

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		
<i>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.</i>		
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. <i>Home Industry</i> Batik Nurari, yang berdiri sejak tahun 2000 di Sidoarjo, memproduksi berbagai produk batik seperti batik tulis, <i>dress</i> batik, dan seragam. Seiring perkembangan teknologi digital, Batik Nurari telah memanfaatkan <i>marketplace</i> 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 <i>marketplace</i>, serta kurang optimalnya strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing yang sistematis bagi <i>home industry</i> batik dengan performa <i>marketplace</i> yang pasif menggunakan metode SOSTAC yang didukung oleh analisis SWOT kuantitatif. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penerapan model SOSTAC secara kontekstual pada skala <i>home industry</i> 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

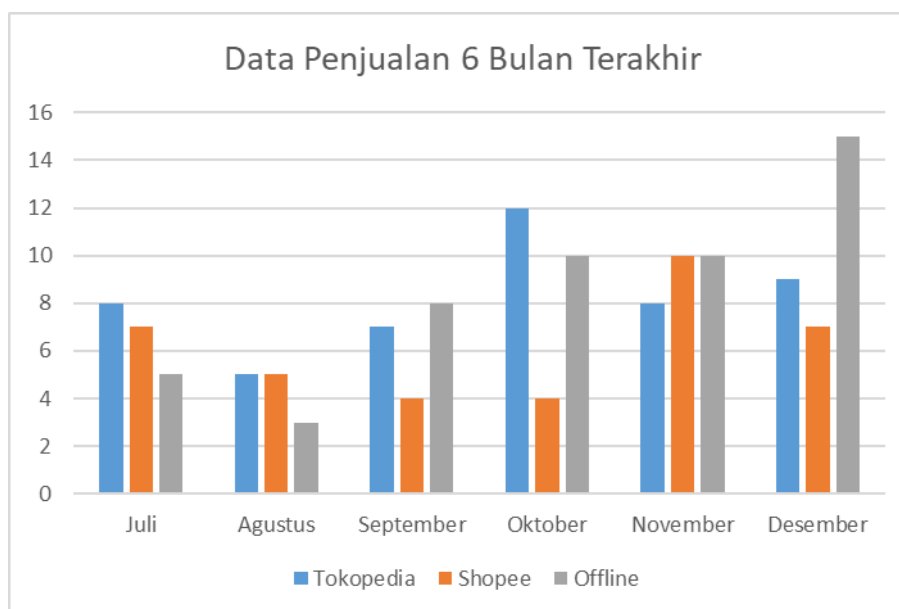
Perkembangan teknologi dalam era modern tidak hanya sekadar cepat, tetapi juga mendalam dan merata di berbagai aspek kehidupan. Transformasi ini terutama terlihat dalam kemudahan akses informasi melalui internet, yang telah menjadi landasan bagi perubahan signifikan dalam berinteraksi dengan dunia. Internet 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
	Tokopedia	215 Pengikut	784 Pengikut
	TikTok	-	1315 Pengikut
	Bukalapak	-	-
Content Marketing	E-Book	-	-
	Vidio	-	-
	E-Mail	-	-
E-Mail Marketing	E-Mail	-	-
	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 (Purwiantoro 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

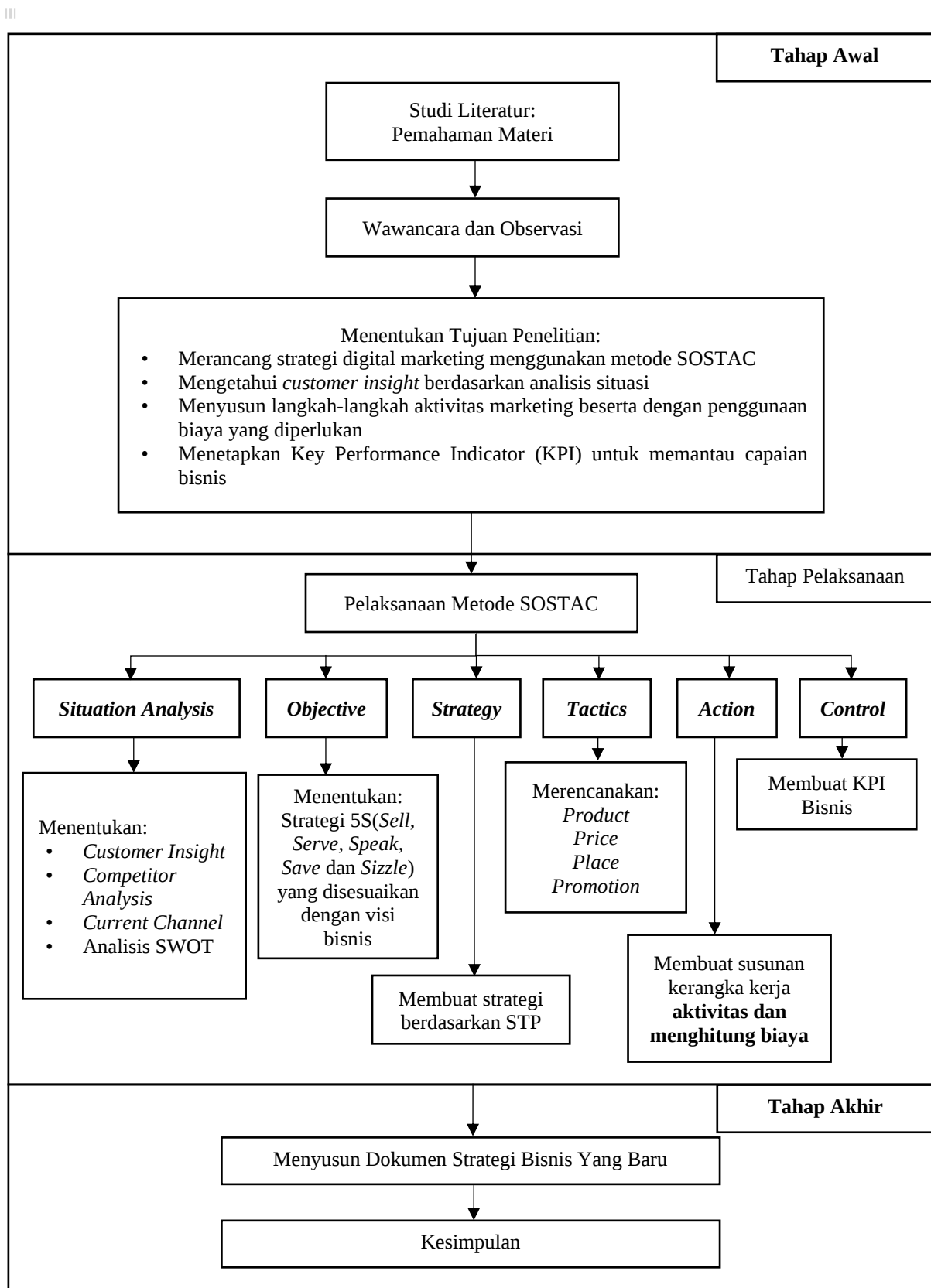
Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, dengan tujuan memperoleh data primer yang menggambarkan kondisi aktual pemasaran digital di *Home Industry* Batik Nurari.

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

III

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:

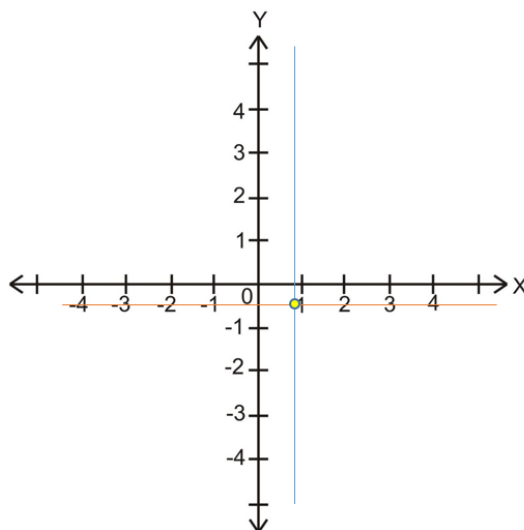
- Skor Kekuatan perusahaan: 2,10
- Skor Kelemahan perusahaan: 1,20
- Skor Peluang perusahaan: 1,80
- Skor Ancaman perusahaan: 2,00

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.

- 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*

<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:

- 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 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

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/19/11>
- 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.