

# Pengembangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sari Amerta Batik Collection

Prayascita Purnama Chika Dewi <sup>1\*</sup>, Kadek Dwi Cahaya Putra <sup>2</sup>, Putu Sandra Putri Astariani <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: e-mail address

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan analisis SWOT dan rencana pemasaran untuk mendorong penjualan produk pada Sari Amerta Batik Collection dan untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Sari Amerta Batik Collection. Penelitian ini dilaksanakan melalui observasi secara berkala pada hari-hari tertentu selama 5 bulan mulai pada bulan Maret 2022 hingga Juli 2022. Metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif digunakan. Sedangkan analisis SWOT menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) adalah metode analisis yang digunakan. Fasilitas untuk melihat dan merasakan kreasi kain produksi lokal yang dapat menarik minat pengunjung memiliki skor 0,32, menjadikannya aspek strategis yang menjadi kekuatan terbesar perusahaan. Sementara strategi internal yang memiliki skor 0,24 merupakan kelemahan terbesar perusahaan, toko belum memanfaatkan promosi media sosial. mendapat skor akhir 3,03, menunjukkan kekuatan posisi internal perusahaan. Hasil analisis matriks EFAS mengungkapkan bahwa area toko merupakan tujuan wisata produk seni, yang memiliki skor 0,21, dan ancaman utama adalah alokasi biaya promosi yang lebih tinggi dari hasil yang diperoleh dan terjadinya calon pelanggan menolak iklan, yang memiliki skor 0,24. Organisasi telah memiliki strategi yang baik untuk mengantisipasi bahaya eksternal, sebagaimana dibuktikan dengan skor total 3,01 yang dihitung dari hasil perhitungan matriks EFAS secara keseluruhan. Mengingat posisi perusahaan di kuadran II ditentukan oleh pemetaan dalam analisis SWOT, maka penggunaan kekuatan Sari Amerta Batik Collection melalui strategi diversifikasi (produk/jasa) ditetapkan sebagai tindakan terbaik

**Kata Kunci:** analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS

**Abstract:** This study aims to formulate a SWOT analysis and promotion strategy in increasing product sales at the Sari Amerta Batik Collection and to find out what are the constraints and solutions for SWOT analysis in increasing sales at the Sari Amerta Batik Collection. This research was carried out through periodic observations on certain days for 5 months starting from March 2022 to July 2022. While the analysis tool used is SWOT analysis with IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) matrix, EFAS (*External Factors Analysis Summary*) matrix and IE (*Internal External*) matrix. The results of the analysis of the IFAS matrix show that the strategic factor that is the main strength of the company is the facility to see and try out the process of making regional fabrics to attract the attention of visitors with a score of 0.32. While the internal strategy which is the main weakness of the company is that the store has not used promotions using social media with a score of 0.24. Overall obtained a total score of 3.03 which indicates that the company's internal position is strong. The results of the EFAS matrix analysis show that the strategic factors that become the company's main opportunities are the store area is a tourist area for art products with a score of 0.21 and the main threat is the allocation of promotion costs that is greater than the results obtained and the occurrence of rejection by potential consumers when promoting with score 0.24. From the overall EFAS matrix calculation results obtained a total score of 3.01 which indicates that the company already has a good strategy in anticipating external threats. The results of the mapping in the SWOT analysis obtained the company's position in quadrant II, thus the most appropriate strategy applied by Sari Amerta Batik Collection is to use strength by means of a diversification strategy (products/services).

**Keywords:** SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Pesatnya pertumbuhan industri tekstil global saat ini, khususnya sektor batik, telah menciptakan persaingan yang ketat antar produsen batik Indonesia. Menurut Kusuma & Patrikha (2021), batik Indonesia memiliki banyak potensi untuk tumbuh dan berkembang dan sangat penting baik sebagai bisnis industri

maupun se- bagai komponen kehidupan sosial budaya. Pengenalan sektor batik impor juga telah mendorong penjualan batik di Indonesia, menciptakan persaingan antara bisnis untuk menguasai pasar dan tingkat layanan pelanggan tertinggi. Seiring berkembangnya industri batik, pemilik dan pengrajin batik menghadapi hambatan dan kemungkinan untuk mengembangkan desain yang inovatif dan berkelanjutan yang akan mengikuti perubahan kebutuhan pasar batik (Restika, 2021:9). Agar batik tetap lestari dan berkembang menjadi salah satu tumpuan bagi penopang ekonomi kreatif. Perusahaan memerlukan strategi yang tepat, tepat sasaran, dan terencana untuk mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan yang ketat (Khoerunisa, 2019:3). Mambatik ialah salah satunya, dan tidak jauh berbeda dengan bisnis lain dalam hal memperebutkan pangsa pasar. Kemampuan menjual lebih banyak akan membuat produk lebih kompetitif di pasaran, sehingga pemilik usaha batik harus memperkuat teknik pemasarannya dengan menggunakan taktik tertentu.

Sari Amerta Batik *Collection* yang berlokasi di Batubulan, Gianyar, merupakan sebuah toko pakaian yang menjual segala jenis produk batik, endek dan juga hasil karya seni seperti lukisan, patung dan aneka cinderamata. Selain menjual produk batik, Sari Amerta Batik *Collection* juga menyediakan layanan pembuatan kain batik dan endek secara langsung untuk para pengunjung. Dengan adanya layanan tersebut para pengunjung bisa mencoba langsung bagaimana proses pembuatan batik dan endek. Dalam upaya mendorong penjualan, Sari Amerta Batik *Collection* telah melakukan sejumlah kegiatan promosi, antara lain memberikan potongan harga, memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melihat proses pembuatannya, dan memberikan sampel produk secara gratis. Pemilihan lokasi penelitian pada Sari Amerta Batik *Collection* karena Sari Amerta Batik *Collection* memiliki keunikan yang berbeda dengan toko kerajinan lainnya yaitu dengan menyediakan layanan pembuatan kain secara langsung dimana para pengunjung dapat mencoba layanan tersebut. Selain itu, menurut permasalahan pada data pada tabel 1. dibawah, penulis yakin bahwa dengan lokasi dan keunikan yang dimiliki Sari Amerta Batik *Collection*, Sari Amerta Batik *Collection* mampu bersaing dan mengembangkan usahanya dengan strategi promosi yang tepat. Pada Tabel 1. berikut adalah data realisasi penjualan tahun 2018 sampai tahun 2021.

Tabel 1. Data Realisasi Penjualan

TAHUN	TARGET	REALISASI	PRESENTASE
2018	45.000.000	38.873.093	86.38%
2019	40.000.000	25.938.047	64.85%
2020	40.000.000	18.386.049	45.97%
2021	40.000000	17.092.538	42.73%

Dari tabel 1, yaitu data realisasi penjualan Sari Amerta Batik *Collection* tahun 2018-2021, data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 realisasi penjualan sebesar 38.873.093. Pada tahun berikutnya tahun 2019 realisasi penjualan sebesar 25.938.047. Pada tahun 2020 mencapai 18.386.049 dan ditahun terakhir tahun 2021 realisasi penjualan sebesar 17.092.538. Setiap tahun, target penjualan ditetapkan untuk Koleksi Batik Sari Amerta. Namun, penjualan produk di Koleksi Batik Sari Amerta belum dapat memenuhi target penjualan seperti yang diprediksi oleh perusahaan, menurut statistik realisasi penjualan, khususnya dalam empat tahun sebelumnya (2018-2021). Mengingat keadaan tersebut, penulis ingin berkonsentrasi pada masalah bagaimana strategi promosi perusahaan mempengaruhi volume penjualan berdasarkan analisis SWOT, atau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT, menurut Rangkuti (2016:10), adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai keuntungan dan kerugian dari potensi usaha perusahaan. Sementara perubahan yang memiliki dampak yang menguntungkan akan membantu organisasi bertahan perubahan yang berdampak negatif adalah masalah bagi bisnis. Oleh karena itu, penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk memperhatikan dan mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Aspek-aspek tersebut kemudian akan dijadikan sebagai rekomendasi untuk memilih strategi promosi yang terbaik.

## Metode/Method

Studi ini dilaksanakan di Toko Sari Amerta Batik *Collection* yang berlokasi di Jalan Raya Batubulan, No 9 Sukawati, Gianyar, Bali. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan toko ini memiliki peluang yang besar dalam menjual produk keseniannya di daerah Gianyar dimana daerah tersebut adalah kawasan pariwisata yang identik dengan seni yang kental. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun rencana pemasaran untuk mendorong penjualan pada Sari Amerta Batik *Collection*. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dan mencatatnya dalam buku catatan. Peneliti bertanya langsung kepada informan terpilih yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik Toko Koleksi Batik Sari Amerta guna mendapatkan informasi mengenai strategi promosi berdasarkan analisis SWOT perusahaan.

2. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan melihat secara langsung beberapa kegiatan di Toko Koleksi Batik Sari Amerta.

3. Kuesioner

Survey ini dibuat untuk mengetahui lebih dalam tentang analisis SWOT Koleksi Batik Sari Amerta dan untuk mengkaji unsur-unsur strategi promosi, seperti personal selling, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Angka-angka yang diperoleh dari hasil pembobotan dan penilaian pada matriks IFAS dan EFAS dirangkum dan dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif kuantitatif. Namun, keseluruhan proses perencanaan strategis tidak dapat dipisahkan dari analisis SWOT untuk pembuatan strategi

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Tahap pengumpulan data merupakan tahap pertama dalam analisis strategi untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Sari Amerta Batik *Collection*. Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada pemilik Sari Amerta Batik *Collection* dan penyebaran kuesioner kepada 10 pelanggan yang sudah pernah berbelanja dan 5 orang karyawan Toko Sari Amerta Batik *Collection*. Proses wawancara oleh pemilik diawali dengan pertanyaan mengenai bagaimana Kajian Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Koleksi Batik Sari Amerta Bagaimana melakukan analisis SWOT pada lima komponen strategi promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publik hubungan masyarakat (humas), dan penjualan langsung adalah masalah berikutnya yang harus ditangani (Pemasaran Langsung).

Besar kecilnya faktor internal dalam perusahaan ditentukan dengan menggunakan matriks IFAS. Matriks IFAS juga menggambarkan kondisi internal perusahaan, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ditentukan oleh bobot dan peringkat. Hasil dari proses identifikasi tersebut meliputi sembilan kualitas, antara lain lokasi toko yang sangat menguntungkan, merchandise berkualitas tinggi, dan produk yang beragam, Fasilitas melihat dan mencoba proses pembuatan kain daerah dapat menarik perhatian pengunjung, Informasi iklan sangat cepat, Promosi penjualan dapat membujuk calon konsumen, Karyawan menyampaikan pesan yang lebih kompleks daripada iklan, Menjaga hubungan positif dengan calon konsumen dapat menciptakan image positif toko dan Karyawan menyampaikan informasi produk dengan menarik.

Sedangkan terdapat Sembilan kelemahan yaitu Toko belum menggunakan promosi menggunakan sosial media, Beberapa produk diproduksi dengan waktu yang lama, Kemampuan karyawan dalam menggunakan IPTEK masih kurang, Tidak ada kesepakatan harga mengenai produk dengan toko lain, Iklan dengan baliho rentan rusak karena ulah pihak tidak bertanggungjawab, Diskon terus menerus menyebabkan penurunan nilai produk, Target tidak tercapai saat *personal selling*, Kurang lancarnya respon terhadap *complain* konsumen dan Perlunya SDM yang memahami produk saat kegiatan *direct marketing*. Menurut kajian matriks IFAS pada Tabel 2, poin empat, kemampuan untuk melihat dan berpartisipasi dalam produksi kain daerah, dapat menarik perhatian pengunjung dengan skor 0,32, menjadikannya komponen strategis yang menjadi kekuatan utama perusahaan. Poin pertama, bahwa toko belum menggunakan promosi melalui media sosial, dengan skor 0,24, merupakan salah satu aspek strategi internal yang juga dapat disorot oleh analisis matriks IFAS sebagai kerentanan utama organisasi. Posisi internal perusahaan tergolong baik, terbukti dengan skor total 3,03 yang diperoleh dari hasil perhitungan matriks IFAS secara keseluruhan. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan studi matriks IFAS:

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFAS

No	Faktor Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Bobot	Rating	Jumlah
1	Lokasi toko yang sangat strategis	0.08	3	0.24
2	Produk berkualitas tinggi	0.06	3	0.18
3	Memiliki keanekaragaman produk	0.07	3	0.21
4	Fasilitas melihat dan mencoba proses pembuatan kain daerah dapat menarik perhatian pengunjung	0.08	4	0.32
5	Informasi iklan sangat cepat	0.04	3	0.12
6	Promosi penjualan dapat membujuk calon konsumen	0.05	3	0.15
7	Karyawan menyampaikan pesan yang lebih kompleks daripada iklan	0.06	3	0.18
8	Menjaga hubungan positif dengan calon konsumen dapat menciptakan image positif toko	0.05	3	0.15
9	Karyawan menyampaikan informasi produk dengan menarik	0.04	3	0.12
<b>Jumlah</b>		<b>0.53</b>		<b>1.67</b>

No	Faktor Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Bobot	Rating	Jumlah
1	Toko belum menggunakan promosi menggunakan sosial media	0.08	3	0.24
2	Beberapa produk diproduksi dengan waktu yang lama	0.05	3	0.15
3	Kemampuan karyawan dalam menggunakan IPTEK masih kurang	0.04	3	0.12
4	Tidak ada kesepakatan harga mengenai produk dengan toko lain	0.06	3	0.18
5	Iklan dengan baliho rentan rusak karena ulah pihak tidak bertanggungjawab	0.05	3	0.15
6	Diskon terus menerus menyebabkan penurunan nilai produk	0.05	3	0.15
7	Target tidak tercapai saat personal selling	0.04	3	0.12
8	Kurang lancarnya respon terhadap complain konsumen	0.05	2	0.10
9	Perlunya SDM yang memahami produk saat kegiatan direct marketing	0.05	3	0.15
<b>Jumlah</b>		<b>0.47</b>		<b>1.36</b>
<b>Jumlah total faktor kekuatan&amp;kelemahan</b>				<b>3.03</b>

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eksternal terhadap perusahaan, digunakan matriks EFAS. Kondisi eksternal perusahaan, yang meliputi peluang dan risiko yang dinilai menggunakan bobot dan peringkat, juga dijelaskan dalam matriks EFAS. Sembilan peluang yang ada sebagai hasil dari identifikasi yang telah dilakukan, termasuk destinasi bagi wisatawan yang mencari seni, Memaksimalkan media promosi dengan sosial media, Penjualan pada pihak competitor menggunakan system online, Terdapat saluran distribusi seperti *cargo* dan *guide*, Iklan dapat memperkenalkan produk seni toko, Terjadinya repeat order saat *personal selling*, Pemberian diskon saat hari-hari tertentu, Kepercayaan konsumen terhadap toko semakin tinggi dengan menjalin hubungan masyarakat, Penjualan langsung memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam menjangkau calon konsumen. Sedangkan terdapat Sembilan ancaman yaitu Jumlah competitor semakin meningkat, Inovasi produk competitor lebih menarik, Harga bahan baku produk meningkat, Produk competitor dapat dibeli secara online, Konsep iklan competitor lebih menarik, Toko belum memanfaatkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan produk, Alokasi biaya promosi lebih besar daripada hasil yang didapat, Harus memiliki *networking* yang luas, dan Terjadinya penolakan oleh calon konsumen saat promosi.

Poin pertama, dengan skor 0,21 dan fakta bahwa itu adalah tujuan wisata untuk produk seni, merupakan peluang terbesar perusahaan, sedangkan poin tujuh dan sembilan, dengan skor 0,24 dan kemungkinan calon pelanggan akan menolak iklannya ketika mereka sedang dipromosikan, mewakili ancaman terbesarnya. Total skor 3,01 dihasilkan dari hasil perhitungan seluruh matriks EFAS, yang menunjukkan bahwa organisasi telah memiliki strategi yang efektif untuk meramalkan bahaya eksternal. Hasil analisis dengan menggunakan matriks EFAS ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFAS**

No	Faktor Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Jumlah
1	Merupakan kawasan wisata produk seni	0.07	3	0.21
2	Memaksimalkan media promosi dengan sosial media	0.05	3	0.15
3	Penjualan pada pihak competitor menggunakan system online	0.04	3	0.12
4	Terdapat saluran distribusi seperti <i>cargo</i> dan <i>guide</i>	0.06	3	0.18
5	Iklan dapat memperkenalkan produk seni toko	0.05	3	0.15
6	Terjadinya <i>repeat orders</i> saat <i>personal selling</i>	0.05	3	0.15
7	Pemberian diskon saat hari-hari tertentu	0.04	3	0.12
8	Kepercayaan konsumen terhadap toko semakin tinggi dengan menjalin hubungan masyarakat	0.05	3	0.15
9	Penjualan langsung memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam menjangkau calon konsumen	0.05	3	0.15
<b>Jumlah</b>		<b>0.46</b>		<b>1.38</b>

No	Faktor Ancaman ( <i>Threats</i> )	Bobot	Rating	Jumlah
1	Jumlah competitor semakin meningkat	0.04	3	0.12
2	Inovasi produk competitor lebih menarik	0.08	2	0.16
3	Harga bahan baku produk meningkat	0.06	3	0.18
4	Produk competitor dapat dibeli secara online	0.07	3	0.21
5	Konsep iklan competitor lebih menarik	0.04	3	0.12
6	Toko belum memanfaatkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan produk	0.05	4	0.20
7	Alokasi biaya promosi lebih besar daripada hasil yang didapat	0.08	3	0.24
8	Harus memiliki networking yang luas	0.04	4	0.16
9	Terjadinya penolakan oleh calon konsumen saat promosi	0.08	3	0.24
<b>Jumlah</b>		<b>0.54</b>		<b>1.63</b>
<b>Total jumlah faktor peluang&amp;ancaman</b>				<b>3.01</b>

#### Hasil Analisis Matriks IE (IFAS EFAS)

Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk Sari Amerta Batik *Collection*.

**Tabel 4. Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<b>X = Kekuatan – Kelemahan</b>	<b>Y = Peluang – Ancaman</b>
<b>X = 1.67-1.36</b>	<b>Y = 1.38-1.63</b>
<b>X = 0.31</b>	<b>Y = -0.25</b>



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Tabel 4 menunjukkan nilai internal dan eksternal yang dihitung. Seperti yang terlihat, komponen kekuatan mendapat skor 1,67, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor 1,36, dengan selisih 0,31. Faktor peluang dan ancaman sama-sama mendapat skor 1,38. 1,63, oleh karena itu 0,25 adalah selisih antara kedua bilangan tersebut. Sebuah titik koordinat dapat dibentuk dari nilai selisihnya, yaitu (0,31: -0,25). Untuk mencapai posisi perusahaan pada kuadran II, yaitu keadaan dimana korporasi kuat tetapi menghadapi ancaman dari luar. Oleh karena itu, strategi Sari Amerta Batik Collection yang paling efektif adalah memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang jangka panjang melalui rencana diversifikasi (produk/layanan).

Penerapan strategi diversifikasi pada suatu produk dalam penelitian Khairani (2018) dengan tujuan membantu UKM memproduksi oleh-oleh khas Palembang dalam meningkatkan penjualan melalui strategi diversifikasi dan strategi promosi dapat disimpulkan, dan hal ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya. Menurut temuan penelitian, peningkatan kapasitas produksi hingga 100%, peningkatan jenis dan hasil cinderamata yang dihasilkan, dan peningkatan omset penjualan hingga 80% adalah semua hasil dari operasi diversifikasi produk.

## Simpulan/ Conclusion

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang diambil dari analisis dan identifikasi teknik peningkatan layanan yang digunakan oleh Koleksi Batik Sari Amerta:

1. Dalam rangka meningkatkan penjualan, Sari Amerta Batik Collection menggunakan lima strategi promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (sales promotion), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan langsung (direct marketing). Setiap strategi memiliki kekuatan dan kelemahan.
2. Koleksi Batik Sari Amerta memiliki posisi internal yang sangat kuat, dibuktikan dengan nilai pembobotan Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix) yaitu 0,31. Posisi Koleksi Batik Sari Amerta dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal cukup lemah, terbukti dengan nilai pembobotan External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) yaitu -0,25.
3. Situasi Sari Amerta Batik Collection berada pada kuadran kedua, hal ini menunjukkan bahwa Sari Amerta Batik Collection dalam menghadapi ancaman masih memiliki kekuatan untuk bertahan.

Saran yang dapat diberikan untuk Sari Amerta Batik Collection harus mampu membuat konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan. Penulis menyarankan untuk lebih menggunakan promosi yang menghemat pengeluaran biaya dan tenaga yang bisa dilakukan menggunakan Facebook, Instagram, dan Website. Penulis juga menyarankan untuk menjalin kerjasama dengan para guide freelance, travel agent dan beberapa aplikasi berbelanja online untuk lebih menarik para konsumen dengan harapan volume penjualan Sari Amerta Batik Collection dapat meningkat.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

1. Bapak Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd, M.Sc selaku pembimbing 1, Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M.Hum selaku pembimbing 2. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku pen- guji 1, Bapak I Komang Mahayana Putra, SE., MM selaku penguji
2. Sari Amerta Batik Collection yang sudah memberikan kesempatan dalam pengambila data

## Referensi/ Reference

- Afrian Nanda Kusuma, Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. Analisis Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kain Batik Lamongan (Studi Pada Ukm Batik Ud. Cahaya Utama Desa Sengdangagung, Kec. Paciran, Kab. Lamongan). Jurnal Pendidikan Tata Niaga
- Albert Kurniawan. 2014. Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandungl Alfabeta.
- Aulia Dan Khairunnisa. 2019. Analisis Pengaruh *Price To Book Value*, *Current Ratio*, Tingkat Suku Bunga Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Kompas 100 Periode 2012-2016. Jurnal UPB: Vol.7, No.2 Maret 2011. ISSN: 2549-9491.
- Freddy Rangkuti, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot, Edisi Dua puluh Dua, Cetakan Kedua puluh Dua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Khairani, Risdah Dwi Dan Vaya Juliana. 2018. Pengaruh *Risk Profile*, *Good Corporate Governance*, *Earning, Capital (RGEC)* Terhadap *Return Saham*. *Eproceedings Of Management*, Vol. 5 No. 1.