

Perancangan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Konsumen pada Home Industry Batik Nurari

ORIGINALITY REPORT

15%	13%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to itera Student Paper	4%
2	journal.yrpioku.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%
4	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	1%
5	mediaindonesia.com Internet Source	1%
6	jom.unpak.ac.id Internet Source	1%
7	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1%
8	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
9	www.elaeis.co Internet Source	<1%
10	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1%
11	Submitted to Police Academy – University of Police Science Student Paper	<1%

12	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
13	Setiawan Bin Lahuri, Risma Aniys Nur Fuadah, Ainun Amalia Zuhroh. "EMPOWERING ISLAMIC BOARDING SCHOOLS' BUSINESS UNITS: A DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION MODEL", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 2024 Publication	<1 %
14	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
15	Munawir Muhammad. "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (Hylocereus costaricensis) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2018 Publication	<1 %
16	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
17	takterlihat.com Internet Source	<1 %
18	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
20	rio.ksc.ru Internet Source	<1 %
21	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

22	www.idxchannel.com Internet Source	<1 %
23	Novalini Jailani, Rizky Andrean, Khairul Anwar, Muhammad Ali Gunawan. "MSMES MARKET EXPANSION STRATEGY: SYNERGY OF HALAL CERTIFICATION AND DIGITAL MARKETING", Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2024 Publication	<1 %
24	Novia Ramadani, Eko Trianto, Nurul Azizah Fitriah, Niki Aulia Putri, Rahmat Aprilia. "Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Ittihady Tangerang", JMiE (Journal of Management in Education), 2025 Publication	<1 %
25	id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	journal.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
27	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.stikom.edu Internet Source	<1 %
29	vdocuments.site Internet Source	<1 %
30	Asminar Asminar, Ayu Alda Vera, Asnawati Is. "STRATEGI PENGEMBANGAN KERIPIK JAMUR TIRAM PUTIH DI KECAMATAN RIMBO BUJANG KABUPATEN TEBO (Studi Kasus Home	<1 %

Industry Fiisa Group).", JAS (Jurnal Agri Sains),
2020

Publication

31	Mosriula Mosriula. "Analysis of land suitability, carrying capacity, and development strategies for seaweed cultivation in Labakkang District, Pangkep Regency, Indonesia", Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, 2019	<1 %
----	---	------

Publication

32	bangkabarita.blogspot.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

33	dimasrachmat.wordpress.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

34	ejournal.unesa.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

35	journal.pubmedia.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

36	pdfcoffee.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

37	sakeramas.blogspot.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

38	smkn1bandaaceh.sch.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

39	www.scribd.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

40	www.uggsoutletsboots.us.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

Turnitin Originality Report

Processed on: 20-Feb-2026
07:47 WIB
ID: 2883583805
Word Count: 5565
Submitted: 1

Similarity by Source

Internet Sources: 13%
Publications: 4%
Student Papers: 7%

Perancangan
Strategi Digital
Marketing untuk
Meningkatkan
Konsumen pada
Home Industry Batik
Nurari By
Perpustakaan1
UKDC

4% match (student papers
from 04-Mar-2025)
Submitted to itera on 2025-
03-04

1% match (Internet from 02-
May-2024)

<https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4>

1% match (student papers from 05-Jun-2023)
Submitted to Universitas Jember on 2023-06-05

1% match ()
Lestyanto Ardi, Affan, Sena, Boni, Gusniar, Iwan
Nugraha, Ujiburrahman, Oleh, Amanah, Nadia.
"Perancangan Bak Penampungan untuk Pembuangan
Limbah Coolant dari Mesin Broaching Menggunakan
Software Solidwork dan ANSYS Simulasi", Universitas
Sarjanawiyata Tamansiswa, 2024

1% match (Internet from 15-Apr-2024)
[https://mediaindonesia.com/ekonomi/437986/serap-
200-ribu-pekerja-industri-batik-hasilkan-rp75-triliun](https://mediaindonesia.com/ekonomi/437986/serap-200-ribu-pekerja-industri-batik-hasilkan-rp75-triliun)

1% match (Internet from 15-Feb-2024)
<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/dow>

< 1% match (Internet from 26-Mar-2024)

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7634/1/1941010008%202024%20-%20UNIVERSITAS%20DINAMIKA.pdf>

< 1% match (Internet from 05-Sep-2024)

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7799/1/19410100062024-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>

< 1% match (Internet from 07-Feb-2026)

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18438/>

< 1% match (Internet from 26-Feb-2024)

<https://www.elaeis.co/berita/baca/serap-200-ribu-tenaga-kerja-ekspor-industri-batik-tembus-usd-533-juta>

< 1% match (student papers from 30-Jan-2024)

[Submitted to University of Wollongong on 2024-01-30](#)

< 1% match (student papers from 09-Jun-2025)

[Submitted to Police Academy – University of Police Science on 2025-06-09](#)

< 1% match (student papers from 16-Jan-2024)

[Submitted to Universitas Andalas on 2024-01-16](#)

< 1% match (Setiawan Bin Lahuri, Risma Aniyas Nur Fuadah, Ainun Amalia Zuhroh. "EMPOWERING ISLAMIC BOARDING SCHOOLS' BUSINESS UNITS: A DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION MODEL", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 2024)

[Setiawan Bin Lahuri, Risma Aniyas Nur Fuadah, Ainun Amalia Zuhroh. "EMPOWERING ISLAMIC BOARDING SCHOOLS' BUSINESS UNITS: A DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION MODEL", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam \(Journal of Islamic Economics and Business\), 2024](#)

< 1% match (Internet from 28-Oct-2021)

<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S54926-Ririn%20Prawesti>

< 1% match (Munawir Muhammad. "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (Hylocereus costaricensis) Kecamatan

Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2018)

Munawir Muhammad. "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (Hylocereus costaricensis) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2018

< 1% match (Internet from 06-Nov-2025)

<https://journal.unpar.ac.id/index.php/ritektra/article/download/>

< 1% match (Internet from 21-Feb-2025)

<https://takterlihat.com/contoh-analisis-swot-sekolah-menengah-pertama/>

< 1% match ()

"Proceeding Annual Conference on Industrial Engineering 2017", Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas DIPonegoro, 2017

< 1% match (Internet from 27-Apr-2020)

<http://repository.unim.ac.id/346/2/Jurnal%20mifta.pdf>

< 1% match (Internet from 05-Dec-2024)

https://rio.ksc.ru/data/documents/40_SiR_3_2024.pdf

< 1% match (Internet from 12-Sep-2021)

<https://text-id.123dok.com/document/oy8w3x5y-strategi-bisnis-dalam-meraih-keunggulan-bersaing-melalui-metode-analisis-swot-studi-pada-iga-iga-bakso-mas-elo-jalan-marelan-rama-medan.html>

< 1% match (Internet from 20-Feb-2023)

<https://www.idxchannel.com/economics/dipamerkan-di-expo-2020-dubai-batik-jadi-incaran-kolektor-as-hingga-prancis/all>

< 1% match (Novalini Jailani, Rizky Andrean, Khairul Anwar, Muhammad Ali Gunawan. "MSMES MARKET EXPANSION STRATEGY: SYNERGY OF HALAL CERTIFICATION AND DIGITAL MARKETING", Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2024)

Novalini Jailani, Rizky Andrean, Khairul Anwar, Muhammad Ali Gunawan. "MSMES MARKET EXPANSION STRATEGY: SYNERGY OF HALAL

CERTIFICATION AND DIGITAL MARKETING".
Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2024

< 1% match (Novia Ramadani, Eko Trianto, Nurul Azizah Fitriah, Niki Aulia Putri, Rahmat Aprilia. "Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Ittihady Tangerang", JMiE (Journal of Management in Education), 2025)

Novia Ramadani, Eko Trianto, Nurul Azizah Fitriah, Niki Aulia Putri, Rahmat Aprilia. "Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Ittihady Tangerang", JMiE (Journal of Management in Education), 2025

< 1% match (Internet from 07-Oct-2020)

<https://id.123dok.com/document/oz1glxez-satir-agama-dalam-bollywood-analisis-karya-rajkumar-hirani.html>

< 1% match (Internet from 04-Feb-2026)

<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/1>

< 1% match (Internet from 17-Jan-2026)

<https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JRAA/article/download/875/500/>

< 1% match (Internet from 14-Nov-2018)

<https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/download/271>

< 1% match (Internet from 24-Feb-2019)

<https://vdocuments.site/tesis-nirmala.html>

< 1% match (Asminar Asminar, Ayu Alda Vera, Asnawati Is. "STRATEGI PENGEMBANGAN KERIPIK JAMUR TIRAM PUTIH DI KECAMATAN RIMBO BUJANG KABUPATEN TEBO (Studi Kasus Home Industry Fiisa Group).", JAS (Jurnal Agri Sains), 2020)

Asminar Asminar, Ayu Alda Vera, Asnawati Is. "STRATEGI PENGEMBANGAN KERIPIK JAMUR TIRAM PUTIH DI KECAMATAN RIMBO BUJANG KABUPATEN TEBO (Studi Kasus Home Industry Fiisa Group).", JAS (Jurnal Agri Sains), 2020

< 1% match (Mosriula Mosriula. "Analysis of land suitability, carrying capacity, and development strategies for seaweed cultivation in Labakkang District, Pangkep Regency, Indonesia", Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, 2019)

[Mosriula Mosriula. "Analysis of land suitability, carrying capacity, and development strategies for seaweed cultivation in Labakkang District, Pangkep Regency, Indonesia", Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, 2019](#)

< 1% match (Internet from 04-Oct-2018)

<http://bangkabarita.blogspot.com/2013/12/penumpang-bandara-has-hanandjoeddin.html>

< 1% match (Internet from 12-Nov-2020)

<https://dimasrachmat.wordpress.com/>

< 1% match (Internet from 29-Nov-2015)

<http://ejournal.unesa.ac.id/article/16145/57/article.pdf>

< 1% match (Internet from 30-Nov-2025)

<https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/4394>

< 1% match (Internet from 12-Nov-2023)

<https://pdfcoffee.com/pengawasan-mutu-produk-panganmakanan-pdf-free.html>

< 1% match (Internet from 12-Jul-2020)

<http://sakeramas.blogspot.com/2011/10/perusahaan-jamu-sakera-mas-ramuan.html>

< 1% match (Internet from 01-Mar-2015)

http://smkn1bandaaceh.sch.id/modul/Artikel_10205462.pdf

< 1% match (Internet from 22-May-2020)

<https://www.scribd.com/document/160286823/Laporan-Pkp-ptk-Ut-Lengkap-ferykaharu-blogspot-com-2>

< 1% match (Internet from 10-Nov-2019)

<https://www.uggsoutletsboots.us.com/>

SCIENCE TECH Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/sciencetech/Perancangan> Strategi Digital Marketing untuk

Meningkatkan Konsumen pada Home Industry Batik Nurari Designing a Digital Marketing Strategy to Increase Consumers in the Nurari Batik Home

Industry Agrienta Bellanov¹?, Lilis Nurhayati 2 1

,²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,

Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya,

Indonesia agrientabellanov@ukdc.ac.id¹,

lilis.nurhayati@ukdc.ac.id² Penulis Korenspondensi?

Agrienta Bellanov, Teknik Industri, Fakultas Teknik,

Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

Submission Accepted Published 06/08/2025

26/01/2026 05/02/2026 Abstract The batik industry

is a creative sector that contributes significantly to

Indonesia's economy through job creation and

cultural preservation. Home Industry Batik Nurari,

established in 2000 in Sidoarjo, produces various

batik products, including hand- drawn batik fabrics,

batik dresses, and uniforms. In response to digital

transformation, Batik Nurari has utilized online

marketplaces such as Shopee and Tokopedia since

2018. However, its online sales performance

remains relatively low compared to similar

competitors, mainly due to limited account activity,

underutilization of marketplace features, and the

absence of a structured digital marketing strategy.

This study aims to design a systematic digital

marketing strategy for a batik home industry with

passive marketplace performance using the

SOSTAC framework supported by quantitative

SWOT analysis. The scientific contribution of this

research lies in the contextual application of the

SOSTAC model to a small-scale batik home industry

with limited digital resources, a context that has

received limited attention in previous studies. The

results indicate that internal factors (strengths and

weaknesses) achieve a total score of 3.30, while

external factors (opportunities and threats) obtain a

higher score of 3.80, demonstrating the dominant

influence of external conditions on business

performance. These findings suggest that digital

marketing strategies should prioritize leveraging external market opportunities to enhance competitiveness and business sustainability.

Keywords: Batik, SOSTAC, Strategy, Digital Marketing. [10.30738/st](https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/sciencetech/science.tech@ustjogja.ac.id)

<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/sciencetech/science.tech@ustjogja.ac.id>

Abstrak [Industri batik merupakan salah satu sektor](#) industri kreatif [yang berkontribusi signifikan](#) terhadap [perekonomian nasional](#) melalui penciptaan lapangan kerja serta penguatan identitas budaya. Home Industry Batik Nurari, yang berdiri sejak tahun 2000 di Sidoarjo, memproduksi berbagai produk batik seperti batik tulis, dress batik, dan seragam. Seiring perkembangan teknologi digital, Batik Nurari telah memanfaatkan marketplace Shopee dan Tokopedia sejak tahun 2018. Namun, performa penjualan daring masih relatif rendah dibandingkan kompetitor sejenis, terutama disebabkan oleh rendahnya aktivitas pengelolaan akun, keterbatasan pemanfaatan fitur marketplace, serta kurang optimalnya strategi pemasaran digital.

[Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing](#) yang sistematis [bagi](#) home industry batik dengan performa marketplace yang pasif menggunakan metode SOSTAC yang didukung oleh analisis SWOT kuantitatif. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penerapan model SOSTAC secara kontekstual pada skala home industry batik dengan keterbatasan sumber daya dan kapabilitas digital, yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan [bahwa faktor internal \(kekuatan dan kelemahan\) memiliki skor total sebesar 3,30, sedangkan faktor eksternal \(peluang dan ancaman\) memperoleh skor 3,80](#), yang mengindikasikan dominasi pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital perlu difokuskan pada pemanfaatan peluang pasar digital [untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha](#). **Kata Kunci:** Batik, SOSTAC, Strategi, Pemasaran Digital.

Copyright © 2026, Agrienta Bellanov, Lilis Nurhayati

10.30738/st.vol12.no1.a20619 Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam era modern tidak

hanya sekadar cepat, tetapi juga mendalam dan merata di berbagai aspek kehidupan. Transformasi ini terutama terlihat dalam kemudahan akses informasi melalui internet, yang telah menjadi landasan bagi perubahan signifikan dalam berinteraksi dengan dunia. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga memainkan peran kunci dalam perekonomian, mendukung sistem pendidikan yang inovatif, membentuk interaksi sosial, dan mengubah dinamika budaya (Adinugraha et al., 2021; Yahya, 2024). Industri batik menjadi salah satu sektor yang secara berkelanjutan memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan dampak positif yang melibatkan penciptaan lapangan kerja yang signifikan. Hal ini terutama terjadi karena industri ini didominasi oleh sektor industri kecil dan menengah (IKM), yang telah berhasil menyerap tenaga kerja sebanyak 200 ribu orang melalui 47 ribu unit usaha yang tersebar di 101 sentra wilayah Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada tahun 2020, nilai ekspor batik berhasil mencapai USD532,7 juta, sementara selama triwulan pertama tahun 2021, capaiannya melampaui USD157,8 juta. Industri batik memainkan peran krusial dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional dan telah berhasil menjadi pemimpin pasar batik global (Kemenperin: Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta, n.d.) Untuk mendukung kemajuan dalam industri batik, Home Industry Batik Nurari hadir sebagai salah satu merek batik dengan fokus pada produk unggulannya, yakni kain batik tulis, dress batik, seragam dan lain sebagainya. Keberadaan home industry ini bertujuan untuk mengembangkan dan memajukan ragam produk batik agar memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri tekstil, dan memperkenalkan keanekaragaman produk batik ke tingkat yang lebih luas. Home Industry Batik Nurari ini berdiri sejak tahun 2000 dan berada di kota Sidoarjo. Beberapa produk yang telah dihasilkan dari home industry ini adalah kain batik tulis, dress batik, dan aneka batik lainnya. Home Industry Batik Nurari juga menerima pesanan khusus dari konsumen, seperti seragam batik pengajian,

seragam batik untuk kerja, dan masih banyak lagi tergantung dari pesanan yang diinginkan konsumen. Home Industry Batik Nurari mengutamakan kualitas sebagai misi agar konsumen menjadi lebih percaya dan menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali di lain kesempatan. Gambar 1. Data Penjualan Batik Berdasarkan grafik di atas dapat ditemukan beberapa informasi penting, yakni penjualan produk batik melalui Tokopedia, Shopee, dan offline cenderung memiliki pola yang relatif serupa. Secara lebih rinci, penjualan offline mengalami kenaikan signifikan pada bulan Desember. Hal [ini dipengaruhi oleh momen Natal dan Tahun Baru](#) yang meningkatkan permintaan seragam. Penjualan melalui Shopee cenderung lebih rendah dibandingkan Tokopedia, yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya performa respons chat penjual kepada konsumen, yaitu sekitar 54%, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengelola Batik Nurari menunjukkan tingkat keaktifan yang lebih tinggi pada platform Tokopedia dibandingkan Shopee, sehingga penjualan di Tokopedia relatif lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keaktifan dan responsivitas pengelolaan akun marketplace memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan penjualan secara online menjadi penting mengingat peningkatan penjualan offline bersifat musiman dan bergantung pada event tertentu. Kondisi ini menegaskan bahwa tanpa strategi digital marketing yang terstruktur, potensi pasar online belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha. Meskipun penjualan offline mengalami kenaikan signifikan pada bulan Desember terkait dengan momen hari Natal dan Tahun Baru, keberhasilan ini terbatas pada event-event tertentu. Adanya performa rendah dalam tanggapan chat di platform Shopee menandakan tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Sebaliknya, eksistensi yang lebih kuat di Tokopedia memberikan hasil lebih baik, menunjukkan pentingnya fokus pada satu platform dengan kehadiran aktif. Upaya untuk memelihara dan

meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti tetap aktif, responsif terhadap pertanyaan, dan memberikan voucher diskon, menjadi kunci untuk pertumbuhan penjualan secara online di era digital ini, fenomena ini sebenarnya juga sering terjadi di sekitar kita, bahwa banyak sekali bisnis yang kini merambah ke dunia marketing digital untuk meningkatkan profit. Grafik hasil penjualan pada Gambar 1 menunjukkan perbandingan penjualan produk Batik Nurari secara online dan offline. Berdasarkan hasil wawancara, Home Industry Batik Nurari telah memanfaatkan platform marketplace sebagai sarana penjualan sejak tahun 2018, khususnya melalui Shopee dan Tokopedia. Namun, pemanfaatan kedua platform tersebut belum optimal, karena pengelolaan akun marketplace masih tergolong pasif dan kurang konsisten dalam melakukan pembaruan. Kondisi ini tercermin dari jumlah pengikut akun Batik Nurari yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan toko kompetitor sejenis. Salah satu kompetitor pembanding merupakan home industry batik yang berdiri pada tahun 2016 dan memiliki tingkat keaktifan serta jumlah pengikut yang lebih tinggi pada platform Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. Perbandingan jumlah pengikut dengan kompetitor

Jenis Digital Marketing	Batik Tulis Nurari	cekbatik	Sosial Media
Instagram	595	Follower	139
Shopee	177	Pengikut	26,5 Ribu
Marketplace Tokopedia	215	Pengikut	784
TikTok	1315	Pengikut	-
Bukalapak	-	-	-
Content Marketing	-	-	-
E-Book	-	-	-
Vidio	-	-	-
E-Mail Marketing	-	-	-
E-Mail	-	-	-
Search Engine Marketing	-	-	-
SEO	-	-	-
SMO	-	-	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat selisih yang sangat jauh jumlah pengikut dari setiap marketplace, hal ini membuktikan bahwa Batik Nurari masih belum memanfaatkan platform penjualan online secara optimal. Keterkaitan antara media digital, khususnya media sosial, dan volume penjualan sangat erat terkait dengan dinamika pasar yang semakin digital. Peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen telah menjadi faktor kunci dalam peningkatan volume penjualan suatu produk atau layanan. Dengan makin meluasnya penggunaan media sosial, platform-platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk

berinteraksi, tetapi juga menjadi kanal yang efektif untuk memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada audiens yang lebih luas (Purwidianoro et al., 2016; Sai & Latief, 2024). Hal inilah yang mendasari penulis untuk menyusun strategi pemasaran digital guna membantu Home Industry Batik Nurari dalam mengoptimalkan penggunaan media pemasaran online menggunakan metode SOSTAC. (Olson et al., 2021) menjelaskan bahwa SOSTAC merupakan suatu metode kerangka perencanaan pemasaran yang sederhana namun efektif, dapat diikuti dengan mudah, dan memiliki kemampuan untuk mengenali elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pemasaran dan merencanakan strategi bisnis guna mencapai tujuan yang diinginkan. Penulis menggunakan metode SOSTAC untuk menyelesaikan permasalahan penjualan produk batik dengan menitikberatkan pada kondisi situasi bisnis saat ini, khususnya ketergantungan penjualan offline pada event-event tertentu. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengurangi ketergantungan tersebut dan menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dalam konteks kondisi saat ini, rendahnya performa penjualan online diidentifikasi sebagai tantangan komunikasi pemasaran yang perlu diatasi melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan pertumbuhan penjualan. Taktik yang diterapkan meliputi peningkatan responsivitas terhadap konsumen serta pemberian voucher diskon sebagai upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan SOSTAC, penulis berupaya mencapai peningkatan penjualan online secara sistematis melalui optimalisasi strategi komunikasi dan pengukuran kinerja yang berkelanjutan. Meskipun metode SOSTAC telah banyak digunakan dalam perancangan strategi pemasaran digital pada berbagai sektor usaha, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perancangan strategi digital marketing berbasis SOSTAC pada home industry batik yang memiliki tingkat adopsi marketplace yang rendah dan aktivitas digital marketing yang masih terbatas. Penelitian di bidang pemasaran digital untuk UMKM umumnya fokus

pada sektor jasa atau produk umum fesyen, kerajinan, kuliner, dsb) dan belum memberikan perhatian yang cukup pada konteks home industry batik yang menghadapi kendala unik seperti rendahnya engagement digital dan ketergantungan pada penjualan offline (Ansa & Susanti, 2023; Rokhmania et al., 2023). Dengan demikian, terdapat research gap yang signifikan terkait aplikasi SOSTAC dalam meningkatkan kapabilitas digital marketing dan kinerja marketplace pada usaha batik skala kecil, yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur saat ini. Metode ini telah terbukti menghasilkan strategi pemasaran digital yang optimal di berbagai sektor bisnis, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hanif Ahda, 2023; Krisbiantoro & Aulia Rahmah, 2023) yang menggunakan metode ini untuk merancang strategi bisnis dalam sektor batik, kemudian penelitian dari (Ansa & Susanti, 2023; Nurhayati et al., 2023) yang menggunakan metode ini untuk menyusun strategi dalam dunia fesyen, dan penelitian dari (Sugianto et al., 2023; Yolanda et al., 2022) yang memanfaatkan metode ini dalam dunia kuliner. Perbedaan tingkat keaktifan dan jumlah pengikut tersebut mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan marketplace berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk batik di pasar digital. Metode [Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif](#), yang bertujuan [untuk](#) merancang strategi pemasaran digital pada Home Industry Batik Nurari menggunakan metode SOSTAC sebagai kerangka analisis utama. Metode SOSTAC digunakan untuk menganalisis kondisi pemasaran saat ini, merumuskan tujuan, menyusun strategi dan taktik, serta merancang rencana implementasi dan pengendalian strategi pemasaran digital secara sistematis. Secara umum, tahapan penelitian dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap awal, tahap pengumpulan data, dan tahap analisis serta perancangan strategi. Tahapan Awal Tahap awal bertujuan untuk membangun dasar konseptual dan pemahaman teoritis terkait strategi pemasaran digital. Pada tahap ini dilakukan studi literatur terhadap [buku, artikel jurnal, dan](#) publikasi ilmiah [yang relevan](#)

dengan topik penelitian. Literatur yang dikaji mencakup konsep SOSTAC, analisis SWOT, 5S objectives, STP (segmentation, targeting, positioning), 4P digital marketing mix, serta pendekatan objective and task. Hasil studi literatur ini digunakan sebagai landasan dalam penyusunan instrumen penelitian dan kerangka analisis. Tahap Pengumpulan Data Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, dengan tujuan memperoleh data primer yang menggambarkan kondisi aktual pemasaran digital di Home Industry Batik Nurari. Wawancara Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik Home Industry Batik Nurari yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pengelolaan penjualan online. Informan dipilih secara purposive karena memiliki pemahaman menyeluruh terkait strategi pemasaran, pemanfaatan marketplace, serta kendala yang dihadapi dalam aktivitas digital marketing. Wawancara difokuskan pada aspek strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, pemanfaatan marketplace dan media sosial, kendala operasional, serta persepsi terhadap peluang dan ancaman persaingan di pasar digital. Observasi Observasi dilakukan secara langsung pada akun marketplace (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial Home Industry Batik Nurari. Observasi difokuskan pada tingkat keaktifan akun, responsivitas terhadap konsumen, jumlah pengikut, konten promosi, serta performa interaksi dengan pelanggan. Proses observasi dilakukan selama beberapa hari untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital yang sedang berjalan. Tahap Awal Studi Literatur: Pemahaman Materi Wawancara dan Observasi Menentukan Tujuan Penelitian: • Merancang strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC • Mengetahui customer insight berdasarkan analisis situasi • Menyusun langkah-langkah aktivitas marketing beserta dengan penggunaan biaya yang diperlukan • Menetapkan Key Performance Indicator (KPI) untuk memantau capaian bisnis Pelaksanaan Metode SOSTAC Tahap Pelaksanaan Situation Analysis Menentukan: • • • • • Customer Insight Competitor Analysis Current

Channel Analisis SWOT Objective Strategy Tactics
Menentukan: Merencanakan: Strategi 5S(Sell, Product Serve, Speak, Price Save dan Sizzle) Place yang disesuaikan Promotion dengan visi bisnis
Membuat susunan Membuat strategi kerangka kerja berdasarkan STP aktivitas dan menghitung biaya
Action Control Membuat KPI Bisnis Tahap Akhir
Menyusun Dokumen Strategi Bisnis Yang Baru
Kesimpulan Gambar 2. Diagram Penelitian Tahap Analisis dan Perancangan Strategi Tahap ini merupakan inti penelitian dengan menggunakan kerangka SOSTAC. Analisis diawali dengan situation analysis yang mencakup analisis pelanggan, kompetitor, saluran pemasaran yang digunakan, serta kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Home Industry Batik Nurari. Berdasarkan hasil analisis situasi, dirumuskan tujuan pemasaran digital menggunakan pendekatan 5S objectives (sell, serve, speak, save, dan sizzle). Tahap berikutnya adalah penyusunan strategi pemasaran dengan pendekatan STP (segmentation, targeting, positioning), yang kemudian diterjemahkan ke dalam taktik pemasaran melalui bauran pemasaran digital 4P (product, price, place, dan promotion). Tahap action mencakup perencanaan implementasi strategi dan estimasi kebutuhan biaya, sedangkan tahap control digunakan untuk merancang indikator evaluasi guna mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diusulkan. Hasil dan Pembahasan Tahap analisis dalam pemasaran digital startup Batik Nurari melibatkan beberapa elemen penting: situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, biaya, dan kontrol. Situation Analysis Analisis ini merupakan tahapan dasar untuk melakukan identifikasi secara menyeluruh terhadap kondisi yang dimiliki oleh bisnis Batik Nurari saat ini. untuk memudahkan analisis ini tentu saja penulis menggunakan bantuan analisis SWOT. Dari analisis SWOT inilah nantinya akan diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh bisnis Batik Nurari. Sebelum menyusun analisis SWOT, langkah pertama adalah mengidentifikasi aspek-aspek yang

menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh dari wawasan pelanggan, analisis pesaing saat ini (Larisang et al., 2024; Sepatu et al., 2024).

a. Kekuatan Batik Nurari: Batik tulis yang berkualitas, menggunakan bahan-bahan yang alami dan awet tidak mudah luntur, memiliki desain batik yang kekinian dan khas.

b. Kelemahan Batik Nurari: Tidak aktif dalam memanfaatkan akun marketplace yang dimiliki dan cenderung hanya aktif di Tokopedia saja

c. Peluang Batik Nurari: Memanfaatkan penjualan dan pemasaran produk di sosial media seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram, Fesyen batik yang cocok dalam berbagai suasana

d. Ancaman Batik Nurari

Pemberian nilai bobot menggunakan rentang skala dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,00 (tidak signifikan), sedangkan penilaian kualitas faktor dilakukan menggunakan skala rating dari 4 (sangat baik) hingga 1 (kurang memuaskan). Penentuan bobot dan rating dalam analisis SWOT ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Home Industry Batik Nurari sebagai pihak yang memahami kondisi internal dan eksternal usaha, serta didukung oleh hasil observasi langsung pada aktivitas pemasaran digital dan marketplace yang digunakan. Selain itu, penetapan nilai juga mempertimbangkan diskusi peneliti dengan mengacu pada kondisi aktual usaha dan referensi penelitian sejenis yang menggunakan pendekatan SWOT kuantitatif, sehingga hasil penilaian yang diperoleh mencerminkan kondisi riil dan meminimalkan unsur subjektivitas.

Tabel 2 .

Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot*Rating	Kekuatan
Batik tulis yang berkualitas	0,15	4	0,60	2,10
Menggunakan bahan-bahan yang alami	0,15	3	0,45	0,60
Awet tidak mudah luntur	0,15	3	0,45	0,60
Memiliki desain batik yang kekinian dan khas	0,15	3	0,45	0,60
Jumlah Kekuatan				3,30

Kelemahan

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot*Rating	Peluang
Tidak aktif dalam memanfaatkan akun marketplace yang dimiliki	0,20	3	0,60	1,20
Cenderung hanya aktif di Tokopedia saja	0,20	3	0,60	1,20
Jumlah Peluang				1,80

Ancaman

Banyaknya pesaing yang lebih aktif menggunakan fitur-fitur marketplace 0,25 Pesaing lebih aktif dalam menggunakan marketplace 0,25 4 4 1 1 Jumlah Ancaman 2 Total faktor eksternal 1,00 3,80 Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, diperoleh nilai total pembobotan faktor internal sebesar 3,30, sedangkan nilai total pembobotan faktor eksternal sebesar 3,80. Nilai tersebut menunjukkan bahwa skor faktor eksternal lebih tinggi dibandingkan faktor internal dalam analisis SWOT yang dilakukan pada Home Industry Batik Nurari. Dominasi skor faktor eksternal yang lebih tinggi (3,80) menunjukkan bahwa peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran digital Home Industry Batik Nurari dibandingkan faktor internal. Kondisi ini berkaitan erat dengan karakteristik pasar digital yang sangat dinamis, di mana perubahan tren konsumen, intensitas persaingan di marketplace, serta tingkat keaktifan penjual dalam merespons konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan online. Perilaku konsumen di marketplace cenderung sensitif terhadap kecepatan respons, visibilitas toko, serta promosi yang ditawarkan, sehingga peluang pasar yang besar dapat dengan mudah berubah menjadi ancaman apabila tidak diimbangi dengan strategi digital marketing yang adaptif. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa Batik Nurari perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada pemanfaatan peluang pasar digital sekaligus mitigasi ancaman persaingan untuk meningkatkan daya saing di marketplace. Setelah proses pembobotan dan penilaian dilakukan, dibuatlah Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) untuk mengevaluasi skor faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Data yang terkumpul digunakan untuk menghitung nilai pada Matriks SPACE dengan skala sebagai berikut: a. Skor Kekuatan perusahaan: 2,10 b. Skor Kelemahan perusahaan: 1,20 c. Skor Peluang perusahaan: 1,80 d. Skor Ancaman perusahaan: 2,00 Sehingga, untuk menentukan koordinat horizontal dalam gambar skala penilaian, dilakukan dengan mengurangi nilai kekuatan perusahaan

dengan nilai kelemahan perusahaan. Dengan demikian, titik koordinat horizontal dapat dihitung sebagai berikut: $(2,10) - (1,20) = 0,90$ Untuk menentukan titik koordinat vertikal dalam gambar skala penilaian, dilakukan dengan mengurangi nilai peluang perusahaan dengan nilai ancaman perusahaan. Dengan demikian, titik koordinat vertikal dapat dihitung sebagai berikut: $(1,80) - (2,00) = -0,20$ Gambar 3. Diagram SWOT Batik Nurari memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu batik tulis berkualitas tinggi yang menggunakan bahan-bahan alami yang awet dan tidak mudah luntur, serta desain batik yang kekinian dan khas. Namun, bisnis ini menghadapi ancaman dari banyaknya pesaing yang lebih aktif menggunakan fitur-fitur marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Untuk menghadapi ancaman persaingan yang tinggi di marketplace, strategi yang dirumuskan pada penelitian ini mengacu pada kombinasi Strength-Threat (ST), yaitu memanfaatkan kekuatan internal Batik Nurari untuk merespons tekanan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Batik Nurari memiliki kekuatan pada kualitas produk batik tulis dan penggunaan bahan alami, sehingga strategi yang diusulkan adalah menonjolkan keunggulan tersebut secara konsisten dalam konten pemasaran digital dan deskripsi produk di marketplace sebagai diferensiasi utama dibandingkan kompetitor. Selain itu, rendahnya visibilitas toko di marketplace yang teridentifikasi dalam analisis eksternal mendorong pemanfaatan fitur promosi platform, seperti diskon tematik dan bundling produk, untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik konsumen. Temuan terkait rendahnya interaksi dan respons konsumen juga menjadi dasar perumusan strategi pemanfaatan media sosial dan digital marketing visual, termasuk kolaborasi dengan influencer skala mikro yang relevan dengan segmen pasar batik, guna meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen secara terukur. Selain itu, inovasi dalam pengalaman pelanggan, seperti menawarkan kustomisasi desain batik dan pelayanan pelanggan yang lebih responsif, berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen berdasarkan temuan peluang pasar digital yang teridentifikasi.

Batik Nurari juga dapat menjalin kolaborasi dengan platform e-commerce dan desainer untuk menghadirkan koleksi khusus yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Peningkatan branding melalui penyampaian nilai tradisi dan warisan budaya batik, misalnya melalui event atau workshop, dapat dimanfaatkan sebagai diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan di marketplace. Namun demikian, strategi yang diusulkan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan disusun berdasarkan kondisi spesifik Home Industry Batik Nurari, sehingga efektivitas implementasinya belum diuji secara empiris. Oleh karena itu, keberhasilan strategi sangat bergantung pada konsistensi pelaksanaan dan perlu dievaluasi lebih lanjut melalui penelitian lanjutan atau pengukuran kinerja setelah implementasi. Objective (Tujuan) Batik Nurari memiliki batik tulis berkualitas tinggi yang menggunakan bahan- bahan alami dan awet, serta desain batik yang kekinian dan khas. Namun, bisnis ini menghadapi ancaman dari banyaknya pesaing yang lebih aktif menggunakan fitur-fitur marketplace. Oleh karena itu, Batik Nurari perlu menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Tujuan (Objectives) Batik Nurari berdasarkan model 5S adalah sebagai berikut: a. Sell (Meningkatkan Penjualan): Meningkatkan promosi melalui marketplace seperti Shopee untuk mencapai target penjualan 200 potong batik per hari. b. Serve (Meningkatkan Nilai Layanan): Mengoptimalkan promosi dan kualitas pelayanan untuk mencapai rating rata-rata 4.8 dari 5 di marketplace. c. Speak (Cara Berinteraksi dengan Pelanggan): Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui chat di marketplace dan WhatsApp, serta menggunakan fitur Shopee Live Streaming untuk komunikasi langsung. d. Save (Meminimalkan Biaya yang Dikeluarkan): Mengurangi pengeluaran iklan berbayar dan fokus pada promosi organik dan fitur gratis di marketplace dan media sosial. e. Sizzle (Meningkatkan Nilai Tambah Terhadap Produk): Memberikan diskon, bonus pembelian, dan menunjukkan pencapaian bisnis untuk memperkuat citra positif di mata konsumen. Strategy Setelah tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya

adalah merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan memanfaatkan segmentasi, penargetan, dan penempatan yang tepat. a. Segmentation strategy: Batik Nurari adalah bisnis yang menawarkan batik tulis berkualitas tinggi dengan bahan alami yang awet dan desain kekinian. Untuk mengoptimalkan pemasaran dan menghadapi persaingan ketat di pasar digital, Batik Nurari melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku. – Segmentasi Demografis mencakup usia 16-22 tahun yang peduli terhadap fesyen dan usia 23-35 tahun yang mencakup wanita karier dan ibu rumah tangga. Fokusnya adalah pada perempuan dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. – Segmentasi Psikografis menargetkan konsumen yang peduli terhadap fesyen dan ingin tampil kekinian, serta mereka yang memiliki minat tinggi terhadap produk unik dan berkualitas. – Segmentasi Perilaku fokus pada pelanggan yang sering membeli produk batik, aktif di media sosial dan e-commerce, serta pelanggan loyal. b. Targeting strategy: Setelah menetapkan segmentasi pasar, langkah selanjutnya untuk Batik Nurari adalah menentukan target pasar mereka. Batik Nurari memilih target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi sebelumnya. Mereka memfokuskan pada wanita usia remaja 16-22 tahun dan dewasa 23-35 tahun yang peduli akan gaya hidup dan fesyen untuk terlihat lebih modis. Dengan memilih target pasar ini, Batik Nurari berharap dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai dengan produk mereka. c. Positioning strategy: Pembuatan posisi bukanlah sekadar tentang atribut produk, melainkan tentang persepsi yang dibentuk dalam pikiran pengguna berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tactic Setelah menyusun strategi yang meliputi segmentasi, penargetan, dan positioning, langkah selanjutnya adalah merumuskan taktik. Taktik ini digunakan untuk mencapai tujuan keseluruhan Batik Nurari sebagai rincian mendetail dari strategi yang telah disusun sebelumnya dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu Product (Produk), Price

(Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Ada beberapa pertimbangan penting untuk menerapkan taktik dalam strategi ini, yaitu: a. Apa yang ditawarkan ke pasar dari sisi produk. b. Menempatkan produk di waktu dan tempat yang tepat. c. Jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk. d. Aktivitas pemasaran untuk menarik pelanggan. Taktik yang diterapkan mencakup identifikasi semua titik dalam proses pemasaran dan keterlibatan dengan pelanggan, serta menawarkan produk melalui semua saluran media sosial, dengan tujuan menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli Batik Nurari. Tabel 3 . Kesimpulan Analisis Tactic

Objective Tactics Meningkatkan keterlibatan pengguna melalui platform media sosial kami dengan strategi yang efektif dan inovatif. Membangun keterlibatan aktif dengan komunitas melalui event- event besar seperti karnaval, pameran, dsb. • Fokus pada pengembangan fitur dan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi pengguna. • Kampanye promosi yang berfokus pada media sosial dengan penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer. • Penggunaan media sosial untuk promosi event serta fasilitas live streaming untuk menjangkau audiens yang tidak bisa hadir secara fisik. • Kolaborasi dengan influencer dan sponsor untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi dalam event. Action Pada tahap ini, tindakan yang harus dilakukan untuk mengembangkan bisnis Batik Nurari adalah sebagai berikut: a. Fokus pada pengembangan fitur dan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi pengguna: Tim pengembangan produk dan konten bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan fitur-fitur baru yang memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna. Ini meliputi pengenalan fitur-fitur seperti live streaming dengan komentar langsung, kuis interaktif, dan konten eksklusif yang hanya bisa diakses oleh pengguna platform.

Dengan memprioritaskan pengembangan fitur dan konten yang menarik, diharapkan dapat memicu peningkatan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya akan mendukung pencapaian tujuan pemasaran. b. Kampanye promosi yang berfokus

pada media sosial dengan penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer: Tim pemasaran menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk memperluas jangkauan promosi. Mereka menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan menargetkan audiens yang tepat, sementara juga menjalin kerja sama dengan influencer yang relevan untuk memperkuat kampanye. Dengan [pendekatan ini](#), diharapkan [dapat mencapai](#) interaksi [yang lebih](#) besar dan [meningkatkan](#) kesadaran [mereka](#). c. Penggunaan media sosial untuk promosi event serta fasilitas live streaming untuk menjangkau audiens yang tidak bisa hadir secara fisik: Tim pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan event besar, sambil menawarkan fasilitas live streaming [bagi mereka yang tidak dapat hadir secara langsung](#). Pendekatan ini memungkinkan audiens yang lebih luas untuk terlibat dalam event dan menciptakan pengalaman yang inklusif. d. Kolaborasi dengan influencer dan sponsor untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi dalam event: Tim partnership menjalin kerja sama dengan influencer dan sponsor yang memiliki audiens dan pengaruh yang kuat dalam komunitas. Dengan memanfaatkan jejaring influencer dan dukungan sponsor, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas event dan mendorong partisipasi yang lebih besar.

Control Tahap terakhir dalam siklus pemasaran Batik Nurari adalah kontrol [dan evaluasi kinerja pemasaran \(Razzaq et al., 2024\)](#). Ini melibatkan [pemantauan](#) secara kontinu [terhadap](#) penerapan [strategi pemasaran serta pengukuran](#) hasil [terhadap tujuan yang telah ditetapkan](#). Evaluasi ini memungkinkan [penyesuaian](#) strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan pengawasan yang konsisten, Batik Nurari [dapat memastikan bahwa](#) usaha [pemasaran mereka](#) berjalan dengan [efektif dan efisien](#). Tahap ini [memungkinkan](#) bisnis untuk terus menyesuaikan diri [dengan perubahan pasar dan memperbaiki strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif](#). Setelah pelaksanaan taktik pemasaran, berikut [adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam tahap kontrol](#): a. Pemantauan

Penjualan dan Aktivitas Online: Pantau jumlah penjualan di marketplace Shopee dan Tokopedia secara berkala dan melakukan analisis data penjualan untuk melihat tren produk yang paling diminati. b. Evaluasi KPI (Key Performance Indicators): Tentukan KPI utama seperti peningkatan jumlah penjualan, jumlah pengunjung toko, konversi penjualan, dan tingkat retensi pelanggan. Serta melakukan evaluasi pencapaian KPI secara berkala dan bandingkan dengan target yang telah ditetapkan. c. Feedback Pelanggan: Kumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui review produk, survei, dan interaksi langsung. Serta gunakan feedback untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. d. Penyesuaian Strategi: Berdasarkan data penjualan dan feedback pelanggan, sesuaikan strategi pemasaran dan taktik yang digunakan. Melakukan uji berbagai pendekatan pemasaran untuk menemukan metode yang paling efektif. e. Laporan Berkala: Buat laporan berkala yang merangkum hasil analisis dan evaluasi. Serta gunakan laporan ini untuk rapat evaluasi dengan tim dan menentukan langkah-langkah perbaikan. f. Anggaran dan ROI: Pantau pengeluaran untuk pemasaran digital dan hitung ROI dari kampanye yang dijalankan. Pastikan anggaran digunakan secara efisien dan mengarah pada peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan melakukan kontrol secara efektif, Batik Nurari dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, menyesuaikan strategi pemasaran, dan memastikan pertumbuhan penjualan online yang berkelanjutan. Kesimpulan Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil analisis pengembangan bisnis Home Industry Batik Nurari menggunakan pendekatan SOSTAC menunjukkan dominasi faktor eksternal, dengan skor lebih tinggi dibandingkan faktor internal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peluang dan ancaman dari lingkungan digital seperti dinamika pasar marketplace, perilaku konsumen online, dan tingkat persaingan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran Batik Nurari. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing berbasis kerangka SOSTAC menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing usaha. Implikasi strategis

dari penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan keterlibatan konsumen dan pemanfaatan marketplace secara lebih aktif dan terstruktur, sebagai respons terhadap dominasi faktor eksternal tersebut. Kerangka SOSTAC terbukti mampu memberikan panduan sistematis dalam merumuskan tujuan, strategi, serta arah pengembangan pemasaran digital yang selaras dengan kondisi aktual usaha. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan metode deskriptif kualitatif, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan belum mengukur efektivitas implementasi strategi secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian kuantitatif, perbandingan lintas UMKM batik, atau evaluasi kinerja pemasaran digital berbasis indikator finansial dan non-finansial setelah strategi diimplementasikan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi awal bagi pelaku home industry batik lain dengan karakteristik serupa, khususnya yang menghadapi tantangan rendahnya pemanfaatan marketplace dan aktivitas digital marketing, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan adaptif. Daftar Pustaka Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik), 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK> Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital Volume, 1(1), 1–15. Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai. 6(7), 683–690. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS> Kemenperin: Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta. (n.d.). Retrieved January 5, 2024, from

<https://kemenperin.go.id/artikel/22830/Serap-200-Ribu-Tenaga-Kerja,-Ekspor-Industri-Batik-Tembus-USD-533-Juta> Krisbiantoro, D., & Aulia Rahmah, A. (2023). Designing a Digital Marketing Strategy for MSME Batik Jati Kusuma using the Sostac Method. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(3), 114–119. Larisang, Herman, Hasibuan, R. P., & Nurul Aprila Safira. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1), 19–26. <https://doi.org/10.37631/jri.v6i1.1257> Nurhayati, N., Adiansyah, J. S., Johari, H. I., Ghazali, M., & Rais, A. K. (2023). Introduksi Teknologi Proses Pengolahan Minyak Kelapa Sebagai Upaya Inisiasi Rintisan Usaha di Dusun Bilasundung. 2–8. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004> Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>, Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated- mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(7), 103702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702> Rokhmania, N., Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R., & Belinda, Y. (2023). DIGITAL MARKETING BAGI UMKM : STUDI KASUS BATIK ERA KRISNA. III(1), 25–39. Sai, H. M., & Latief, F. (2024). Manajemen Pemasaran Modern Di Era Industri 4.0. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Sepatu, U., Medan, K., Ishak, A., & Wafa, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah * Corresponding Author. 6(1), 27–39. Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219> Yahya. (2024). Cendikia pendidikan. Cendekia

Perancangan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Konsumen pada Home Industry Batik Nurari

by Perpustakaan1 UKDC

Submission date: 20-Feb-2026 07:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2883583804

File name: st.vol12.no1.a20619.pdf (440.96K)

Word count: 5565

Character count: 36266

Perancangan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Konsumen pada Home Industry Batik Nurari

Designing a Digital Marketing Strategy to Increase Consumers in the Nurari Batik Home Industry

Agrienta Bellanov^{1✉}, Lilis Nurhayati²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya, Indonesia

agrientabellanov@ukdc.ac.id¹, lilis.nurhayati@ukdc.ac.id²

Penulis Korenspondensi ✉

Agrienta Bellanov, Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

Submission	Accepted	Published
06/08/2025	26/01/2026	05/02/2026
Abstract		
The batik industry is a creative sector that contributes significantly to Indonesia's economy through job creation and cultural preservation. Home Industry Batik Nurari, established in 2000 in Sidoarjo, produces various batik products, including hand-drawn batik fabrics, batik dresses, and uniforms. In response to digital transformation, Batik Nurari has utilized online marketplaces such as Shopee and Tokopedia since 2018. However, its online sales performance remains relatively low compared to similar competitors, mainly due to limited account activity, underutilization of marketplace features, and the absence of a structured digital marketing strategy. This study aims to design a systematic digital marketing strategy for a batik home industry with passive marketplace performance using the SOSTAC framework supported by quantitative SWOT analysis. The scientific contribution of this research lies in the contextual application of the SOSTAC model to a small-scale batik home industry with limited digital resources, a context that has received limited attention in previous studies. The results indicate that internal factors (strengths and weaknesses) achieve a total score of 3.30, while external factors (opportunities and threats) obtain a higher score of 3.80, demonstrating the dominant influence of external conditions on business performance. These findings suggest that digital marketing strategies should prioritize leveraging external market opportunities to enhance competitiveness and business sustainability.		
Keywords: Batik, SOSTAC, Strategy, Digital Marketing.		

Abstrak

Industri batik merupakan salah satu sektor industri kreatif yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja serta penguatan identitas budaya. *Home Industry* Batik Nurari, yang berdiri sejak tahun 2000 di Sidoarjo, memproduksi berbagai produk batik seperti batik tulis, *dress* batik, dan seragam. Seiring perkembangan teknologi digital, Batik Nurari telah memanfaatkan *marketplace* Shopee dan Tokopedia sejak tahun 2018. Namun, performa penjualan daring masih relatif rendah dibandingkan kompetitor sejenis, terutama disebabkan oleh rendahnya aktivitas pengelolaan akun, keterbatasan pemanfaatan fitur *marketplace*, serta kurang optimalnya strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing yang sistematis bagi *home industry* batik dengan performa *marketplace* yang pasif menggunakan metode SOSTAC yang didukung oleh analisis SWOT kuantitatif. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penerapan model SOSTAC secara kontekstual pada skala *home industry* batik dengan keterbatasan sumber daya dan kapabilitas digital, yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memiliki skor total sebesar 3,30, sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) memperoleh skor 3,80, yang mengindikasikan dominasi pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital perlu difokuskan pada pemanfaatan peluang pasar digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Batik, SOSTAC, Strategi, Pemasaran Digital.



Copyright © 2026, Agrienta Bellanov, Lilis Nurhayati



10.30738/st.vol12.no1.a20619

Pendahuluan

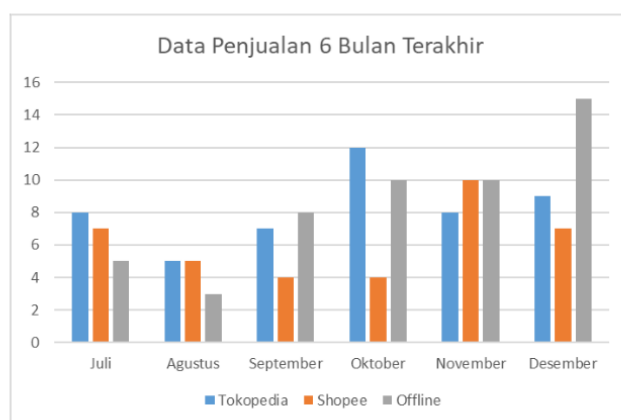
Perkembangan teknologi dalam era modern tidak hanya sekadar cepat, tetapi juga mendalam dan merata di berbagai aspek kehidupan. Transformasi ini terutama terlihat dalam kemudahan akses informasi melalui internet, yang telah menjadi landasan bagi perubahan signifikan dalam berinteraksi dengan dunia. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga memainkan peran kunci dalam perekonomian, mendukung sistem pendidikan yang inovatif, membentuk interaksi sosial, dan mengubah dinamika budaya (Adinugraha et al., 2021; Yahya, 2024).

Industri batik menjadi salah satu sektor yang secara berkelanjutan memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan dampak positif yang melibatkan penciptaan lapangan kerja yang signifikan. Hal ini terutama terjadi karena industri ini didominasi oleh sektor industri kecil dan menengah (IKM), yang telah berhasil menyerap tenaga kerja sebanyak 200 ribu orang melalui 47 ribu unit usaha yang tersebar di 101 sentra wilayah Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada tahun 2020, nilai ekspor batik berhasil mencapai USD532,7 juta, sementara selama triwulan pertama tahun 2021, capaiannya melampaui USD157,8 juta. Industri batik memainkan

peran krusial dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional dan telah berhasil menjadi pemimpin pasar batik global (*Kemenperin: Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta*, n.d.)

Untuk mendukung kemajuan dalam industri batik, *Home Industry* Batik Nurari hadir sebagai salah satu merek batik dengan fokus pada produk unggulannya, yakni kain batik tulis, *dress* batik, seragam dan lain sebagainya. Keberadaan *home industry* ini bertujuan untuk mengembangkan dan memajukan ragam produk batik agar memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri tekstil, dan memperkenalkan keanekaragaman produk batik ke tingkat yang lebih luas.

Home Industry Batik Nurari ini berdiri sejak tahun 2000 dan berada di kota Sidoarjo. Beberapa produk yang telah dihasilkan dari *home industry* ini adalah kain batik tulis, *dress* batik, dan aneka batik lainnya. *Home Industry* Batik Nurari juga menerima pesanan khusus dari konsumen, seperti seragam batik pengajian, seragam batik untuk kerja, dan masih banyak lagi tergantung dari pesanan yang diinginkan konsumen. *Home Industry* Batik Nurari mengutamakan kualitas sebagai misi agar konsumen menjadi lebih percaya dan menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali di lain kesempatan.



Gambar 1. Data Penjualan Batik

Berdasarkan grafik di atas dapat ditemukan beberapa informasi penting, yakni penjualan produk batik melalui Tokopedia, Shopee, dan *offline* cenderung memiliki pola yang relatif serupa. Secara lebih rinci, penjualan *offline* mengalami kenaikan signifikan pada bulan Desember. Hal ini dipengaruhi oleh momen Natal dan Tahun Baru yang meningkatkan permintaan seragam. Penjualan melalui Shopee cenderung lebih rendah dibandingkan Tokopedia, yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya performa respons *chat* penjual kepada konsumen, yaitu sekitar 54%, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengelola Batik Nurari menunjukkan tingkat keaktifan yang lebih tinggi pada platform Tokopedia dibandingkan Shopee, sehingga penjualan di Tokopedia relatif lebih baik. Kondisi ini menunjukkan

bahwa tingkat keaktifan dan responsivitas pengelolaan akun *marketplace* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Meningkatkan penjualan secara *online* menjadi penting mengingat peningkatan penjualan *offline* bersifat musiman dan bergantung pada *event* tertentu. Kondisi ini menegaskan bahwa tanpa strategi digital marketing yang terstruktur, potensi pasar *online* belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha. Meskipun penjualan *offline* mengalami kenaikan signifikan pada bulan Desember terkait dengan momen hari Natal dan Tahun Baru, keberhasilan ini terbatas pada *event-event* tertentu. Adanya performa rendah dalam tanggapan *chat* di platform Shopee menandakan tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Sebaliknya, eksistensi yang lebih kuat di Tokopedia memberikan hasil lebih baik, menunjukkan pentingnya fokus pada satu platform dengan kehadiran aktif. Upaya untuk memelihara dan meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti tetap aktif, responsif terhadap pertanyaan, dan memberikan voucher diskon, menjadi kunci untuk pertumbuhan penjualan secara *online* di era digital ini, fenomena ini sebenarnya juga sering terjadi di sekitar kita, bahwa banyak sekali bisnis yang kini merambah ke dunia marketing digital untuk meningkatkan profit.

Grafik hasil penjualan pada Gambar 1 menunjukkan perbandingan penjualan produk Batik Nurari secara *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil wawancara, *Home Industry* Batik Nurari telah memanfaatkan platform *marketplace* sebagai sarana penjualan sejak tahun 2018, khususnya melalui Shopee dan Tokopedia. Namun, pemanfaatan kedua platform tersebut belum optimal, karena pengelolaan akun *marketplace* masih tergolong pasif dan kurang konsisten dalam melakukan pembaruan. Kondisi ini tercermin dari jumlah pengikut akun Batik Nurari yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan toko kompetitor sejenis. Salah satu kompetitor pembanding merupakan *home industry* batik yang berdiri pada tahun 2016 dan memiliki tingkat keaktifan serta jumlah pengikut yang lebih tinggi pada platform Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. Perbandingan jumlah pengikut dengan kompetitor

Jenis Digital Marketing		Batik Tulis Nurari	cekbatik
Sosial Media	Instagram	595 <i>Follower</i>	139 <i>Follower</i>
	Shopee	177 Pengikut	26,5 Ribu Pengikut
Marketplace	Tokopedia	215 Pengikut	784 Pengikut
	TikTok	-	1315 Pengikut
	Bukalapak	-	-
Content Marketing	E-Book	-	-
	Vidio	-	-
E-Mail Marketing	E-Mail	-	-
	SEO	-	-
Search Engine Marketing	SEO	-	-
	SMO	-	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat selisih yang sangat jauh jumlah pengikut dari setiap *marketplace*, hal ini membuktikan bahwa Batik Nurari masih belum memanfaatkan platform penjualan *online* secara optimal. Keterkaitan antara media digital, khususnya media sosial, dan volume penjualan sangat erat terkait dengan dinamika pasar yang

semakin digital. Peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen telah menjadi faktor kunci dalam peningkatan volume penjualan suatu produk atau layanan. Dengan makin meluasnya penggunaan media sosial, platform-platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi kanal yang efektif untuk memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada audiens yang lebih luas (Purwidianoro et al., 2016; Sai & Latief, 2024).

Hal inilah yang mendasari penulis untuk menyusun strategi pemasaran digital guna membantu *Home Industry* Batik Nurari dalam mengoptimalkan penggunaan media pemasaran *online* menggunakan metode SOSTAC. (Olson et al., 2021) menjelaskan bahwa SOSTAC merupakan suatu metode kerangka perencanaan pemasaran yang sederhana namun efektif, dapat diikuti dengan mudah, dan memiliki kemampuan untuk mengenali elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pemasaran dan merencanakan strategi bisnis guna mencapai tujuan yang diinginkan. Penulis menggunakan metode SOSTAC untuk menyelesaikan permasalahan penjualan produk batik dengan menitikberatkan pada kondisi situasi bisnis saat ini, khususnya ketergantungan penjualan *offline* pada *event-event* tertentu. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengurangi ketergantungan tersebut dan menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dalam konteks kondisi saat ini, rendahnya performa penjualan *online* diidentifikasi sebagai tantangan komunikasi pemasaran yang perlu diatasi melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan pertumbuhan penjualan. Taktik yang diterapkan meliputi peningkatan responsivitas terhadap konsumen serta pemberian voucher diskon sebagai upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan SOSTAC, penulis berupaya mencapai peningkatan penjualan *online* secara sistematis melalui optimalisasi strategi komunikasi dan pengukuran kinerja yang berkelanjutan.

Meskipun metode SOSTAC telah banyak digunakan dalam perancangan strategi pemasaran digital pada berbagai sektor usaha, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perancangan strategi digital marketing berbasis SOSTAC pada *home industry* batik yang memiliki tingkat adopsi *marketplace* yang rendah dan aktivitas digital marketing yang masih terbatas. Penelitian di bidang pemasaran digital untuk UMKM umumnya fokus pada sektor jasa atau produk umum *fesyen*, kerajinan, kuliner, dsb) dan belum memberikan perhatian yang cukup pada konteks *home industry* batik yang menghadapi kendala unik seperti rendahnya *engagement* digital dan ketergantungan pada penjualan *offline* (Ansa & Susanti, 2023; Rokhmania et al., 2023). Dengan demikian, terdapat *research gap* yang signifikan terkait aplikasi SOSTAC dalam meningkatkan kapabilitas digital marketing dan kinerja *marketplace* pada usaha batik skala kecil, yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur saat ini.

Metode ini telah terbukti menghasilkan strategi pemasaran digital yang optimal di berbagai sektor bisnis, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hanif Ahda, 2023; Krisbiantoro & Aulia Rahmah, 2023) yang menggunakan metode ini untuk merancang strategi bisnis dalam sektor batik, kemudian penelitian dari (Ansa & Susanti, 2023; Nurhayati et al., 2023) yang menggunakan metode ini untuk menyusun strategi dalam dunia *fesyen*, dan penelitian dari (Sugianto et al., 2023; Yolanda et al., 2022) yang memanfaatkan metode ini dalam dunia kuliner. Perbedaan tingkat keaktifan dan jumlah

pengikut tersebut mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan *marketplace* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk batik di pasar digital.

Metode

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital pada *Home Industry* Batik Nurari menggunakan metode SOSTAC sebagai kerangka analisis utama. Metode SOSTAC digunakan untuk menganalisis kondisi pemasaran saat ini, merumuskan tujuan, menyusun strategi dan taktik, serta merancang rencana implementasi dan pengendalian strategi pemasaran digital secara sistematis. Secara umum, tahapan penelitian dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap awal, tahap pengumpulan data, dan tahap analisis serta perancangan strategi.

Tahapan Awal

Tahap awal bertujuan untuk membangun dasar konseptual dan pemahaman teoritis terkait strategi pemasaran digital. Pada tahap ini dilakukan studi literatur terhadap buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dikaji mencakup konsep SOSTAC, analisis SWOT, 5S *objectives*, STP (*segmentation, targeting, positioning*), 4P digital marketing mix, serta pendekatan *objective and task*. Hasil studi literatur ini digunakan sebagai landasan dalam penyusunan instrumen penelitian dan kerangka analisis.

Tahap Pengumpulan Data

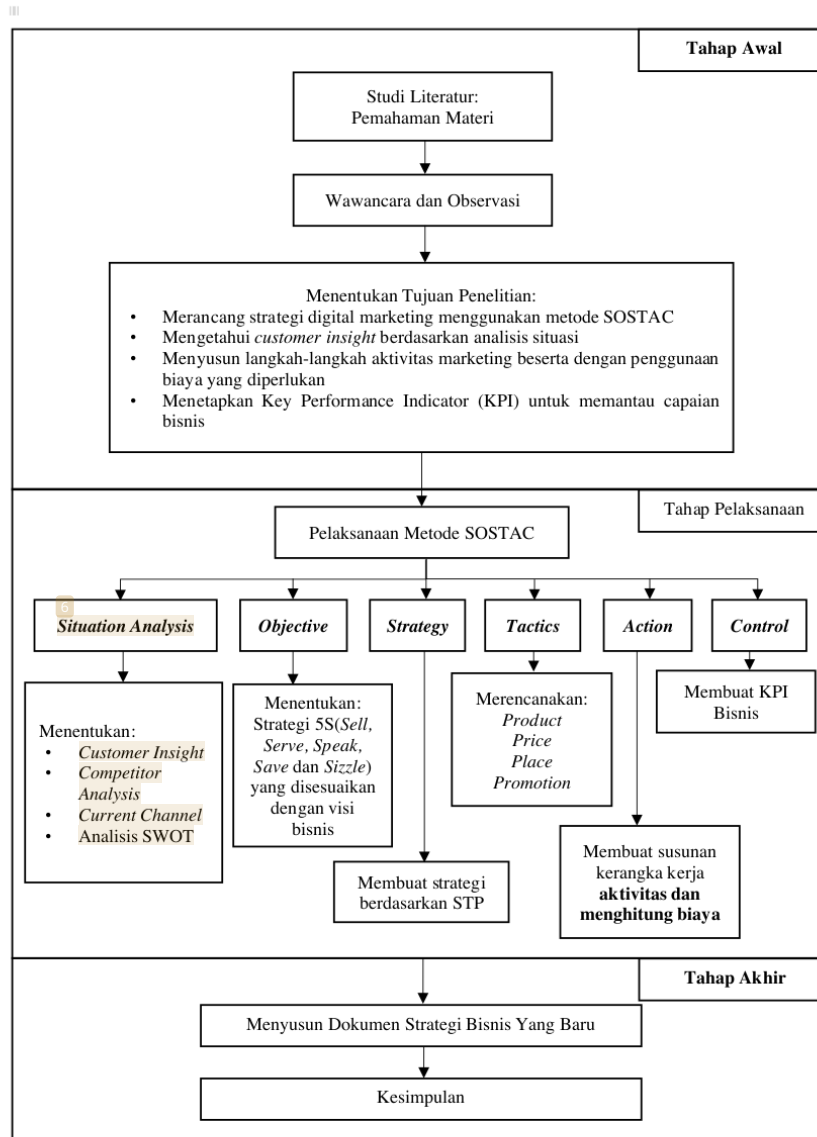
Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, dengan tujuan memperoleh data primer yang menggambarkan kondisi aktual pemasaran digital di *Home Industry* Batik Nurari.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik *Home Industry* Batik Nurari yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pengelolaan penjualan *online*. Informan dipilih secara purposive karena memiliki pemahaman menyeluruh terkait strategi pemasaran, pemanfaatan *marketplace*, serta kendala yang dihadapi dalam aktivitas digital marketing. Wawancara difokuskan pada aspek strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, pemanfaatan *marketplace* dan media sosial, kendala operasional, serta persepsi terhadap peluang dan ancaman persaingan di pasar digital.

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada akun *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial *Home Industry* Batik Nurari. Observasi difokuskan pada tingkat keaktifan akun, responsivitas terhadap konsumen, jumlah pengikut, konten promosi, serta performa interaksi dengan pelanggan. Proses observasi dilakukan selama beberapa hari untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital yang sedang berjalan.



Gambar 2. Diagram Penelitian

Tahap Analisis dan Perancangan Strategi

Tahap ini merupakan inti penelitian dengan menggunakan kerangka SOSTAC. Analisis diawali dengan *situation analysis* yang mencakup analisis pelanggan, kompetitor, saluran pemasaran yang digunakan, serta kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi *Home Industry* Batik Nurari.

Berdasarkan hasil analisis situasi, dirumuskan tujuan pemasaran digital menggunakan pendekatan 5S *objectives* (*sell, serve, speak, save, dan sizzle*). Tahap berikutnya adalah penyusunan strategi pemasaran dengan pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*), yang kemudian diterjemahkan ke dalam taktik pemasaran melalui bauran pemasaran digital 4P (*product, price, place, dan promotion*). Tahap *action* mencakup perencanaan implementasi strategi dan estimasi kebutuhan biaya, sedangkan tahap *control* digunakan untuk merancang indikator evaluasi guna mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diusulkan.

Hasil dan Pembahasan

Tahap analisis dalam pemasaran digital *startup* Batik Nurari melibatkan beberapa elemen penting: situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, biaya, dan kontrol.

Situation Analysis

Analisis ini merupakan tahapan dasar untuk melakukan identifikasi secara menyeluruh terhadap kondisi yang dimiliki oleh bisnis Batik Nurari saat ini. untuk memudahkan analisis ini tentu saja penulis menggunakan bantuan analisis SWOT. Dari analisis SWOT inilah nantinya akan diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh bisnis Batik Nurari. Sebelum menyusun analisis SWOT, langkah pertama adalah mengidentifikasi aspek-aspek yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh dari wawasan pelanggan, analisis pesaing saat ini (Larisang et al., 2024; Sepatu et al., 2024).

a. Kekuatan Batik Nurari:

Batik tulis yang berkualitas, menggunakan bahan-bahan yang alami dan awet tidak mudah luntur, memiliki desain batik yang kekinian dan khas.

b. Kelemahan Batik Nurari:

Tidak aktif dalam memanfaatkan akun *marketplace* yang dimiliki dan cenderung hanya aktif di Tokopedia saja

c. Peluang Batik Nurari:

Memanfaatkan penjualan dan pemasaran produk di sosial media seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram, Fesyen batik yang cocok dalam berbagai suasana

d. Ancaman Batik Nurari

Pemberian nilai bobot menggunakan rentang skala dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,00 (tidak signifikan), sedangkan penilaian kualitas faktor dilakukan menggunakan skala rating dari 4 (sangat baik) hingga 1 (kurang memuaskan). Penentuan bobot dan rating dalam analisis SWOT ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik *Home Industry* Batik Nurari sebagai pihak yang memahami kondisi internal dan eksternal usaha, serta didukung oleh hasil observasi langsung pada

aktivitas pemasaran digital dan *marketplace* yang digunakan. Selain itu, penetapan nilai juga mempertimbangkan diskusi peneliti dengan mengacu pada kondisi aktual usaha dan referensi penelitian sejenis yang menggunakan pendekatan SWOT kuantitatif, sehingga hasil penilaian yang diperoleh mencerminkan kondisi riil dan meminimalkan unsur subjektivitas.

Tabel 2 . Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kekuatan			
Batik tulis yang berkualitas	0,15	4	0,60
Menggunakan bahan-bahan yang alami	0,15	3	0,45
Awet tidak mudah luntur	0,15	4	0,60
Memiliki desain batik yang kekinian dan khas	0,15	3	0,45
Jumlah Kekuatan			2,10
Kelemahan			
Tidak aktif dalam memanfaatkan akun <i>marketplace</i> yang dimiliki	0,20	3	0,60
Cenderung hanya aktif di Tokopedia saja	0,20	3	0,60
Jumlah Kelemahan			1,20
Total faktor internal		1,00	3,30
Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Peluang			
Penjualan <i>online</i> semakin tren	0,30	4	1,20
Fesyen batik yang cocok dalam berbagai suasana	0,20	3	0,60
Jumlah Peluang			1,80
Ancaman			
Banyaknya pesaing yang lebih aktif menggunakan fitur-fitur <i>marketplace</i>	0,25	4	1
Pesaing lebih aktif dalam menggunakan <i>marketplace</i>	0,25	4	1
Jumlah Ancaman			2
Total faktor eksternal	1,00		3,80

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, diperoleh nilai total pembobotan faktor internal sebesar 3,30, sedangkan nilai total pembobotan faktor eksternal sebesar 3,80. Nilai tersebut menunjukkan bahwa skor faktor eksternal lebih tinggi dibandingkan faktor internal dalam analisis SWOT yang dilakukan pada *Home Industry* Batik Nurari.

Dominasi skor faktor eksternal yang lebih tinggi (3,80) menunjukkan bahwa peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran digital *Home Industry* Batik Nurari dibandingkan faktor internal. Kondisi ini berkaitan erat dengan karakteristik pasar digital yang sangat dinamis, di mana perubahan tren konsumen, intensitas persaingan di *marketplace*, serta tingkat keaktifan penjual dalam merespons konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan *online*. Perilaku konsumen di *marketplace* cenderung sensitif terhadap kecepatan respons, visibilitas toko, serta promosi yang ditawarkan, sehingga peluang

pasar yang besar dapat dengan mudah berubah menjadi ancaman apabila tidak diimbangi dengan strategi digital marketing yang adaptif. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa Batik Nurari perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada pemanfaatan peluang pasar digital sekaligus mitigasi ancaman persaingan untuk meningkatkan daya saing di *marketplace*.

Setelah proses pembobotan dan penilaian dilakukan, dibuatlah Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) untuk mengevaluasi skor faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Data yang terkumpul digunakan untuk menghitung nilai pada Matriks SPACE dengan skala sebagai berikut:

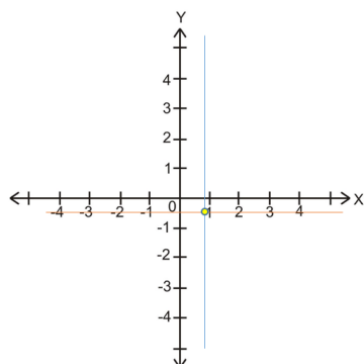
- Skor Kekuatan perusahaan: 2,10
- Skor Kelemahan perusahaan: 1,20
- Skor Peluang perusahaan: 1,80
- Skor Ancaman perusahaan: 2,00

Sehingga, untuk menentukan koordinat horizontal dalam gambar skala penilaian, dilakukan dengan mengurangi nilai kekuatan perusahaan dengan nilai kelemahan perusahaan. Dengan demikian, titik koordinat horizontal dapat dihitung sebagai berikut:

$$(2,10) - (1,20) = 0,90$$

Untuk menentukan titik koordinat vertikal dalam gambar skala penilaian, dilakukan dengan mengurangi nilai peluang perusahaan dengan nilai ancaman perusahaan. Dengan demikian, titik koordinat vertikal dapat dihitung sebagai berikut:

$$(1,80) - (2,00) = -0,20$$



Gambar 3. Diagram SWOT

Batik Nurari memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu batik tulis berkualitas tinggi yang menggunakan bahan-bahan alami yang awet dan tidak mudah luntur, serta desain batik yang kekinian dan khas. Namun, bisnis ini menghadapi ancaman dari banyaknya pesaing yang lebih aktif menggunakan fitur-fitur *marketplace* untuk mempromosikan produk mereka.

Untuk menghadapi ancaman persaingan yang tinggi di *marketplace*, strategi yang dirumuskan pada penelitian ini mengacu pada kombinasi *Strength-Threat* (ST), yaitu memanfaatkan kekuatan internal Batik Nurari untuk merespons tekanan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Batik Nurari memiliki kekuatan pada kualitas produk batik tulis dan penggunaan bahan alami, sehingga strategi yang diusulkan adalah menonjolkan keunggulan tersebut secara konsisten dalam konten pemasaran digital dan deskripsi produk di *marketplace* sebagai diferensiasi utama dibandingkan kompetitor. Selain itu, rendahnya visibilitas toko di *marketplace* yang teridentifikasi dalam analisis eksternal mendorong pemanfaatan fitur promosi platform, seperti diskon tematik dan *bundling* produk, untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik konsumen. Temuan terkait rendahnya interaksi dan respons konsumen juga menjadi dasar perumusan strategi pemanfaatan media sosial dan digital marketing visual, termasuk kolaborasi dengan *influencer* skala mikro yang relevan dengan segmen pasar batik, guna meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen secara terukur.

Selain itu, inovasi dalam pengalaman pelanggan, seperti menawarkan kustomisasi desain batik dan pelayanan pelanggan yang lebih responsif, berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen berdasarkan temuan peluang pasar digital yang teridentifikasi. Batik Nurari juga dapat menjalin kolaborasi dengan platform *e-commerce* dan desainer untuk menghadirkan koleksi khusus yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Peningkatan *branding* melalui penyampaian nilai tradisi dan warisan budaya batik, misalnya melalui *event* atau *workshop*, dapat dimanfaatkan sebagai diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan di *marketplace*. Namun demikian, strategi yang diusulkan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan disusun berdasarkan kondisi spesifik *Home Industry* Batik Nurari, sehingga efektivitas implementasinya belum diuji secara empiris. Oleh karena itu, keberhasilan strategi sangat bergantung pada konsistensi pelaksanaan dan perlu dievaluasi lebih lanjut melalui penelitian lanjutan atau pengukuran kinerja setelah implementasi.

Objective (Tujuan)

Batik Nurari memiliki batik tulis berkualitas tinggi yang menggunakan bahan-bahan alami dan awet, serta desain batik yang kekinian dan khas. Namun, bisnis ini menghadapi ancaman dari banyaknya pesaing yang lebih aktif menggunakan fitur-fitur *marketplace*. Oleh karena itu, Batik Nurari perlu menerapkan strategi digital marketing yang efektif.

Tujuan (Objectives) Batik Nurari berdasarkan model 5S adalah sebagai berikut:

- a. *Sell* (Meningkatkan Penjualan):
Meningkatkan promosi melalui *marketplace* seperti Shopee untuk mencapai target penjualan 200 potong batik per hari.
- b. *Serve* (Meningkatkan Nilai Layanan):
Mengoptimalkan promosi dan kualitas pelayanan untuk mencapai rating rata-rata 4.8 dari 5 di *marketplace*.
- c. *Speak* (Cara Berinteraksi dengan Pelanggan):
Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui *chat* di *marketplace* dan WhatsApp, serta menggunakan fitur Shopee Live Streaming untuk komunikasi langsung.

III

- d. *Save* (Meminimalkan Biaya yang Dikeluarkan):
Mengurangi pengeluaran iklan berbayar dan fokus pada promosi organik dan fitur gratis di *marketplace* dan media sosial.
- e. *Sizzle* (Meningkatkan Nilai Tambah Terhadap Produk):
Memberikan diskon, bonus pembelian, dan menunjukkan pencapaian bisnis untuk memperkuat citra positif di mata konsumen.

Strategy

Setelah tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan memanfaatkan segmentasi, penargetan, dan penempatan yang tepat.

- a. *Segmentation strategy*:

Batik Nurari adalah bisnis yang menawarkan batik tulis berkualitas tinggi dengan bahan alami yang awet dan desain kekinian. Untuk mengoptimalkan pemasaran dan menghadapi persaingan ketat di pasar digital, Batik Nurari melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku.

- Segmentasi Demografis mencakup usia 16-22 tahun yang peduli terhadap fesyen dan usia 23-35 tahun yang mencakup wanita karier dan ibu rumah tangga. Fokusnya adalah pada perempuan dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi.
- Segmentasi Psikografis menargetkan konsumen yang peduli terhadap fesyen dan ingin tampil kekinian, serta mereka yang memiliki minat tinggi terhadap produk unik dan berkualitas.
- Segmentasi Perilaku fokus pada pelanggan yang sering membeli produk batik, aktif di media sosial dan *e-commerce*, serta pelanggan loyal.

- b. *Targeting strategy*:

Setelah menetapkan segmentasi pasar, langkah selanjutnya untuk Batik Nurari adalah menentukan target pasar mereka. Batik Nurari memilih target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi sebelumnya. Mereka memfokuskan pada wanita usia remaja 16-22 tahun dan dewasa 23-35 tahun yang peduli akan gaya hidup dan fesyen untuk terlihat lebih modis. Dengan memilih target pasar ini, Batik Nurari berharap dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai dengan produk mereka.

- c. *Positioning strategy*:

Pembuatan posisi bukanlah sekadar tentang atribut produk, melainkan tentang persepsi yang dibentuk dalam pikiran pengguna berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tactic

Setelah menyusun strategi yang meliputi segmentasi, penargetan, dan *positioning*, langkah selanjutnya adalah merumuskan taktik. Taktik ini digunakan untuk mencapai tujuan keseluruhan Batik Nurari sebagai rincian mendetail dari strategi yang telah disusun sebelumnya dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price*

(Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Ada beberapa pertimbangan penting untuk menerapkan taktik dalam strategi ini, yaitu:

- Apa yang ditawarkan ke pasar dari sisi produk.
- Menempatkan produk di waktu dan tempat yang tepat.
- Jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk.
- Aktivitas pemasaran untuk menarik pelanggan.

Taktik yang diterapkan mencakup identifikasi semua titik dalam proses pemasaran dan keterlibatan dengan pelanggan, serta menawarkan produk melalui semua saluran media sosial, dengan tujuan menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli Batik Nurari.

Tabel 3 . Kesimpulan Analisis *Tactic*

<i>Objective</i>	<i>Tactics</i>
Meningkatkan keterlibatan pengguna melalui platform media sosial kami dengan strategi yang efektif dan inovatif.	- Fokus pada pengembangan fitur dan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi pengguna. - Kampanye promosi yang berfokus pada media sosial dengan penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan <i>influencer</i>.
Membangun keterlibatan aktif dengan komunitas melalui <i>event-event</i> besar seperti karnaval, pameran, dsb.	- Penggunaan media sosial untuk promosi <i>event</i> serta fasilitas <i>live streaming</i> untuk menjangkau audiens yang tidak bisa hadir secara fisik. - Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan sponsor untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi dalam <i>event</i>.

Action

Pada tahap ini, tindakan yang harus dilakukan untuk mengembangkan bisnis Batik Nurari adalah sebagai berikut:

- Fokus pada pengembangan fitur dan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi pengguna:
Tim pengembangan produk dan konten bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan fitur-fitur baru yang memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna. Ini meliputi pengenalan fitur-fitur seperti *live streaming* dengan komentar langsung, kuis interaktif, dan konten eksklusif yang hanya bisa diakses oleh pengguna platform. Dengan memprioritaskan pengembangan fitur dan konten yang menarik, diharapkan dapat memicu peningkatan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya akan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.
- Kampanye promosi yang berfokus pada media sosial dengan penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer*:
Tim pemasaran menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk memperluas jangkauan promosi. Mereka menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan menargetkan audiens yang tepat, sementara juga menjalin kerja sama dengan *influencer* yang relevan untuk memperkuat kampanye.

III

7 Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat mencapai interaksi yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek.

- c. Penggunaan media sosial untuk promosi *event* serta fasilitas *live streaming* untuk menjangkau audiens yang tidak bisa hadir secara fisik:

Tim pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan *event* besar, sambil menawarkan fasilitas *live streaming* bagi mereka yang tidak dapat hadir secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan audiens yang lebih luas untuk terlibat dalam *event* dan menciptakan pengalaman yang inklusif.

- d. Kolaborasi dengan *influencer* dan sponsor untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi dalam *event*:

Tim *partnership* menjalin kerja sama dengan *influencer* dan sponsor yang memiliki audiens dan pengaruh yang kuat dalam komunitas. Dengan memanfaatkan jejaring *influencer* dan dukungan sponsor, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas *event* dan mendorong partisipasi yang lebih besar.

Control

2 Tahap terakhir dalam siklus pemasaran Batik Nurari adalah kontrol dan evaluasi kinerja pemasaran (Razzaq et al., 2024). Ini melibatkan pemantauan secara kontinu terhadap penerapan strategi pemasaran serta pengukuran hasil terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini memungkinkan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan pengawasan yang konsisten, Batik Nurari dapat memastikan bahwa usaha pemasaran mereka berjalan dengan efektif dan efisien. Tahap ini memungkinkan bisnis untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memperbaiki strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif. Setelah pelaksanaan taktik pemasaran, berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam tahap kontrol:

- a. Pemantauan Penjualan dan Aktivitas Online:

Pantau jumlah penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia secara berkala dan melakukan analisis data penjualan untuk melihat tren produk yang paling diminati.

- b. Evaluasi KPI (*Key Performance Indicators*):

Tentukan KPI utama seperti peningkatan jumlah penjualan, jumlah pengunjung toko, konversi penjualan, dan tingkat retensi pelanggan. Serta melakukan evaluasi pencapaian KPI secara berkala dan bandingkan dengan target yang telah ditetapkan.

- c. *Feedback* Pelanggan:

Kumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui *review* produk, survei, dan interaksi langsung. Serta gunakan *feedback* untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

- d. Penyesuaian Strategi:

Berdasarkan data penjualan dan *feedback* pelanggan, sesuaikan strategi pemasaran dan taktik yang digunakan. Melakukan uji berbagai pendekatan pemasaran untuk menemukan metode yang paling efektif.

- e. Laporan Berkala:

Buat laporan berkala yang merangkum hasil analisis dan evaluasi. Serta gunakan laporan ini untuk rapat evaluasi dengan tim dan menentukan langkah-langkah perbaikan.

III

f. Anggaran dan ROI:

Pantau pengeluaran untuk pemasaran digital dan hitung ROI dari kampanye yang dijalankan. Pastikan anggaran digunakan secara efisien dan mengarah pada peningkatan penjualan yang signifikan.

Dengan melakukan kontrol secara efektif, Batik Nurari dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, menyesuaikan strategi pemasaran, dan memastikan pertumbuhan penjualan *online* yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil analisis pengembangan bisnis *Home Industry* Batik Nurari menggunakan pendekatan SOSTAC menunjukkan dominasi faktor eksternal, dengan skor lebih tinggi dibandingkan faktor internal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peluang dan ancaman dari lingkungan digital seperti dinamika pasar *marketplace*, perilaku konsumen *online*, dan tingkat persaingan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran Batik Nurari. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing berbasis kerangka SOSTAC menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing usaha.

Implikasi strategis dari penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan keterlibatan konsumen dan pemanfaatan *marketplace* secara lebih aktif dan terstruktur, sebagai respons terhadap dominasi faktor eksternal tersebut. Kerangka SOSTAC terbukti mampu memberikan panduan sistematis dalam merumuskan tujuan, strategi, serta arah pengembangan pemasaran digital yang selaras dengan kondisi aktual usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan metode deskriptif kualitatif, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan belum mengukur efektivitas implementasi strategi secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian kuantitatif, perbandingan lintas UMKM batik, atau evaluasi kinerja pemasaran digital berbasis indikator finansial dan non-finansial setelah strategi diimplementasikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi awal bagi pelaku *home industry* batik lain dengan karakteristik serupa, khususnya yang menghadapi tantangan rendahnya pemanfaatan *marketplace* dan aktivitas digital marketing, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan adaptif.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital Volume*, 1(1), 1–15.
- Hanif Ahda, M. (2023). *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital*

- Marketing Communication Media for Batik Malai*. 6(7), 683–690. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Kemenperin: *Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta*. (n.d.). Retrieved January 5, 2024, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22830/Serap-200-Ribu-Tenaga-Kerja,-Ekspor-Industri-Batik-Tembus-USD-533-Juta>
- Krisbiantoro, D., & Aulia Rahmah, A. (2023). Designing a Digital Marketing Strategy for MSME Batik Jati Kusuma using the Sostac Method. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(3), 114–119.
- Larisang, Herman, Hasibuan, R. P., & Nurul Aprila Safira. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1), 19–26. <https://doi.org/10.37631/jri.v6i1.1257>
- Nurhayati, N., Adiansyah, J. S., Johari, H. I., Ghazali, M., & Rais, A. K. (2023). *Introduksi Teknologi Proses Pengolahan Minyak Kelapa Sebagai Upaya Inisiasi Rintisan Usaha di Dusun Bilasundung*. 2–8.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(7), 103702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>
- Rokhmania, N., Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R., & Belinda, Y. (2023). *DIGITAL MARKETING BAGI UMKM : STUDI KASUS BATIK ERA KRISNA*. III(1), 25–39.
- Sai, H. M., & Latief, F. (2024). Manajemen Pemasaran Modern Di Era Industri 4.0. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Sepatu, U., Medan, K., Ishak, A., & Wafa, A. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah * Corresponding Author*. 6(1), 27–39.
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219>
- Yahya. (2024). Cendikia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 3(6), 101–112.
- Yolanda, K., Sinaga, M., & Simanjuntak, M. (2022). *Perancangan Strategi Digital Marketing Umkm Kuliner*. 07(2), 110–122.