

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BATIK SEMARANGAN
DALAM MEMPERLUAS PASAR
(Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang)**

Ardiyana Dwi Rahayu Ningsih¹, Hari Susanta Nugraha²

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Email : Ardiyana08@gmail.com

Abstract

The developing batik industry is currently a handicraft that has high-value products, in the development of products carried out by UMKM Batik Semarang, which is able to produce new innovations and strategies in developing batik semarangan products. The results of research on the development and analysis of strategies carried out by UMKM Batik Semarang can increase consumer demand for batik products while seeing the demand for batik at this time. This study discusses the outline to find out how UMKM Batik Semarang conducts an analysis of product development strategies so that they can make semarangan batik products. This research is a qualitative research that uses descriptive analytic type with a focus of research on the strategies used in the process of developing batik semarangan products. The data retrieval method used is the interview method and document study, while the discussion room in this research completes all sections of UMKM Batik Semarang with key informants namely the owner and the company. The results show how the stages of product development have a relationship and influence one another. UMKM Batik Semarang emphasizes the development of product value by searching the market. The conclusion of this research is that in the product development process carried out by UMKM Batik Semarang produces a product development method called the Natural Color Concept and the embodiment of the work, in addition to that the brand story used in promoting products to the market, using social media. The challenge that addresses companies in this regard is how the company drives markets and maintains cultural heritage.

Keywords: Semarang Batik Products, Product Development, SWOT Analysis

Industri batik yang berkembang saat ini merupakan kerajinan yang memiliki seni bernilai tinggi, dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Semarang, mampu menghasilkan sebuah inovasi baru serta strategi dalam pengembangan produk yaitu produk batik semarangan. Hasil penelitian pengembangan serta analisis strategi yang dilakukan UMKM Batik Semarang ini dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk batik semarangan melihat banyaknya pesaing perajin batik saat ini. Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM Batik Semarang melakukan analisis strategi dalam pengembangan produk sehingga dapat menciptakan produk batik semarangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan tipe deskriptif analitic dengan fokus penelitian pada strategi yang digunakan serta pada proses tahapan pengembangan produk batik semarangan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metodewawancara serta studi dan penelusuran dokumen, sementara untuk ruang lingkup dalam penelitian ini mencakupseluruh bagian UMKM Batik Semarang dengan informan kunci yaitu pemilik serta karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima tahapan pengembangan produk memiliki keterkaitan serta saling mempengaruhi satu sama lain. UMKM Batik Semarang menitikberatkan pada pembangunan value produk serta pencarian pasar. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah dalam proses pengembangan produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Semarang menghasilkan suatu metode alur pengembangan produk yang disebut Natural Dye Concept

¹Ardiyana Dwi Rahayu Ningsih, Universitas Diponegoro, ardiyana08@gmail.com

²Hari Susanta Nugraha, Universitas Diponegoro

serta perwujudan karya, selain itu metode brand story digunakan dalam upaya memperkenalkan produk ke pasar, dengan menggunakan sosial media. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan mampu memperluas pasar serta mempertahankan warisan budaya.

Kata Kunci : Produk Batik Semarang, Pengembangan Produk, Analisis SWOT

Pendahuluan

Kota Semarang merupakan daerah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup besar. Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa baik ekonomi, jasa, perdagangan, industry dan pariwisata. Kota Semarang juga terkenal dengan batik khas kota semarang. UMKM Batik Semarang merupakan salah satu industri kecil batik di Semarang yang bergerak dibidang pembuatan beragam produk batik khas Semarang yang juga menawarkan produk–produk batik guna menghadapi keusangan produk, maka saat ini batik semarang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan produknya supaya sejalan dengan selera pasar. Pengembangan produk dilakukan agar usaha yang ada mampu menarik minat beli konsumen melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut *Kotler dan Armstrong (2008:70)* Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif. Fokus utama dalam pengembangan produk adalah dengan menciptakan gagasan baru, yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam produk baru. Adapun tujuan utama dilakukannya pengembangan produk adalah memberikan layanan yang baik serta pemenuhan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam pengembangan produk tentu dibutuhkan adanya strategi dalam mengembangkan produk tersebut dengan membuat beberapa strategi yang nantinya dapat membuat produk tersebut menjadi unggul dipasar dan diminati oleh para konsumen. Menurut *J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:193)* Analisis Situasi merupakan awal perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Analisis SWOT memiliki kemampuan sebagai instrumen dalam melakukan analisis stratejik yang terletak pada kemampuan memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang yang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat mengembangkan Batik Semarangan ?
2. Apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam memperluas pasar ?
3. Bagaimana upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi keinginan konsumen atau pasar ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat mengembangkan Batik Semarangan.
2. Mengetahui apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam memperluas pasar.

3. Mengetahui upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi keinginan konsumen atau pasar.

Kerangka Teori

Analisis SWOT

Menurut *J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:193)* Analisis Situasi merupakan awal perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Analisis SWOT memiliki kemampuan sebagai instrumen dalam melakukan analisis strategik yang terletak pada kemampuan memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang yang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen Strategi

Menurut *J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:4)* Manajemen strategis (strategic management) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manjerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategis (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

Pengembangan Produk

Menurut *Kotler dan Armstrong (2008:70)* Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif. Fokus utama dalam pengembangan produk adalah dengan menciptakan gagasan baru, yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam produk baru. Adapun tujuan utama dilakukannya pengembangan produk adalah memberikan layanan yang baik serta pemenuhan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan tipe deskriptif analitic dengan fokus penelitian pada strategi yang digunakan serta pada proses tahapan pengembangan produk batik Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metodewawancara serta studi dan penelusuran dokumen, sementara untuk ruang lingkup dalam penelitian ini mencakupseluruh bagian UMKM Batik Semarang dengan informan kunci yaitu pemilik serta karyawan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan produk batik Semarang. Dengan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dapat mempermudah dalam melakukan sebuah analisis, yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan yang menghasilkan sebuah ide yang nantinya dapat digunakan dalam mengembangkan Usaha Batik Semarang. Pentingnya analisis SWOT guna mempermudah dalam menemukan strategi yang nantinya dapat digunakan dalam pengembangan suatu produk dalam Usaha Batik Semarang. Identifikasi isu-isu strategis bertujuan untuk memberikan arahan yang menjadi fokus dan prioritas untuk pengembangan produk kedepan. Isu-isu strategi ini mempunyai pengaruh yang besar, luas, dan signifikan terhadap perbaikan pada masa mendatang. Dengan memprioritaskan penagananan isu-isu strategis tersebut maka peluang tercapainya tujuan dan sasaran pengembangan produk dimasa mendatang akan lebih baik.

Matrik Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Kualitas produk yang bagus Ketersediaan bahan baku Memiliki corak produk batik khas Semarang Memiliki <i>Layout</i> Produksi Adanya keinginan memproduksi dalam jumlah banyak	Teknologi produksi masih manual Minimnya Ketersediaan Biaya/Modal Kurang dalam promosi produk Lamanya proses produksi Kurang inovasi/kreasi corak batik Tidak adanya tempat atau wadah dalam pengolahan limbah
Faktor Eksternal	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
OPPORTUNITIES (O) Membuka lapangan pekerjaan Kerjasama dengan Pemerintah Kota Semarang Potensi pasar yang sangat besar.	Corak batik Khas Semarang menjadi Brand Story Kota Semarang Mempertahankan kualitas produk tetap bagus, agar konsumen loyal pada produk kita Memperluas penjualan dengan mengikuti pameran, seminar atau event-event yang ada baik didalam maupun diluar negeri.	Meningkatkan proses produksi yang lebih efisien serta penggunaan teknologi baru yang lebih canggih Memberikan pelatihan untuk tenaga kerja baru Memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat dalam mempromosikan produk
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
Persaingan sejenis (Solo, Pekalongan) Produk pesaing yang lebih kreatif	Pengembangan desain dan inovasi corak pada produk batik Tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah ada Mengkreasikan produk dengan penggunaan warna alami Penggunaan layout dalam proses produksi	Mengajukan rancangan alokasi peminjaman dana sementara kepada dinas Koperasi dan UMKM Berinovasi dan menciptakan produk yang berkreatifitas Membuat strategi dalam mempromosikan produk

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dapat diketahui mana saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga setiap kelemahan dan ancaman akan menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi yang akan dirumuskan. Sementara kekuatan dan peluang yang akan menjadi faktor pendukung strategi pengembangan produk batik semarang. Setiap UKM memiliki kewajiban moral, bahwa corak Semarang agar tidak terkikis oleh perkembangan corak yang lain maka perajin batik semarang perlu mengembangkan produk agar tidak kalah saing dengan corak-corak batik yang lain. Maka dari itu perlunya skema pengembangan produk, ada 5 bagian yakni: Analysis, Design,

Development, Implementation, dan Evaluation dimana didalam masing-masing bagian akan disertakan analisis peneliti mengenai setiap proses yang dilalui usaha batik yakni: Batik djago, Zie batik, Batik pasha, Batik figa, dan Cinta batik semarangan dalam mewujudkan produk Batik Khas Semarang. Batik Khas Semarang merupakan produk dan corak batik yang dikreasi oleh UKM Klaster Batik Kota Semarang dan diinspirasi oleh nama tempat atau ikon yang berada di Wilayah Kota Semarang. Analisis temuan ini akan dibagi menjadi lima bagian yaitu:

- a. Tahapan Membangun Ide
- b. Desain
- c. Membuat Produk
- d. Tes Pasar
- e. Evaluasi

Setiap tahapan yang dianalisis juga mencakup sub-bagian dari masing-masing tahap sesuai dengan rancangan model pengembangan produk yang telah dibuat sebelumnya.

a. Tahapan Membangun Ide

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa dalam tahapan pembangunan ide ini perusahaan telah menggunakan alur pengembangan produk yang telah sesuai dengan model alur pengembangan yang dikemukakan oleh *Reiser dan Mollendase* sebagai acuan model pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun tujuan yang harus dicapai dalam tahapan pembangunan ide pada rangkaian tahap pengembangan produk adalah:

- Suatu ide adalah sebagai solusi atas suatu permasalahan ataupun sebuah bentuk tanggapan atas peluang yang berhasil ditangkap perusahaan.
- Konsep produk mencakup bagaimana suatu produk akan disajikan oleh perusahaan baik dari sisi kegunaan, maupun karakteristik. Dan mengetahui bagaimana cara serta metode yang digunakan perusahaan dalam proses merealisasikan produk tersebut.

b. Tahap Desain

Tujuan dari tahap ini adalah untuk melaksanakan perencanaan sebuah desain sebelum dilakukannya proses produksi dalam pembuatan batik. Guna untuk mengetahui apa saja yang nantinya akan dibutuhkan dan apa saja yang harus dikembangkan dalam meningkatkan kualitas suatu produk. Pada tahapan desain ini secara garis besar terdapat empat tahapan penting dalam pengembangan produk yakni sebagai berikut:

- a. Tahapan Desain Produk
- b. Tahapan Desain Harga
- c. Tahapan Desain Tempat
- d. Tahapan Desain Promosi

c. Tahap Mebuat Produk

Dalam tahapan ini adalah melaksanakan perencanaan produk yang sudah dibuat. Dengan produk yang telah dirancang sebelumnya dengan menggunakan metode-metode serta alur proses yang telah ditentukan. Pada tahapan membuat produk terdapat tiga tahapan yang berperan penting dalam proses pengembangan produk yaitu:

1. Pembuatan produk dari awal
2. Pembuatan produk *Re-design*
3. Perwujudan karya

Dalam perwujudan karya tahap pengalihan dari gagasan yang merujuk pada sketsa alternatif menjadi bentuk karya seni yang dikehendaki. Seperti yang telah disepakati oleh pemilik UMKM Batik Semarang

yakni meliputi eksplorasi, perancangan karya, dan perwujudan karya. Didalam perwujudan karya membatik didalam penelitian ini dengan adanya berbagai macam teknik yaitu Batik Tulis, Batik Cap, Batik Tulis, Lukis Dan *Eco-Print*.

D. Tahap Tes Pasar

Tujuan dilakukan tes pasar adalah untuk mengetahui dan memperkenalkan produk yang telah dibuat kepada masyarakat dan calon konsumen. Mengingat strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Batik Semarang adalah *Brand Story* dimana bukan hanya produk saja yang dijual melainkan cerita, ide-ide serta nilai-nilai positif dan pandangan mengenai isu-isu lingkungan dan sosial yang kemudian dituangkan dalam bentuk produk. Guna mengetahui tanggapan pasar terhadap produk yang diperkenalkan.

E. Tahap Evaluasi

Proses evaluasi merupakan suatu proses bentuk respon/tanggapan yang dilakukan perusahaan atas masukan-masukan serta informasi-informasi yang diterima perusahaan baik dari pihak luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan. Tahapan evaluasi merupakan suatu bentuk respon perusahaan terhadap masukan serta informasi tambahan yang diterima perusahaan selama melakukan proses pengembangan produk. Tahapan evaluasi yang dilakukan Usaha Batik Semarang telah menghasilkan suatu hasil yang nyata berupa peningkatan-peningkatan yang terjadi baik dari sisi produk dan kualitas produk maupun kegiatan operasional dan kegiatan lainnya. Kegiatan evaluasi yang dilakukan telah memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dengan menjadikan perusahaan menjadi lebih baik dan profesional. Tujuan dalam tahapan evaluasi ini dapat dikatakan berjalan dengan baik dengan adanya peningkatan-peningkatan yang nyata yang terjadi pada perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Dari data-data yang diperoleh dan dianalisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT menjadi sebuah kunci dalam memecahkan sebuah masalah atau persoalan yang tengah dihadapi. Guna mempermudah dalam menemukan strategi yang nantinya dapat digunakan dalam pengembangan suatu produk dalam Usaha Batik Semarang. Dari 5 (Lima) UKM Batik Semarang belum menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi yang digunakan dalam pengembangan produk.
2. Dalam proses permunculan ide, penyaringan ide dan pengembangan corak produk batik Usaha Batik Semarang melakukan beberapa inovasi serta menerapkan berbagai strategi:
 - a. Dalam membangun ide, dari 5 (Lima) UKM Batik Semarang dalam memunculkan ide hampir sama yakni, Memunculkan ide dengan inspirasi pribadi, Berkunjung ke perajin batik lain misal, Pekalongan, Solo. Dengan mengikuti pelatihan atau seminar, Konsultasi dengan teman atau keluarga.
 - b. Dari tahapan penyaringan ide 5 (Lima) UKM Batik Semarang memperoleh hasil penyaringan ide yang sama yakni membuat corak batik dengan menggunakan ikon atau tempat yang ada di Kota Semarang sebagai Brand Story dari produk batik Semarang.
 - c. Konsep pengembangan corak produk yang digunakan adalah produk kerajinan tangan dengan prinsip *Natural Dye Concept* serta perwujudan karya. 2 (Dua) UKM Batik yang sudah menggunakan konsep tersebut yakni: Zie Batik dan Batik Pasha. Untuk 3 (Tiga) UKM yang lain belum menggunakan konsep tersebut.
3. Dalam tahapan desain menggunakan 4P dalam bauran pemasaran yakni: Desain Produk, Desain Harga, Desain Tempat, Desain Promosi yang digunakan dalam analisis pengembangan produk Batik Semarang. Dari 5 (Lima) UKM Batik Semarang untuk desain harga, desain tempat dan desain promosi hampir sama yang berbeda pada desain produk yakni penambahan inovasi pada layout produksi, teknik membatik untuk Zie Batik menggunakan teknik Eco-print dan Batik Djago dengan teknik Tulis Lukis. Untuk UKM lain

seperti Batik pasha, Batik figa, dan Cinta batik Semarang masih sama menggunakan teknik membatik tulis dan cap.

4. Tahap pengembangan produk yang dilakukan oleh 5 (Lima) UKM Batik Semarang ada 2 (dua) tahapan yaitu tahap Pembuatan Produk dari Awal dan tahap Pembuatan Produk *Re-Design*.
5. Tes pasar yang dilakukan oleh 5 (Lima) UKM Batik Semarang yakni hampir sama. Dengan menggunakan strategi pembuatan batik yang dijadikan contoh disebuah galeri atau pameran. Dengan menggunakan strategi *Brand Story* yang mengandung cerita serta filosofi didalamnya dengan menyerap bergai isu-isu lingkungan, ekonomi, sosial/budaya yang ada disekitar.
6. Tahapan evaluasi yang dilakukan ke-5 (Lima) UKM Batik Semarang memiliki dampak pada peningkatan operasional maupun dalam penyempurnaan produk. Pembelajaran serta edukasi yang diberikan oleh UKM Batik Semarang adalah pemberdayaan masyarakat disekitar, pemanfaatan limbah mangrove, memberikan pelatihan membatik serta memanfaatkan lingkungan alam yang dijadikan sebagai hutan warna yang digunakan dalam pewarnaan kain batik. Dari 5 (Lima) UKM Batik Semarang yang memanfaatkan limbah mangrove dan hutan warna adalah Zie Batik Semarang. Untuk UKM Batik Semarang seperti Batik pasha, Batik Djago, Batik figa, dan Cinta batik Semarangan masih menggunakan pewarna sintesis karena terkendala dalam pengolahan limbah.

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk Usaha Batik Semarang berkaitan dengan kegiatan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dalam menyusun strategi pengembangan produk dengan menggunakan Analisis SWOT dalam memperhatikan lingkungan yang ada disekitar, internal maupun eksternal sehingga mampu menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk.
2. Dalam perihal pencarian ide serta desain ke-5 (Lima) UKM Batik Semarang masih bertumpu pada kreatifitas pemilik perusahaan. Dengan melakukan kolaborasi maupun kerjasama dengan desainer lain dapat mempercepat terciptanya keberagaman baru serta variasi desain pada Usaha Batik Semarang.
3. Dengan mengikuti pelatihan dari instansi-instansi atau pemerintah yang memberikan pelatihan mengenai inovasi teknik membatik yang dapat menambah nilai seni yang tinggi pada produk batik. Selain memperhatikan dan menjaga kualitas produk, perusahaan juga perlu memantau serta mengikuti perkembangan selera konsumen terutama yang berkaitan dengan desain, dengan mengikuti pameran, event-event atau seminar diharapkan akan memperoleh inspirasi serta informasi mengenai perkembangan selera konsumen.
4. Dalam tahap pembuatan produk 5 (Lima) UKM Batik Semarang masih bergantung pada *history* yang sudah ada, kurangnya inovasi serta pengembangan pada produk batik Semarangan. Dengan berkunjung ke perajin batik lain atau mengikuti pelatihan tentang desain diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta inovasi-inovasi terbaru dari pemilik usaha batik Semarang.
5. Dalam publikasi produk UKM Batik Semarang, untuk tes pasar tidak hanya membuat contoh produk batik melalui pameran saja. Seharusnya dilakukan dengan berbagai macam media yakni dengan melakukan pencarian pasar baru, dengan penambahan personil pada bagian pemasaran dilakukan guna meningkatkan penjualan produk batik Semarangan. Selain itu pemilihan serta penggunaan sosial media yang tepat juga perlu dilakukan mengingat selama ini perusahaan masih kurang dalam memanfaatkan sosial media.
6. Untuk pemanfaatan limbah pewarna pada kain batik untuk UKM Batik Djago, Batik figa, dan Cinta batik Semarangan masih kurang efisien dengan menggunakan wadah atau tempat penampungan sementara untuk limbah guna mempermudah dalam proses pembuatan batik Semarang.

Daftar Referensi

- Alfi, Amalia. 2012. *Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan di Kota Semarang*. Skripsi: Universitas Diponegoro
- Arief, Yudhanto. 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Smart Panin Pada PT. Panin Bank, Tbk*. Skripsi: Universitas Diponegoro
- Buchari Alma 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Afabeta
- Ferdiyan, Imam. 2015. *Analisis Pengembangan Produk Radio Kayu Magno (Studi Pada CV. Piranti Work Temanggung)*. Skripsi: Universitas Diponegoro
- Gandhamihardja, Mariani. 1995. *Pengembangan Produk*. Jakarta: Pustaka Binama Pressindo
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Miles, Matthew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Murad, Henry Sitanggang dkk. 1996. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta
- Tambunan, Tulus, “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting”, Jakarta : LP3ES, 2012.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono. Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Ulrich, Karl T.2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika
- Widodo, Imam Djati.2005. *Perencanaan dan Pengembangan Produk: Product, Planning & Design*. Yogyakarta: UII Press Indonesia