Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Vol. 5 No. 2 April 2025
ISSN Print 2723-6056 ISSN *Online* 2723-6048
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

OPTIMALISASI PEMANFAATAN *MARKETPLACE* UNTUK MEMASUKI PASAR GLOBAL STUDI KASUS: BATIK NAUFA KENCANA

OPTIMIZING THE UTILIZATION OF MARKETPLACE TO ENTER THE GLOBAL MARKET CASE STUDY: BATIK NAUFA KENCANA

Nina Rindu Apriana[1*], Deru R Indika[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Internasional/Universitas Padjadjaran/ Bandung, Indonesia

Jurnal Artikel

Diterima 11 Maret 2025; Disetujui 21 April 2025
How to Cite: Apriana, N. R., & Indika, D. R. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan *Marketplace* untuk Memasuki Pasar Global (Studi Kasus: UMKM Batik Naufa Kencana). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis.* 5 (2): Hal 15-28.
***Penulis Korespondensi:** ninarinduapriana@gmail.com

DOI: https://10.5281/zenodo.15253747

Abstrak

Globalisasi mendatangkan peluang pasar, potensi, serta tantangan bisnis bagi seluruh bisnis yang ada di dunia. Cara bisnis beroperasi telah berubah dengan adanya perkembangan teknologi dan internet yang memungkinkan suatu entitas bisnis untuk mengakses pasar global dengan lebih mudah serta efektif Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemanfaatan *marketplace* yang dilakukan UMKM Batik Naufa Kencana dengan menganalisis negara yang paling potensial, membuat strategi pemasaran, dan mencari tahu *marketplace* mana yang paling sesuai untuk UMKM Batik Naufa Kencana memasuki pasar global. Pada penelitian ini dilakukan pendekatan kualitatif dengan analisis riset pasar, analisis internal untuk mengetahui kondisi perusahaan, dan analisis eksternal yang terdiri dari analisis PEST (*Politic, Economic, Social, & Technology)* serta analisis *Porter Five Force's*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa negara yang paling potensial untuk memasarkan batik adalah Australia dan menggunakan Amazon sebagai platform pemasaran. Strategi pemasaran yang disusun menggunakan *Marketing Mix 4P*, UMKM Batik Naufa Kencana harus melakukan penyesuaian bahan baku dan desain produk, menjual produknya mulai Rp 639.600 atau setara dengan AUD 62 per pcs, menggunakan Amazon sebagai *marketplace* utama, serta melakukan listing produk dengan optimal dan berpartisipasi dalam pameran perdagangan baik yang diselenggarakan di Indonesia maupun Australia.
Kata Kunci: Batik, Strategi Pemasaran, *Marketplace,* Riset Pasar

Abstract

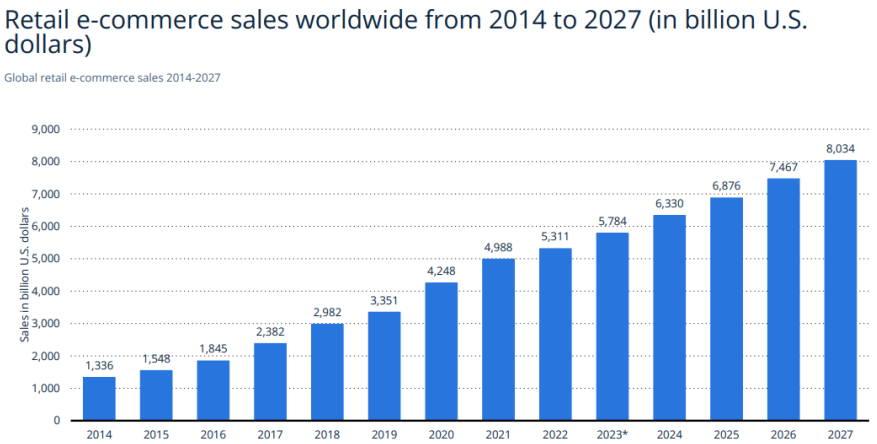
Globalization presents market opportunities, potentials, and business challenges for enterprises worldwide. The advancement of technology and the internet has significantly transformed how businesses operate, enabling easier and more effective access to global markets. This study aims to analyze the marketplace optimization strategy implemented by UMKM Batik Naufa Kencana by identifying the most potential target countries, formulating

appropriate marketing strategies, and determining the most suitable marketplace for entering the global market. A qualitative approach was employed, involving market research, internal company analysis, and external analysis using the PEST framework (Political, Economic, Social, and Technological factors) as well as Porter's Five Forces analysis. The findings reveal that Australia is the most promising target market for batik products, with Amazon identified as the most suitable platform for online marketing. The proposed marketing strategy, based on the 4P Marketing Mix, suggests that UMKM Batik Naufa Kencana should adjust its raw materials and product designs, set prices starting from IDR 639,600 (approximately AUD 62 per piece), utilize Amazon as the primary marketplace, and actively participate in trade fairs both in Indonesia and Australia to maximize exposure and market reach.
Keywords: **Batik, Marketing Strategy, *Marketplace, Market research***

.

1. Pendahuluan

Globalisasi mendatangkan peluang pasar, potensi, serta tantangan bisnis bagi seluruh bisnis yang ada di dunia (Suprapto et al., 2023). Manfaat utama yang tercipta dengan hadirnya globalisasi yakni ilmu pengetahuan yang berkembang dan kemudahan untuk mengakses teknologi secara global (Aslam et al., 2018). Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi serta informasi, yang menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran utama untuk pengembangan bisnis baik dalam negeri maupun global. Cara bisnis beroperasi telah berubah dengan adanya perkembangan teknologi dan internet yang memungkinkan suatu entitas bisnis untuk mengakses pasar global dengan lebih mudah serta efektif. Selain negara maju, negara-negara berkembang juga terdampak dengan adanya proses digitalisasi yang membuka kesempatan untuk suatu perusahaan memperluas bisnis (Meyer et al., 2023). Penggunaan *e-commerce* bagi suatu bisnis dapat berdampak pada peningkatan bisnis kedepannya. *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengakses pasar global dengan potensi pertumbuhan yang pesat (Witek-Hajduk et al., 2022).



Gambar 1. Penjualan *E-commerce* Ritel di Seluruh Dunia dari Tahun 2014 hingga 2027 (dalam miliar dolar AS)
Sumber: (eMarketer, 2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.** bahwa penggunaan *e-commerce* juga tidak kalah banyak dengan sosial media, hal itu dibuktikan dengan data penjualan *e-commerce* yang diprediksi akan terus meningkat, pada tahun 2014 penjualan di *e-commerce* ritel berada

diangka USD 1,336 miliar dan diprediksi akan mencapai angka USD 8,034 miliar di tahun 2027 nanti (eMarketer, 2023). *E-commerce* memiliki beberapa macam model bisnis, salah satunya adalah *marketplace*. Masyarakat dunia memiliki banyak jenis pilihan *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli. Berdasarkan data dari (Web Retailer, 2024), pada bulan April 2023 Amazon memiliki total kunjungan bulanan mencapai 4,79 juta dimana angka ini jauh melampaui pesaing lainnya. eBay mencatat total 1,21 juta kunjungan, Rakuten 563,4 ribu kunjungan, Shopee 559,6 ribu kunjungan, dan AliExpress 525,5 ribu kunjungan. Data tersebut menunjukkan adanya preferensi untuk berbelanja melalui *marketplace*.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *University of Washington* menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung konsumen untuk menggunakan *marketplace*. Dari hasil survei didapatkan bahwa responden menggunakan *marketplace* sebab alasan kemudahan dan kenyamanan (78.72%), tidak ingin pergi keluar (71.28%), variasi produk yang banyak (65.25%), tertarik diskon (60.99%), pusat perbelanjaan jauh (7.09%), dan beberapa faktor lain (4.96%) (Yan, 2020). Alasan-alasan di atas memberikan penjelasan tentang keuntungan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan *marketplace*.

Pemanfaatan *marketplace* di Indonesia sudah cukup signifikan. Dilansir dari Liputan6.com, menurut data Statista Market Insights, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia mencapai 178,84 juta orang pada tahun 2022 (Deny, 2023). Data tersebut sejalan dengan pemanfaatan *marketplace* oleh para pelaku UMKM di Indonesia yang didapatkan dari DSInnovate MSME Report 2022 (2023) yang menyatakan 83,8% pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasi bisnis mereka dengan digitalisasi dan telah meningkat sejak pandemi. Selain itu, 99,1% produsen UMKM yang telah menerapkan digitalisasi pada perusahaan mereka, yang menunjukkan bahwa setelah menggunakan layanan digital, bisnisnya berkembang pesat.

Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan *marketplace* adalah Batik Naufa Kencana yang merupakan produsen pakaian batik yang berasal dari Kabupaten Sragen. Batik Naufa Kencana telah memanfaatkan *marketplace* untuk menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia dan luar negeri utamanya kawasan ASEAN dengan memanfaatkan fitur Shopee Ekspor dan eBay. Meskipun telah berupaya untuk memaksimalkan pemanfaatan berbagai *marketplace*, penjualan produk Batik Naufa Kencana cenderung fluktuatif, terlebih lagi karena adanya kendala akun eBay yang sering dibatasi (*suspend*).

Produk tekstil Indonesia, terutama yang berbahan katun, termasuk salah satunya yang memiliki corak batik, telah lama menjadi bagian penting dari ekspor tekstil ke pasar global. Berdasarkan data yang didapat dari (ITC, 2024)bahwa produk kemeja katun wanita dengan HS Code 620630 pada tahun 2023 nilai ekspornya mencapai 96,97 juta USD sedangkan untuk produk kemeja katun pria dengan HS Code 620520 nilai ekspornya jauh lebih banyak yaitu 255,92 juta USD. Hal tersebut menggambarkan bahwa adanya potensi besar batik sebagai komoditas unggulan di pasar global.

Melihat adanya peluang pasar yang besar untuk produk batik, maka Batik Naufa Kencana memiliki keinginan untuk memperluas jangkauan pasar internasional dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pasar potensial di luar negeri untuk produk *fashion* batik. Hasil analisis tersebut akan dipakai untuk menentukan *marketplace* yang sesuai dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Batik Naufa Kencana.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pasar Global

Pasar global adalah tempat berlangsungnya kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan antar negara di seluruh dunia yang dipengaruhi oleh adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, kebijakan setiap negara, dan kondisi ekonomi (Setiawan et al., 2023). Dari pengertian tersebut maka terdapat lebih dari satu negara yang berpartisipasi dalam pasar global

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana umum yang dirancang oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi target pasar dan memuaskan keinginan pelanggan dengan berbagai macam strategi yang diterapkan (Kurtz, 2008). Menurut Aliyah (2018) strategi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang luas dan sangat rinci dengan tujuan untuk mengoptimalkan hasil yang diharapkan.

2.3 *Marketplace*

Menurut Suryadi & Wicaksono (2022) *marketplace* merupakan suatu media *online* yang berbasis internet tempat melakukan kegiatan transaksi bisnis antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menmukan penjual yang sesuai dengan standar yang diinginkan, sehingga mendapatkan harga pasar. Sedangkan dari sisi penjual dapat mengetahui seberapa banyak konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait strategi pemanfaatan *marketplace* oleh UMKM Batik Naufa khususnya di pasar global, Data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu data primer yang akan diperoleh dengan melakukan wawancara dan data sekunder akan didapatkan dari hasil literature, buku, dan website terkait pasar potensial untuk produk batik dan perancangan strategi pemasaran berbasis *marketplace*. Penelitian ini dimulai dengan melakukan analisis riset pasar terkait negara importir produk dengan HS Code 620520 untuk produk *Men's or boys shirts of cotton (excl. knitted or crocheted, nightshirts, singlets and other vests)* dan HS Code 620630 untuk *Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of cotton (excl. knitted or crocheted and vests)* dengan membandingkan nilai ekspor, tarif bea masuk, peraturan impor negara tujuan, dan persepsi konsumen terhadap batik. Selanjutnya dilakukan analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari analisis PEST (*Politic, Economic, Social, & Technology*) untuk memahami faktor eksternal makro yang dapat mempengaruhi bisnis utamanya di negara yang berpotensi sebagai tujuan ekspor produk batik serta analisis *Porter Five Force's* yang digunakan untuk mengetahui daya saing industri di negara potensial. Dilakukan pula analisis internal dengan wawancara dengan pemilik UMKM Batik Naufa Kencana untuk mengetahui kondisi perusahaan. Setelahnya data yang dikumpulkan dari analisis internal dan eksternal tersebut dirangkum dalam tabel SWOT untuk menyusun strategi baru yang relevan dengan keadaan perusahaan dan pasar. *Marketing mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion)* akan digunakan untuk merancan strategi pemasaran yang aplikatif sehingga dapat meningkatkan daya saing produk UMKM Batik Naufa Kencana di *marketplace* global.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Dilakukan analisis terhadap kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal UMKM Batik Naufa Kencana untuk mengetahui negara potensial untuk Batik Naufa Kencana memasarkan produknya di pasar global.

4.1.1 Analisis Riset Pasar

Merujuk pada data yang diperoleh dari (ITC, 2024) menunjukkan bahwa tujuan ekspor produk kemeja wanita atau anak perempuan Indonesia mencakup beberapa kawasan dunia, mulai dari Amerika Utara, Eropa, hingga Asia Pasifik dan Australia. Nilai ekspor ke Amerika Serikat untuk produk dengan kategori Importir Produk Blus, Kemeja, dan Blus-kemeja untuk Wanita atau Anak-anak Perempuan dari Bahan Katun selama 5 tahun terakhir mencapai 69,96% dari total ekspor yang dilakukan Indonesia. Kemudian ada Jepang dengan nilai ekspor 7,4%, Jerman 5,36%, Kanada 2,44%, Inggris 1,98%, Australia 1,94%, Belanda 1,54%, Korea Selatan 0,94%, Italia 0,66%, dan Hong Kong 0,5%. Sedangkan, untuk produk kemeja pria atau anak laki-laki tersebar ke beberapa kawasan. Amerika Serikat menjadi negara dengan nilai ekspor mencapai 56,22% dari keselurahan ekspor yang dilakukan oleh Indonesia ke seluruh dunia. Dengan selisih yang signifikan, nilai ekspor tersebut diikuti oleh Jerman 13,04%, Jepang 11,32%, Australia 4.06%, Kanada 2,32%, Inggris 1,92%, Belanda 1,84%, Meksiko 1,44%, Italia 1,18%, dan China 0,78%.

Ditinjau dari tariff bea masuk yang berlaku pada negara tujuan ekspor kemeja wanita maupun pria tersebut, hanya beberapa negara yang memberikan tariff bea masuk 0% yaitu Jepang, Australia, China, Korea Selatan, dan Hong Kong. Negara dengan tariff bea masuk 0% menjadi negara yang potensial bagi Batik Naufa Kencana untuk memasarkan produknya sebab dengan adanya tariff tersebut Batik Naufa Kencana dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga meningkatkan daya saing.

4.1.2 Analisis Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Naufa Kencana, saat ini Batik Naufa Kencana telah memanfaatkan berbagai *marketplace* dan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk batiknya. Penjualan pada *marketplace* berkontribusi lebih besar dibandingkan dengan penjualan pada toko *offline.* Saat ini, bahan baku utama yaitu kain batik didapatkan dari pengrajin batik lain sehingga Batik Naufa Kencana bergantung pada produsen. Produk yang dimiliki oleh Batik Naufa Kencana berupa pakaian batik untuk wanita dan pria dengan motif batik khas Surakarta atau Solo dengan berbagai desain menarik karena memiliki desain internal dan tim penjahit yang telah terlatih. Selain itu, Batik Naufa Kencana juga melayani kostumisasi dari calon konsumen baik dari segi desain maupun ukuran.

4.1.3 Analisis Eksternal

Untuk mengetahui kondisi eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan Batik Naufa Kencana maka dilakukan analisis eksternal yang terdiri dari:

- Analisis PEST (*Politic, Economic, Social, & Technology)*

Setelah dilakukan analisis riset pasar dan didapatkan lima (5) negara yang

potensial maka dilakukan analisis PEST (*Politic, Economic, Social, & Technology)* sebagai berikut:

- Jepang: stabil secara politik dengan perjanjian perdagangan (IJEPA, RCEP, AJCEP) yang mempermudah ekspor batik. Ekonomi kuat (GDP tinggi, impor tekstil $1,22 miliar), meski fluktuasi Yen bisa mempengaruhi harga. Populasi lanjut usia dan apreasiasi budaya tradisional menjadi peluang. Adanya tren penggunaan *e-commerce* (Rakuten, Amazon) memudahkan pemasaran digital.
- Australia: stabil secara politik dengan regulasi transparan dan IA-CEPA yang mengurangi tarif impor batik. PDB per kapita $67 ribu USD, meski AUD fluktuatif. Masyarakat multikultural dan pro-lingkungan cocok untuk batik berbahan alami. *E-commerce* (eBay, Amazon) mendukung pemasaran.
- Korea Selatan: Stabil secara politik dengan IK-CEPA yang menghapus tarif impor batik. PDB per kapita $34,12 ribu USD, daya beli tinggi meski ekonomi melambat. Konsumen menggemari *fashion* unik dan sustainability. *E-commerce* (Coupang, Naver Shopping, Gmarket) mendukung ekspansi digital.
- China: Stabil dengan kebijakan terpusat, RCEP menurunkan tarif impor dengan standar CCC. PDB $18 triliun USD, pertumbuhan >5%, dan apresiasi tinggi terhadap produk budaya. Populasi besar (1,42 miliar) jadi peluang. *E-commerce* (Tmall, JD.com, Pinduoduo) mendukung pemasaran digital.
- Hong Kong: Dinamis dengan AHKFTA yang menghapus tarif impor batik. Meski ada tantangan geopolitik, PDB per kapita $43,54 ribu USD dan tren belanja *online* meningkat. Infrastruktur digital-logistik kuat, didukung *e-commerce* (HKTVmall, Amazon, Taobao).

- Analisis *Porter Five Force's*

Untuk mengetahui kondisi industri kelima negara potensial maka dilakukan analisis *Porter Five Force's* dengan hasil sebagai berikut:

- Jepang: Pendatang baru sulit bersaing karena preferensi terhadap merek lokal berkualitas tinggi. Persaingan ketat dengan dominasi merek besar dan pelanggan loyal. Daya tawar pembeli tinggi akibat banyaknya pilihan di *marketplace*. Pemasok memiliki daya tawar rendah karena bahan baku tersedia luas. Ancaman substitusi besar dari kimono dan pakaian etnik.
- Australia: Hambatan masuk tinggi akibat dominasi merek besar dan standar keberlanjutan. Persaingan ketat, tetapi *e-commerce* membuka peluang bagi merek kecil. Konsumen memiliki daya tawar tinggi dengan preferensi *fashion* ramah lingkungan. Pemasok berdaya tawar rendah, namun standar keberlanjutan penting. Ancaman substitusi dari fast *fashion* dan pakaian sintetis.
- Korea Selatan: Pendatang baru sulit masuk karena tren K-*fashion* yang kuat. Persaingan ketat dengan dominasi merek lokal dan global. Konsumen memiliki daya tawar tinggi, menuntut produk premium. Pemasok berdaya tawar rendah karena merek besar mengandalkan mitra lama. Ancaman

substitusi tinggi, tetapi batik bisa masuk jika dikemas sebagai *fashion* eksklusif.

- China: Hambatan masuk tinggi akibat dominasi merek lokal dan global. Persaingan ketat dengan pemasaran digital dan KOLs. Konsumen berdaya tawar tinggi, tetapi tren *sustainability* memberi peluang bagi batik. Pemasok memiliki daya tawar rendah karena rantai pasokan efisien. Ancaman substitusi besar dari cheongsam modern, *streetwear*, dan *fast fashion*.
- Hong Kong: Hambatan masuk rendah dengan dukungan *e-commerce*, tetapi risiko penjiplakan tinggi. Persaingan ketat dengan merek global dan lokal yang agresif dalam pemasaran. Konsumen memiliki daya tawar tinggi dengan banyaknya alternatif. Pemasok berdaya tawar menengah, tergantung bahan baku dan geopolitik. Ancaman substitusi besar dari *fast fashion* dan *sustainable fashion*.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis dan komprehensif mengenai hasil analisis riset pasar, analisis internal, serta analisis eksternal, berikut ini disajikan tabel ringkasan yang merangkum aspek yang menjadi pertimbangan bagi UMKM Batik Naufa untuk melakukan perluasan pasar.

Tabel 1. *Hasil analisis riset pasar, analisis internal, dan analisis eksternal*

Aspek	Faktor Penting
Riset Pasar	-Ekspor kemeja wanita Indonesia dominan ke Amerika Serikat (69,96%), Jepang, Jerman, Kanada, Inggris, Australia, Korea Selatan, dan Hong Kong -Ekspor kemeja pria didominasi Amerika Serikat (55,22%), diikuti Jerman, Jepang, Australia, dan China. -Negara dengan tarif bea masuk 0%: Jepang, Australia, China, Korea Selatan, Hong Kong
Internal	-Produk batik khas Solo (pakaian wanita dan pria) -Penjualan di *marketplace* mendominasi -Memiliki desainer dan penjahit internal -Melayani *custom* desain dan ukuran -Bahan baku dari pengrajin eksternal

Eksternal (PEST & Porter Five Forces)	-Jepang: Stabil, apresiasi tinggi terhadap budaya, penggunaan e-commerce tinggi. Persaingan industri tinggi -Australia: Masyarakat multikultural, peduli akan lingkungan. Hambatan regulasi ketat terhadap produk tekstil -Korea Selatan: Daya beli tinggi, tren *fashion* kuat dengan dominasi K-*fashion* -China: Pasar besar, digital kuat. Substitusi terkait produk *streetwear* tinggi -Hong Kong: Bebas tarif, *e-commerce* berkembang pesat. Risiko penjiplakan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

4.2. Pembahasan

Berdasarkan pada analisis riset pasar serta analisis eksternal yang terdiri dari analisis PEST (*Politic, Economic, Social, & Technology*) dan analisis *Porter Five Force's* yang telah dilakukan, maka Australia adalah pasar paling potensial bagi UMKM Batik Naufa Kencana. Stabilitas politik, regulasi perdagangan yang mendukung impor, daya tinggi, serta preferensi konsumen terhadap produk etnik dan handmade menciptakan peluang besar. Dengan penetrasi internet 95,1% dan *e-commerce* yang berkembang pesat, pasar *fashion* di Australia sangat menguntungkan. Persaingan yang lebih terbuka dibanding negara lain menjadikannya pilihan strategis untuk ekspansi batik.

4.2.1 Analisis SWOT

Maka dari itu, untuk membuat rancangan strategi pemasaran di Australia dilakukan analisis SWOT (*Strenghs, Weakness, Opportunity, & Threats*) berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM Batik Naufa Kencana sebagai berikut:

Tabel 2. *Tabel SWOT UMKM Batik Naufa Kencana*

Strengths	***Weakness***	***Opportunity***	***Threats***
Memiliki produk dengan standar kualitas yang selalu terjaga	Kurangnya kemampuan riset pasar untuk konsumen luar negeri	Konsumen Australia memiliki preferensi terhadap produk handmade dan etnik	Perbedaan perilaku konsumen lokal dan global yang masih harus dipelajari
Memiliki desainer internal dan selalu mengikuti tren pasar	Belum melakukan produksi kain batik secara mandiri	Australia memiliki tingkat pengguna internet dan e-commerce yang tinggi	Akun *marketplace* yang rentan terkena banned

Melayani permintaan kustomisasi desain dan ukuran dari konsumen	Ketergantungan pada *customer service* untuk negosiasi dengan konsumen	Stabilitas politik dan regulasi Australia yang mendukung produk impor	Produk yang ditawarkan akan bersaing dengan produk lokal Australia dan produk impor lainnya
Memanfaatkan berbagai *marketplace* dan media social untuk pemasaran dan penjualan	Penjualan di *marketplace* yang cenderung tidak stabil sehingga pendapatan tidak dapat diprediksi	Dukungan infrastruktur logistic yang memudahkan proses distribusi	Australia mempunyai standar ketat terkait bahan tekstil
Menggunakan kemasan berlapis yang aman untuk keamanan produk	Memanfaarkan *marketplace* dan social media		Perubahan nilai tukar mata uang yang dapat mempengaruhi harga jual dan biaya logistik

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Tabel 3. *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength				
1	Memiliki desainer internal dan mengikuti tren	0.16	5	0.81
2	Produk berkualitas dan berstandar	0.16	3	0.49
3	Melayani permintaan kustomisasi	0.16	4	0.65
4	Memanfaarkan *marketplace* dan social media	0.14	3	0.41
Weakness				
5	Kurangnya riset pasar untuk konsumen global	0.16	2	0.32
6	Fluktuasi penjualan di *marketplace*	0.11	2	0.22
7	Belum mampu memproduksi kain batik secara mandiri	0.11	1	0.22
TOTAL		1.00		3.00

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Tabel 4. *EFAS (External Factor Analysis Summary)*

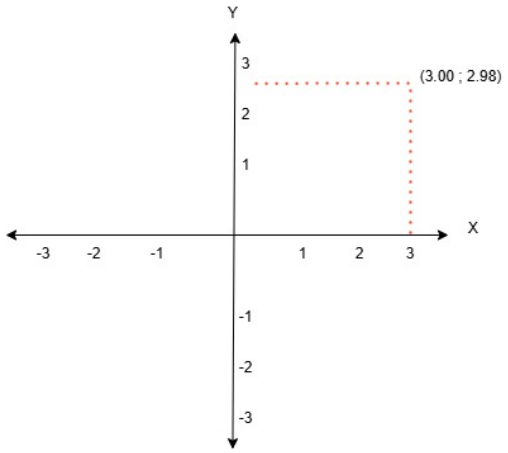
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity				
1	Tingginya penggunaan internet & *e-commerce* oleh konsumen Australia	0.25	4	1.00
2	Preferensi terhadap produk handmade & etnik	0.21	3	0.75
3	Dukungan infrastruktur logistic & regulasi perdagangan	0.17	3	0.60
Threats				
4	Perbedaan perilaku konsumen	0.17	2	0.33
5	Fluktuasi nilai tukar dan biaya logistik	0.13	1.5	0.19
6	Regulasi dan standar impor yang ketat terhadap produk tekstil	0.08	2	0.17

TOTAL	1.00	2.98

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Dengan total skor IFAS 3.00, UMKM Batik Naufa Kencana memiliki kekuatan yang cukup baik dibandingkan kelemahannya. Kekuatan ini menjadi modal untuk bersaing di pasar global, namun stabilitas operasional dan daya saing perlu ditingkatkan. Strategi yang tepat diperlukan agar kekuatan dimanfaatkan secara maksimal dan kelemahan teratasi. Dengan skor EFAS 2.98, UMKM Batik Naufa Kencana memiliki peluang besar di pasar global, namun juga menghadapi tantangan. Adaptasi strategi pemasaran diperlukan untuk memaksimalkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan, skor total IFAS adalah 3.00 dan skor total EFAS adalah 2.98. Selanjutnya dilakukan pemetaan ke dalam kuadran SWOT seperti pada Gambar 2 di bawah yang menunjukkan bahwa UMKM Batik Naufa Kencana berada di kuadran I, yang berarti bahwa terdapat kekuatan internal yang cukup besar serta menghadapi banyak peluang untuk dapat berkembang di pasar global.



Gambar 2. Kuadran SWOT
Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Posisi pada kuadran I tersebut menunjukkan bahwa UMKM Batik Naufa Kencana dapat melakukan strategi progresif, yang mana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang sebesar- besarnya (Budisetyorini et al., 2017).

4.2.2 Perumusan *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*)

Perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan jika menerapkan *marketing mix 4P* (Nelvina Ruth et al., 2023). Berikut merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Batik Naufa yang dianalisis menggunakan *marketing mix 4P:*

- ***Product***

  Batik Naufa Kencana perlu menyesuaikan desain dengan preferensi konsumen Australia, seperti motif minimalis dan warna netral. Fokus produk pada pakaian *ready to wear* seperti kemeja kasual dan *outer* yang sesuai dengan empat musim. Penamaan produk juga harus menarik, misalnya"*Indonesia Batik Shirt – Classic Java Edition"* untuk menonjolkan asal-usulnya.

- ***Price***

Sebagai produk *handmade* dengan nilai seni yang tinggi, batik dapat diposisikan sebagai produk yang premium dengan harga kompetitif dibandingkan produk *fashion* lainnya. Maka dari itu, Batik Naufa Kencana dapat menerapkan strategi *value-based pricing*, yaitu persepsi nilai oleh konsumen jadi dasar dari penetapan harga.
Berdasarkan survei pada *e-commerce* Amazon dan eBay Australia, harga jual pakaian untuk kemeja dan outer di Australia berkisar USD 40-85. Menurut Wahidah (2024), terdapat cara paling sederhana untuk menghitung harga jual ekspor yaitu dengan menghitung HPP ditmbah dengan biaya kirim ditambah dengan biaya risiko minimal 20% dan ditambah margin 30%. Contohnya untuk 1 produk kemeja wanita Batik Naufa Kencana sebagai berikut:

Tabel 5. Perhitungan Harga

Indikator Biaya	**Harga**
Harga pokok produksi (HPP)	Rp225.000
Biaya pengiriman	Rp185.000
Biaya risiko (20% dari HPP + Biaya pengiriman)	Rp82.000
Subtotal	Rp492.000
Margin (30%)	Rp147.600
Harga jual	Rp639.600

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Dengan metode perhitungan tersebut, harga jual produk Batik Naufa Kencana menjadi sekitar Rp639.600 atau setara dengan AUD 62. Harga tersebut telah mencakup biaya produksi, pengiriman, risiko, serta keuntungan yang wajar.

- ***Place***

Saluran distribusi yang dapat dipilih oleh UMKM Batik Naufa Kencana untuk memasuki pasar Australia adalah Amazon Australia dan eBay Australia. Berdasarkan informasi yang didapat dari website Amazon *Seller* dan eBay *Seller Center,* Amazon dinilai lebih menguntungkan dibanding eBay, terutama jika mempertimbangkan stabilitas akun, cakupan pasar lebih luad, dan adanya sistem *Fulfillment by Amazon* (FBA). Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen pada Amazon juga lebuh tinggi dibandingkan eBay, meskipun jika dibandingkan dengan dari sisi biaya administrasi eBay memiliki harga yang lebih rendah tetapi terdapat risiko penangguhan akun yang lebih tinggi, seperti yang telah dialami oleh Batik Naufa Kencana sehingga dapat mempengaruhi omset.

- ***Promotion***

Optimalisasi listing di Amazon dengan SEO, deskripsi informatif, serta iklan *Sponsored Products* yang meningkatkan penjualan hingga 50%. Strategi lainnya termasuk diskon Amazon Coupons, ulasan (*review)* pelanggan melalui Amazon Vine, dan partisipasi di pameran KJRI/KBRI di Australia serta INACRAFT di Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka negara yang paling potensial bagi Batik Naufa Kencana untuk memasarkan produknya adalah Australia dan menggunakan Amazon sebagai platform pemasaran. Sesuai analisis *Marketing Mix 4P*, UMKM Batik Naufa Kencana harus melakukan penyesuaian bahan baku dan desain produk, menjual produknya mulai Rp639.600 atau setara dengan AUD 62 per pcs, menggunakan Amazon sebagai *marketplace* utama, serta melakukan listing produk dengan optimal dan berpartisipasi dalam pameran perdagangan baik yang diselenggarakan di Indonesia maupun Australia.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada UMKM Batik Naufa Kencana untuk dapat memasuki pasar global adalah sebagai berikut:

- Melakukan penyesuaian bahan batik agar sesuai dengan iklim di Australia seperti menggunakan bahan yang lebih ringan untuk musim panas atau bahan yang hangat untuk musim dingin. Selain itu, diperlukan adanya penyesuaian desain dan motif agar lebih sesuai dengan selera konsumen Australia.
- Mengoptimalkan penggunaan Amazon untuk memasuki pasar Australia dengan menggunakan fitur *ads* berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibiltas produk sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- Mempertimbangkan negara Jepang, Korea Selatan, China, dan Hong Kong sebagai alternatif tujuan ekspor utamanya dengan memanfaatkan *marketplace*.
- Melakukan *social media marketing* secara massif untuk dapat meningkatkan penjualan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ameliah & Oktarici, 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Aliyah, Z. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*. http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5361

Ameliah, R., & Oktarici, E. N. (2024). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALLUNEED BATAM. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis)*, *4*(2), 36–49.

Aslam, A., Eugster, J., Ho, G., Jaumotte, F., & Piazza, R. (2018, April 9). *Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders*. Https://Www.Imf.Org/En/Blogs/Articles/2018/04/09/Globalization-Helps-Spread-Knowledge-and-Technology-across-Borders.

Budisetyorini, B., Kandahsari SST Par, D., & Ayu Made Paramita Sarasvati, I. (2017). *STRATEGI DAYA SAING WISATA KOTA TUA JAKARTA* (Vol. 4, Issue 1).

Deny, S. (2023, November). Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023. *Liputan6.Com*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023

DSInnovate MSME Report 2022. (2023).

eMarketer. (2023, June). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars)*. Statista. https://www-statista-com.unpad.idm.oclc.org/statistics/379046/worldwide-retail-e-

commerce-sales/

ITC. (2024). *List of importing markets for the product exported by Indonesia in 2023*. TRADEMAP. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c%7c%7c620520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Kurtz. (2008). *Principles Of Contemporary Marketing* (International Student, Ed.). Thomson Higher Education.

Lilik Nurul Wahidah. (2024). Analisis Potensi Produk Kue Kering UMKM Tintun's Cookies Dalam Menembus Pasar Global. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, *1*(3), 147–175. https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.365

Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. J. '"Bryan."' (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. In *Journal of International Business Studies* (Vol. 54, Issue 4, pp. 577–598). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x

Nelvina Ruth, Jennie Calosa, Sherlen Frelinsia Goh, Vivian Wijaya, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Target Market dan Marketing Mix 4p dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay, Gading Serpong. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, *2*(4), 90–95. https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951

Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amarat, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D. A. S., & Widawati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Suprapto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 4122–4128.

Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2022). Pemasaran Digital. In *Pemasaran Digital*. Pustaka Baru Press.

Witek-Hajduk, M. K., Grudecka, A. M., & Napiórkowska, A. (2022). E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(1), 51–66. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0225

Yan, X. (2020). Research on Consumers' Attitudes towards *Online* and Offline Shopping. *E3S Web of Conferences*, *218*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021801018