaitu suatu metode yang dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan mengendalikan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam perencanaan bisnis. Beberapa pakar menyatakan bahwa analisis ini merupakan teknik strategis yang bersifat klasik dan sederhana, yang digunakan untuk menentukan langkah-langkah ke depan. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan arah pengembangan usahanya (Nuraini & Fatimah, 2016).

Dan pendekatan yang sesuai untuk mengkaji hal ini adalah analisis SWOT, yaitu suatu metode yang dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan mengendalikan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam

perencanaan bisnis. Beberapa pakar menyatakan bahwa analisis ini merupakan teknik strategis yang bersifat klasik dan sederhana, yang digunakan untuk menentukan langkah-langkah ke depan. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan arah pengembangan usahanya (Nuraini & Fatimah, 2016).

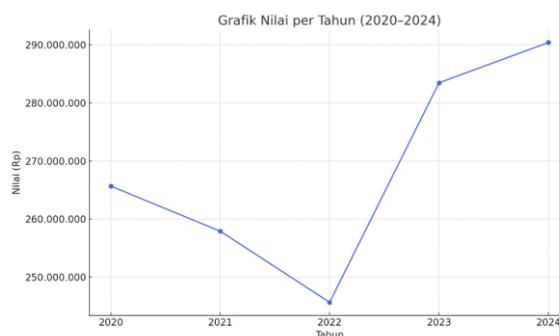
Analisis SWOT juga merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi perusahaan serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhinya. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran logis dalam memanfaatkan kekuatan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan menciptakan peluang. Selain itu, analisis ini berguna dalam merumuskan langkah-langkah untuk meminimalkan kelemahan dan melindungi bisnis dari potensi ancaman. Proses analisis dilakukan dengan menilai dan menentukan pengaruh dari keempat faktor utama tersebut guna menghasilkan strategi perencanaan yang efektif (Nuraini & Fatimah, 2016).

Sementara itu, Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan alat bantu yang digunakan untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk difokuskan dalam rangka mencapai tujuan. Matriks ini menilai berbagai alternatif strategi dan menentukan prioritas berdasarkan faktor internal dan eksternal yang relevan (Qanita, 2020).

Menurut Arifdhal fungsinya adalah untuk mengarahkan berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar organisasi. Sedangkan, Menurut Freddy Rangkuti, terdapat tiga jenis strategi utama, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan

strategi bisnis (Rangkuti, 1998).

Salah satu UMKM Batik yang berkembang pesat adalah Rizqi Batik Collection Tasikmalaya yang didirikan oleh sepasang suami istri yang Bernama, Hj. Yuyun dan H. Hasan Saputra yang berdiri sejak maret tahun 2004. Rizqi Batik Collection memiliki 3 jenis batik, yaitu batik cap, batik printing, dan batik tulis. Dengan harga mulai dari Rp. 75.000 – Rp. 700.000. Tidak hanya menjual kain batik saja, Rizqi Batik juga menjual berbagai jenis produk jadi berbahan dasar dari kain batik, seperti kemeja, blouse, blankon, dan masih banyak lainnya.



Sumber: UMKM Rizqi Batik (2025)

Gambar 1. 1

Grafik pendapatan UMKM Rizqi Batik

Dari Tabel 1. 4 pada Grafik tren di atas menunjukkan hasil nilai dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam perkembangan data selama lima tahun terakhir. Pada awal periode, yakni tahun 2020, nilai tercatat sebesar Rp265.660.000. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, yaitu 2021 dan 2022, terjadi penurunan berturut-turut masing-masing menjadi Rp257.894.000 dan Rp245.652.000. Penurunan ini mengindikasikan adanya tekanan yang mungkin berasal dari faktor internal

seperti efisiensi biaya, penurunan permintaan, atau kendala produksi, serta faktor eksternal seperti dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas ekonomi secara umum.

Memasuki tahun 2023, grafik menunjukkan lonjakan tajam ke angka Rp283.448.000. Kenaikan ini menandakan adanya pemulihan dan peningkatan kinerja yang signifikan dibandingkan dua tahun sebelumnya. Perbaikan ini dapat dikaitkan dengan pemulihan ekonomi pasca-pandemi, keberhasilan strategi pengembangan usaha, atau peningkatan produktivitas dan pemasaran. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2024, di mana nilai kembali meningkat menjadi Rp290.387.000. Meskipun kenaikan ini tidak sebesar tahun sebelumnya, tren yang stabil ini mencerminkan pertumbuhan yang lebih terkontrol dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan pola berbentuk "U", di mana nilai sempat turun selama dua tahun pertama, kemudian mengalami pemulihan dan pertumbuhan dalam dua tahun terakhir. Hal ini menekankan pentingnya adaptasi strategi dan resiliensi usaha dalam menghadapi tantangan eksternal maupun internal selama periode lima tahun tersebut.

Kini Rizqi Batik Collection mampu berkembang sangat pesat berkat bantuan pinjaman Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) Perum perhutani Tasikmalaya. PKBL merupakan program untuk meningkatkan perekonomian usaha kecil mitra binaan agar menjadi lebih Tangguh dan mandiri dalam usahanya, berkat bantuan inilah kini Rizqi Batik mampu menembus pasar internasional, produknya bisa diekspor ke berbagai

negara seperti Malaysia, Singapura, dan berbagai negara lainnya. Bahkan saat ini batikknya sudah menjadi instansi pemerintah dan beberapa sekolah di Kota/Kab Tasikmalaya dan wilayah priangan timur lainnya.

Penelitian tentang UMKM lainnya dalam meningkatkan kesejahteraan lainnya telah banyak dilakukan, seperti penelitian oleh Mailizar (2022) dengan strategi berbasis SWOT dan QSPM terbukti lebih efektif dalam merumuskan arah pengembangan yang lebih efektif serta terukur dan relevan dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian ini masih belum maksimal dikarenakan masih terbatasnya sudut pandang internal perusahaan tanpa melibatkan konsumen, karyawan atau mitra usaha yang dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan objektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi internal serta eksternal UMKM Rizqi Batik secara sistematis dan berbasis data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada lima unsur utama dalam model Pentahelix, yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Pendekatan ini dipilih agar perspektif yang diperoleh lebih komprehensif dan mencerminkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam pengembangan UMKM. Hasil dari kuesioner akan memberikan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka SWOT.

Lokasi Penelitian dilakukan di C.V

Rizqi Batik Collection yang berlokasi di jalan cigeureung, No.82, Kelurahan Nagarasari, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Yang merupakan salah satu UMKM yang berbasis industri batik. Dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Juli 2025.

Karena menggunakan skema pentahelix populasi penelitian ini adalah Media, Akademis, Industri (bisnis), Komunitas (pengrajin batik), dan Pemerintah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini sangat jelas kriterianya yaitu pemerintah yang terlibat dalam kebijakan dan peraturan, Akademisi yang riset dan pengetahuan, Industri (bisnis) yang terlibat dalam inovasi dan pengembangan, Masyarakat yang terpengaruh atau terlibat dalam pengembangan tersebut, Media yang menyebar luaskan informasi dan mempengaruhi opini publik.

Dalam penelitian ini responden pemerintah diwakili Kepala Seksi di Bidang Perekonomian Kecamatan Cipedes, Tasikmalaya. Akademisi diwakili Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAI Tasikmalaya. Responden industri diwakili oleh Rizqi Batik. Responden masyarakat/komunitas diwakili Ketua Kadin Kota Tasikmalaya. Responden media diwakili Kabar Priangan.com.

PEMBAHASAN

1. Kondisi Internal dan Eksternal UMKM Rizqi Batik Kota Tasikmalaya pada Tahun 2025.

Analisis terhadap faktor internal dan eksternal UMKM Rizqi Batik

menunjukkan bahwa perusahaan ini berada pada posisi yang relatif kuat dan siap tumbuh. Hasil penghitungan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) menghasilkan skor 3,07, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal Rizqi Batik mendominasi dan mampu memberikan kontribusi strategis terhadap pengembangan usaha. Sementara itu, skor Matriks EFE (External Factor Evaluation) sebesar 3,00 menunjukkan bahwa Rizqi Batik mampu merespon peluang eksternal secara optimal dan mengatasi ancaman dari lingkungan bisnisnya.

Beberapa kekuatan internal utama Rizqi Batik terletak pada keunikan motif batik, teknik pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun, serta kepemimpinan usaha yang adaptif terhadap perkembangan tren pasar. Sementara itu, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren konsumen terhadap produk lokal dan etnik, berkembangnya teknologi digital untuk pemasaran, serta dukungan pemerintah dalam bentuk program pembinaan UMKM.

Kondisi ini sejalan dengan teori dari Wheelen dan Hunger (2012), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan skor IFE dan EFE di atas rata-rata ($\geq 2,5$) umumnya berada dalam kondisi yang siap untuk mengimplementasikan strategi agresif, karena memiliki kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung. Dalam model manajemen strategis, evaluasi lingkungan internal dan eksternal menjadi dasar penting untuk menetapkan arah strategi organisasi.

Selain itu, David (2011) menjelaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap

kekuatan dan kelemahan internal (S-W) serta peluang dan ancaman eksternal (O-T) memungkinkan organisasi mengidentifikasi strategi yang paling rasional untuk diambil, termasuk pertumbuhan, stabilisasi, atau defensif. Dalam konteks Rizqi Batik, kondisi ini membuka peluang besar untuk ekspansi usaha melalui pendekatan inovatif dan kolaboratif.

2. Posisi Strategis UMKM Rizqi Batik Berdasarkan Analisis SWOT dalam Kerangka TSFAF.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Rizqi Batik berada pada kuadran I dalam matriks SWOT, yaitu posisi agresif (Strength-Opportunity). Hal ini menandakan bahwa Rizqi Batik memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang luas. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai adalah strategi pertumbuhan (growth strategy), di mana kekuatan internal perusahaan digunakan secara optimal untuk menangkap peluang pasar yang sedang berkembang.

Posisi strategis ini dianalisis melalui pendekatan The Strategy-Formulation Analytical Framework (TSFAF) yang terdiri dari tiga tahap: input stage (analisis IFE dan EFE), matching stage (analisis SWOT, IE Matrix), dan decision stage (QSPM). Dalam matching stage, SWOT mapping digunakan untuk mencocokkan kekuatan dan peluang (SO), sehingga menghasilkan strategi pertumbuhan berbasis inovasi dan ekspansi pasar.

Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi pertumbuhan ideal diterapkan pada perusahaan yang berada di

kuadran SO karena mereka memiliki potensi internal dan eksternal untuk melakukan ekspansi pasar, inovasi produk, serta peningkatan skala operasi. Model TSFAF sendiri, sebagaimana dikembangkan oleh Fred R. David (2011), memberikan kerangka sistematis dalam merumuskan strategi melalui tahap kuantitatif dan kualitatif secara menyeluruh, sehingga keputusan strategis yang diambil lebih akurat dan dapat diukur dampaknya.

Posisi Rizqi Batik dalam kuadran I juga menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam fase growth maturity menurut model siklus hidup usaha. Pada fase ini, perusahaan mulai membangun struktur bisnis yang lebih profesional, memperluas pasar, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

3. Strategi Alternatif untuk Mendorong Pengembangan UMKM Rizqi Batik melalui Pendekatan Pentahelix.

Berdasarkan pemetaan SWOT Matching, dihasilkan tiga strategi alternatif utama: (1) Strategi 1: Promosi digital berbasis narasi budaya melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll); (2) Strategi 2: Ekspansi pasar melalui kemitraan distribusi dan keikutsertaan dalam pameran lokal maupun internasional; (3) Strategi 3: Pengembangan produk fashion modern berbasis batik untuk menarik segmen generasi muda.

Strategi-strategi tersebut disusun dengan mempertimbangkan keterlibatan aktor-aktor Pentahelix, yang terdiri dari Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media. Dalam pendekatan ini, implementasi strategi tidak hanya

bertumpu pada internal perusahaan, tetapi juga pada kolaborasi multipihak yang mampu memberikan dukungan secara berkelanjutan.

Model Pentahelix diperkenalkan oleh Carayannis dan Campbell pada tahun 2009 sebagai kerangka kolaboratif dalam inovasi dan pengembangan ekonomi lokal. Dalam model ini, sinergi antara sektor pendidikan, bisnis, masyarakat, media, dan pemerintah akan mendorong proses inovasi yang lebih inklusif dan berdampak luas.

Secara teoritis, pendekatan ini juga sesuai dengan konsep ekosistem inovasi dari Porter pada tahun 1990 yang menekankan pentingnya keterhubungan antaraktor dalam kluster industri untuk menciptakan keunggulan kompetitif daerah. Dalam konteks Rizqi Batik, akademisi dapat berperan dalam pelatihan digital marketing dan inovasi produk; sektor bisnis dalam distribusi dan investasi; komunitas sebagai penggerak promosi lokal; pemerintah dalam regulasi dan insentif; dan media sebagai pengangkat nilai budaya batik ke masyarakat luas.

4. Strategi Prioritas Berdasarkan Analisis QSPM.

Untuk menentukan strategi prioritas, digunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Alat ini memungkinkan penilaian objektif terhadap masing-masing strategi berdasarkan bobot dan rating dari faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Hasil QSPM menunjukkan bahwa:

a. Strategi 1 memperoleh skor TAS = 9,9151, tertinggi dan menjadi strategi prioritas.

b. Strategi 3 memperoleh skor TAS = 9,5571, mendukung jangka menengah.

c. Strategi 2 memperoleh skor TAS = 8,4294, untuk implementasi jangka panjang.

Strategi 1, yaitu promosi digital dengan narasi budaya, dinilai paling responsif terhadap kekuatan internal serta paling efektif dalam memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini sangat relevan dalam menghadapi era digital dan pasar yang semakin terfragmentasi, di mana konsumen lebih tertarik pada nilai-nilai budaya, estetika visual, dan keterhubungan emosional dengan produk.

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2012, narasi budaya dalam promosi merupakan bentuk dari emotional branding yang mampu menciptakan brand loyalty melalui storytelling yang menyentuh emosi dan identitas konsumen. Strategi ini juga didukung oleh analisis VRIO (*Value, Rarity, Imitability, Organization*) yang menunjukkan bahwa teknik pembuatan batik Rizqi adalah sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan layak untuk dikomunikasikan secara digital.

Dari perspektif *Value Chain* yang diperkenalkan oleh Porter pada tahun 1985, strategi ini memperkuat aktivitas marketing & sales serta *after-sales service*, dua aktivitas yang selama ini belum dioptimalkan di sektor UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan tren sosial, Rizqi Batik dapat meningkatkan persepsi nilai produknya sekaligus memperluas segmen pasar.

Terakhir, strategi ini juga sangat selaras dengan analisis PESTEL, terutama aspek sosial dan teknologi. Penetrasi internet yang tinggi dan budaya konsumsi

digital di kalangan muda menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan nilai budaya batik.

KESIMPULAN

Kondisi internal dan eksternal UMKM Rizqi Batik Kota Tasikmalaya pada tahun 2025 menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama pada kualitas dan keunikan produk batik yang khas, serta teknik produksi yang otentik. Namun demikian, kelemahan dalam aspek operasional seperti distribusi dan pemasaran digital masih menjadi tantangan. Di sisi eksternal, terdapat peluang besar berupa dukungan regulasi pemerintah terhadap UMKM, tren pasar yang mendukung produk lokal dan budaya, serta kemajuan teknologi digital yang membuka ruang promosi yang lebih luas. Ancaman yang perlu diantisipasi mencakup tekanan kompetitor, produk substitusi, dan ketergantungan pada rantai pasokan tertentu.

Berdasarkan hasil pemetaan SWOT dalam kerangka TSFAF berada pada kuadran SO (Strengths–Opportunities), yang menandakan posisi ideal untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif (growth strategy). Dalam Matriks IE, Rizqi Batik juga berada pada kuadran I, yang menunjukkan kombinasi kekuatan internal yang baik dengan dukungan eksternal yang kuat. Posisi ini mendukung pengambilan strategi proaktif yang berorientasi pada ekspansi pasar dan penguatan merek.

Strategi alternatif untuk mendorong pengembangan UMKM Rizqi Batik yang dihasilkan melalui SWOT Matching terdiri atas: (1) Strategi 1: Meningkatkan promosi

digital melalui kampanye media sosial berbasis narasi budaya. (2) Strategi 2: Melakukan ekspansi pasar dengan menjangkau kanal distribusi baru dan memperluas jangkauan wilayah. (3) Strategi 3: Mengembangkan produk fashion modern beraksen batik untuk menyasar pasar generasi muda.

Ketiga strategi ini dirancang dengan melibatkan pendekatan Pentahelix yang mengintegrasikan peran pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media, guna menciptakan ekosistem kolaboratif dalam pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis objektif menggunakan QSPM adalah Strategi 1, yaitu promosi digital melalui kampanye media sosial berbasis narasi budaya, dengan Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 9,9151. Strategi ini dinilai paling responsif terhadap kekuatan dan peluang yang dimiliki Rizqi Batik, sekaligus menjawab tantangan promosi dan pemasaran digital yang selama ini menjadi kelemahan. Strategi 3 dengan TAS 9,5571 direkomendasikan sebagai strategi pelengkap untuk memperkuat daya tarik produk, sementara Strategi 2 dengan TAS 8,4294 dapat diimplementasikan dalam jangka menengah setelah identitas merek diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, 1991. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- David, D R, and F R David. "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach (16th Editi)."

- Hershey Company*, 2017.
- David, F R, and F R David. "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases." *Jakarta: Salemba Empat Edisi*, 2017.
- David, F R, F R David, and M E David. *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*. strategyclub.com, 2017. https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2018/08/17th.Overview.File4_-_1_.pdf.
- David, Fred R. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik Analisis SWOT Pedoman Cara Menyusun Strategi Yang Efektif Dan Efisiensi Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman*, 2016.
- Freeman, R Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge university press, 2010.
- Kusumah, Danial, Dede Aji Mardani, and Rani Nurnawati. "AL-AFKAR : Journal for Islamic Studies Payung Geulis (Kota Tasikmalaya): Antara Eksistensi , Regenerasi Dan Kearifan Lokal" 8, no. 1 (2025): 1244–58. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i1.1269>.Payung.
- Leydesdorff, Loet. "The Triple Helix - - University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development." *Glycoconjugate Journal - GLYCOCONJUGATE J* 14 (January 1, 1995): 14–19.
- Mardani, Dede Aji el al. *Fintech Dalam Keuangan Islam: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Publica Indonesia Utama, 2022.
- Narsa, I Made. "What Is Strategy?" *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 6, no. 1 (2014): 25–38. <https://doi.org/10.21831/jpai.v6i1.1788>.
- "No Title," n.d. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.
- "No Title," n.d. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>.
- "No Title," n.d. <http://bappelitbangda.tasikmalayakota.go.id/laporan-akhir-kajian-umkm-tahun-2023/>.
- Porter, M E. "... for Analyzing Industries and Competitors, New York. Porter, Michael E.(1981): *The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management.*" *Academy of Management Review*, 1980.
- . "Competitive Advantage. Strategic Management." New York, NY: The free press. http ..., 1985.
- . "From Competitive Advantage to Corporate Strategy Readings in Strategic Management (Pp. 234-255)." Springer, 1989.
- Porter, M E, J Johanson, J E Vahlne, and ... "Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts and Cases." *Journal of International ...*, 2007.
- Qanita, Ariza. "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Republik, Rakyat. "UNDANG-UNDANG NdpUELIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAH:\ MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH," no. 1 (1998).

Robinson, Pearce. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*, 229AD.

S, Riyanto. *Pentahelix Model: Sinergi Untuk Pembangunan Berbasis Inovasi Dan Kolaborasi*. Jakarta: Prenadamedia, 2018.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategi*, 172AD.

THAUS SUGIHILMI ARYA PUTRA. "Ekonomi Kuat, Ekonomi Berdaulat," 2021.

Widyaningsih, dan Ariyanti. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press, 2018.