

Perancangan Strategi *Digital Marketing* Pada Batik Kenarie Sukabumi Dengan Menggunakan Metode *SOSTAC*

1st Tiara Cinditya Putri

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

cinditya@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Yati Rohayati

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Batik Kenarie Sukabumi merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion batik, berdiri sejak tahun 2011. Batik Kenarie menjadi pelopor dan pionir Kota Sukabumi sehingga menjadikan batik sebagai budaya serta warisan bangsa yang harus tetap dikembangkan bukan hanya sekedar buah tangan. Batik Kenarie Sukabumi menawarkan batik dengan motif khas Sukabumi seperti Motif Ikan, Motif Penyu dan Motif Cikole. Selama tahun 2023, Batik Kenarie Sukabumi telah menjual sebanyak 816 produk, tetapi dengan penjualan tersebut persentase growth rate Batik Kenarie Sukabumi masih cukup rendah. Hal ini diakibatkan oleh media promosinya yang belum optimal dalam penggunaan tools digital marketing. Media promosi yang dilakukan telah menggunakan tools digital marketing, namun penggunaannya hanya sedikit yaitu Social media dan E-Marketplace. Hal ini juga diakibatkan oleh keterbatasan dalam menangani strategi digital marketing, baik dari jumlah karyawan dan kemampuan dari karyawan Batik Kenarie Sukabumi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SOSTAC. Melalui metode SOSTAC dapat menyusun strategi digital marketing pada brand Batik Kenarie Sukabumi melalui enam tahapan, yaitu Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Perancangan strategi digital marketing ini berfokus sebagai media promosi produk brand Batik Kenarie Sukabumi dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan melalui platform digital serta meningkatkan kinerja pemasaran melalui platform social media sebagai upaya peningkatan kesadaran akan brand Batik Kenarie Sukabumi. Sehingga pada Tugas Akhir menghasilkan rancangan penggunaan tools Social media Optimization (SMO), Content Marketing, Partnership, Video Marketing, Campsite.bio, User Generated Content (UGC), dan E-Marketplace Optimization. Rancangan tersebut kemudian divisualisasikan dengan menggunakan Strategy Map.

Kata kunci— Fashion Batik, Digital Marketing, Social Media, E-Marketplace

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi besar di dunia, telah mengalami pertumbuhan penduduk yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa pada pertengahan 2022, meningkat 1,13% dari tahun sebelumnya [1]. Pada tahun 2016, diterbitkan peraturan Permendagri Nomor 6 tentang pakaian dinas PNS yang mengharuskan pemakaian batik dua kali seminggu, yang

turut memicu pertumbuhan pasar batik. Batik, yang telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda, memiliki berbagai motif khas di seluruh Indonesia. Data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik menunjukkan sekitar 3.159 unit usaha batik di Indonesia, dengan sebagian besar berada pada skala mikro-kecil menengah [2].



GAMBAR 1
Jumlah Industri Batik di Indonesia Berdasarkan Skala Usaha
Sumber (Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian 2018-2022)

Batik Kenarie Sukabumi, didirikan pada 2011, mengisi kekosongan identitas khas Kota Sukabumi dengan batik sebagai alternatif oleh-oleh yang tahan lama. Batik Kenarie kini menjadi ikon oleh-oleh Sukabumi dan salah satu merek terkemuka di kota tersebut.



GAMBAR 2
Data Pendapatan Batik Kenarie Selama 2023
Sumber: (Data Internal Batik Kenarie Sukabumi, 2023)

Gambar 2 menunjukkan bahwa data pendapatan 2023 menunjukkan fluktuasi bulanan dengan penurunan pada April, Juli, November, dan Desember. Rata-rata pertumbuhan

tahunan Batik Kenarie adalah 11%, di bawah rata-rata pertumbuhan industri fashion Indonesia yang mencapai 17,6%.

Kompetitor adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa di pasar yang sama, mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya [3]. Di Indonesia, Shopee merupakan E-Marketplace teratas pada 2023 dengan 2,3 miliar kunjungan, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kategori Fashion, terutama fashion wanita, mendominasi penjualan di Shopee.

TABEL 1

Perbandingan Indikator Performa E-Marketplace Shopee Batik Kenarie Sukabumi dengan kompetitor

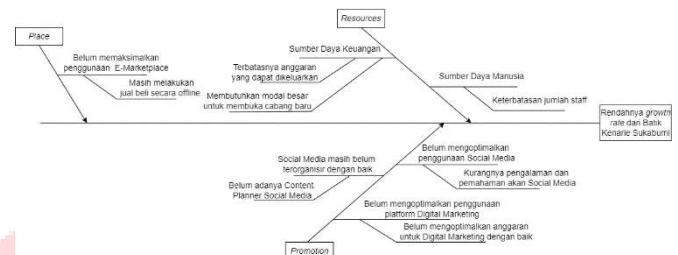
<i>Brand</i>			
	Batik Kenarie Sukabumi	Batik Trusmi	Rianty Batik
Indikator Performa			
Rating	-	4,8 / 5,0 (32,1 ribu penilaian)	4,8 / 5,0 (11,8 ribu penilaian)
Performa chat	51%	94%	59%
Pengikut	20	165,8 ribu	97,1 ribu

TABEL 2

Penggunaan Media Sosial Batik Kenarie Sukabumi

<i>Digital marketing Platform</i>	<i>Digital marketing Options</i>	<i>Penggunaan Digital marketing Batik Kenarie Sukabumi</i>
Online Marketing	<i>Website</i>	Tidak Ada
	<i>Search Ads</i>	Tidak Ada
	<i>Display Ads</i>	Tidak Ada
	<i>E-mail</i>	Tidak Ada
Social media	<i>Online Communities & Forums</i>	Tidak Ada
	<i>Blogs</i>	Tidak Ada
	<i>Social Network (Facebook dan Instagram)</i>	Ada
Word of Mouth	<i>Viral Marketing</i>	Tidak Ada
	<i>Buzz Marketing</i>	Tidak Ada
Mobile Marketing	<i>Text Message</i>	Ada
	<i>Software Apps</i>	Tidak Ada
E-MarketPlace	Tokopedia	Ada
	Shopee	Ada

Tabel 2 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Batik Kenarie Sukabumi masih belum maksimal.. Pada bagian *social media*, Batik Kenarie Sukabumi hanya memiliki akun Instagram dan TikTok. Selanjutnya, dalam aspek Word of Mouth, Batik Kenarie Sukabumi belum menggunakan strategi Digital marketing apa pun. Untuk *E-Market Place*, Batik Kenarie Sukabumi sudah memiliki akun di Tokopedia dan Shopee, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pada aspek *Mobile Marketing*, Batik Kenarie Sukabumi menggunakan aplikasi WhatsApp.



GAMBAR 3
Fishbone Diagram

Fishbone diagram pada Gambar 3 menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pertumbuhan (*growth rate*) Batik Kenarie Sukabumi disebabkan oleh faktor *Resources* (Sumber Daya), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat Penjualan).

1. *Resources*: Keterbatasan jumlah staf, hanya dua orang admin yang mengelola penjualan, serta terbatasnya anggaran keuangan yang membatasi ekspansi bisnis.
2. *Promotion*: Promosi yang belum optimal karena kurangnya pengalaman dalam menggunakan media sosial, serta tidak adanya *Content Planner* dan anggaran untuk digital marketing.
3. *Place*: Fokus utama pada penjualan *offline*, dengan kurangnya pemanfaatan *e-marketplace* untuk penjualan.

Maka dari itu, rendahnya growth rate disebabkan oleh kurangnya optimalisasi digital marketing, sehingga perlu strategi digital marketing dengan metode SOSTAC untuk meningkatkan pertumbuhan Batik Kenarie Sukabumi.

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi yang memanfaatkan saluran digital seperti search engine, media sosial, email, dan website untuk mempromosikan produk atau jasa [4]. Ini memungkinkan interaksi lebih efektif dengan pelanggan, baik yang potensial maupun yang sudah ada, melalui penggunaan internet dan alat elektronik [4]. *Digital marketing* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional [Imam, 2021]. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok oleh Batik Sembung di Kulon Progo berhasil meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen [6]. Sementara itu, penelitian menegaskan bahwa digital marketing dalam industri batik Indonesia berperan penting dalam meningkatkan produksi, jumlah pelanggan, dan keuntungan [7].

B. Tools Digital Marketing pada Fashion Batik

Berikut merupakan *tools* yang digunakan dalam *digital marketing* pada industri fashion batik [8]:

1. *Search Engine Marketing* (SEM): Teknik ini bertujuan meningkatkan eksposur website di mesin pencari melalui penggunaan kata kunci yang relevan. SEO (Search Engine Optimization) adalah metode organik untuk mencapai peringkat tinggi tanpa biaya per klik.
2. *Online PR*: Mengoptimalkan pengenalan merek atau produk melalui penyebutan positif dari pihak ketiga

seperti jejaring sosial, blog, dan podcast, serta interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

3. *Online Partnerships*: Membentuk kemitraan jangka panjang dengan pihak ketiga, termasuk situs dan influencer, untuk mempromosikan merek.
4. *Display Advertising*: Penggunaan iklan online seperti banner dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong kunjungan ke situs perusahaan.
5. *Social Media Marketing*: Melibatkan partisipasi dan iklan di jejaring sosial untuk menjangkau dan melibatkan audiens, serta mendorong komunikasi pelanggan melalui konten yang dapat dibagikan.
6. Strategi *Digital Marketing*: Perusahaan mengambil langkah-langkah strategis yang melibatkan penggunaan media digital, data, dan teknologi pemasaran untuk mendukung pencapaian tujuan bisnisnya secara efektif.

C. Metode SOSTAC

SOSTAC adalah metode perencanaan pemasaran digital yang terdiri dari enam tahap: *Situation Analysis* (S), *Objectives* (O), *Strategy* (S), *Tactics* (T), *Actions* (A), dan *Control* (C), yang dikembangkan oleh PR Smith. Metode ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital secara efektif. Tahapan SOSTAC terdiri dari enam langkah utama [8] untuk membangun strategi pemasaran digital yang komprehensif, diantaranya:

1. *Situation Analysis*

Tahap awal dalam perencanaan pemasaran digital adalah melakukan analisis situasi, yang mencakup evaluasi kondisi perusahaan secara internal dan eksternal.

- a. *Customer Analysis*: Mengidentifikasi jenis pelanggan, memahami perilaku mereka, dan menganalisis perjalanan pelanggan [Smith 2020].
- b. *Competencies Analysis*: Mengungkap kelebihan dan kekurangan untuk menentukan strategi dan peningkatan kinerja, terutama dalam pemasaran media sosial.
- c. *Competitor Analysis*: Menganalisis pesaing untuk memperoleh wawasan, mengidentifikasi kelemahan, dan memanfaatkan peluang dengan benchmarking.
- d. *Partnership Analysis*: Mengevaluasi intermediaries, influencer, dan mitra potensial untuk memperkenalkan produk dan menemukan peluang baru.
- e. *Key Performance Indicator* (KPI): mengukur keberhasilan dan kegagalan kegiatan pemasaran.
- f. *Market Trend Analysis*: Menganalisis faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi pasar melalui pendekatan PEST.
- g. *SWOT Analysis*: Menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital untuk mendapatkan wawasan strategis.

2. *Objectives*

Objectives menjelaskan arah yang akan diambil oleh perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

Simon Swan merekomendasikan penggunaan kerangka kerja 5S untuk merumuskan tujuan [Simon Swan (2022)]:

- a. *Sell*: Memperluas jaringan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan.
- b. *Serve*: Meningkatkan kualitas layanan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- c. *Speak*: Berinteraksi secara aktif dengan pelanggan melalui dialog untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan mereka.
- d. *Save*: Menggunakan pemasaran digital yang lebih efisien biaya dibandingkan metode tradisional untuk mengoptimalkan penggunaan biaya, waktu, dan upaya.
- e. *Sizzle*: Menciptakan identitas merek online dan pengalaman konsumen yang kuat untuk meningkatkan apresiasi terhadap merek perusahaan.

3. *Strategy*

Strategi merujuk pada metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Tactics*

Taktik dalam pemasaran digital adalah langkah-langkah rinci yang diterapkan untuk mencapai tujuan strategis, sering kali bersifat jangka pendek dan fleksibel. Konsep 7P dalam bauran pemasaran digunakan untuk menentukan taktik [Smith, 2022], meliputi:

- a. *Price*: Penetapan harga yang membedakan produk dan layanan dalam pasar.
- b. *Promotion*: Cara komunikasi untuk menginformasikan pelanggan dan pihak terkait mengenai produk dan organisasi.
- c. *People*: Cara staf berinteraksi dengan pelanggan sebelum dan setelah penjualan.
- d. *Process*: Metode atau langkah-langkah yang digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran.
- e. *Physical Evidence*: Bentuk nyata produk dan bagaimana produk tersebut diperoleh dan digunakan oleh konsumen.
- f. *Place*: Berkaitan dengan distribusi produk untuk mengurangi biaya persediaan, transportasi, dan penyimpanan.
- g. *Product*: Mengacu pada atribut produk, layanan, dan citra merek, termasuk penelitian kebutuhan konsumen, pengembangan produk, dan informasi fitur.

5. *Actions*

Pada fase ini, perusahaan melaksanakan taktik dan strategi yang telah ditetapkan dalam bentuk tindakan yang terukur. Proses ini memerlukan desain kerja yang terstruktur dan sistematis, dengan penggunaan alat seperti *Gantt Chart*, *Flow Chart*, atau metode manajemen proyek lainnya. Faktor yang perlu dipertimbangkan mencakup penentuan penanggung jawab, penjadwalan waktu yang optimal, dan alokasi anggaran yang sesuai [Smith, 2022].

6. *Control*

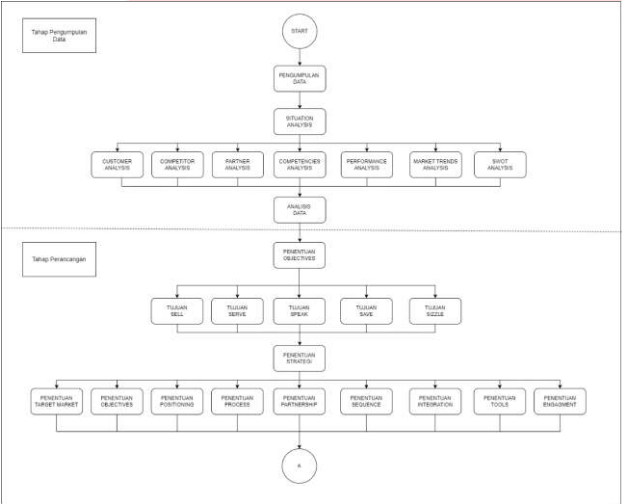
Tahap akhir melibatkan evaluasi rutin terhadap tindakan yang telah dilaksanakan, sesuai dengan batas waktu dan tujuan perusahaan. Penilaian pencapaian dilakukan menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah

ditetapkan untuk memastikan pengukuran dilakukan secara optimal.

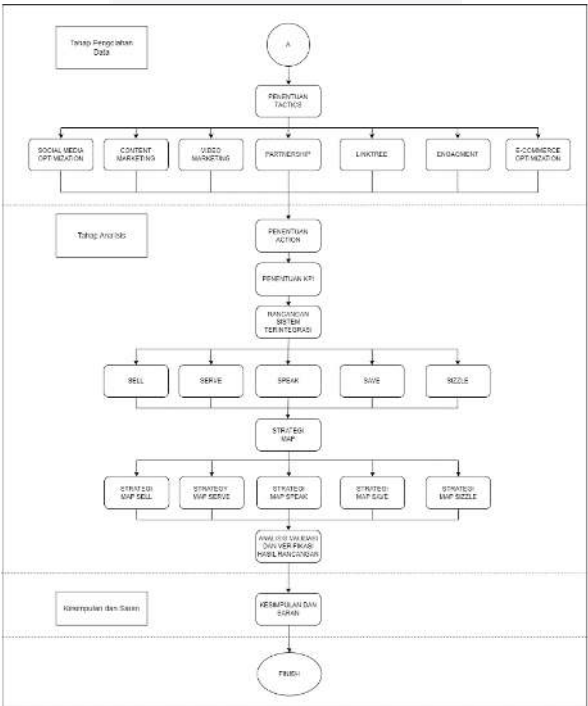
III. METODE

A. Tahapan Perancangan

Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan teknik dan langkah-langkah yang diterapkan dalam proses penelitian. Penelitian ini melibatkan delapan tahapan, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control, Validasi, dan Verifikasi*.



GAMBAR 4
Sistematika Penyelesaian



GAMBAR 4
Sistematika Penyelesaian (Lanjutan)

B. Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data

Mekanisme pengumpulan data merupakan bagian dari tahap perancangan yang secara rinci membahas prosedur dan jenis data yang dikumpulkan

TABEL 3
Pengumpulan Data

Tahapan Perancangan	Kebutuhan Data	Metode Pengambilan Data
Situation Analysis	Data Internal - Data penjualan - Data pelanggan - Data performance Social media Data Eksternal - Data pengalaman pembelian produk oleh pelanggan - Data kompetitor	- Wawancara - Observasi - Studi Literatur
Objectives	Data Internal - Data penjualan - Data biaya operasional pemasaran Data Eksternal - Data indikator kepuasan pelanggan - Data indikator engagement rate	- Brainstorming - Studi Literatur
Strategy	Data Eksternal - Data target market - Data komunitas/ Influencer	- Brainstorming - Observasi - Studi Literatur

TABEL 3
Pengumpulan Data (Lanjutan)

Tahapan Perancangan	- Kebutuhan Data	Metode Pengambilan Data
Tactic	Data Eksternal - Data tools digital marketing - Data biaya partnership - Data hashtag popular Social media - Data segment audients social media	- Studi Literatur
Action	Data Internal - Data biaya operasional pemasaran - Data resources	- Brainstorming - Studi Literatur
Control	Data Eksternal - Data engagement rate Social media - Data follower growth - Data average comments - Data average likes - Data average shares - Data average talking about - Data profile views	- Observasi - Studi literatur

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Situation Analysis

Analisis situasi adalah tahap awal perencanaan pemasaran digital yang mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan [8]. Untuk Batik Kenarie Sukabumi, analisis ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik, pelanggan, dan observasi kompetitor. Tujuannya adalah untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

1. Customer Analysis

Analisis konsumen Batik Kenarie Sukabumi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan terdiri dari tiga kelompok usia: 20-35 tahun, 35-50 tahun, dan di atas 50 tahun. Pelanggan berusia 20-35 tahun, yang umumnya adalah mahasiswa dan karyawan swasta, lebih tertarik pada batik yang elegan untuk acara kampus atau kantor. Pelanggan berusia 35-50 tahun, yang sebagian besar adalah pegawai kantor atau anggota POLRI, mencari batik yang mudah dipadukan dan terlihat profesional. Sementara itu, pelanggan di atas 50 tahun cenderung memilih batik dengan desain khas Sukabumi yang memiliki nilai budaya. Keluhan utama konsumen meliputi kurangnya stok, desain yang kurang modern, dan keterbatasan ukuran, namun mereka menghargai kualitas batik yang terpercaya dan pelayanan yang cepat. Informasi mengenai produk banyak dicari melalui Instagram dan Shopee, khususnya terkait katalog, ukuran, dan promosi.

2. Competitor Analysis

TABEL 4

Perbandingan Tools Digital marketing Batik Kenarie dengan Kompetitor

Tools Digital marketing		Batik Kenarie Sukabumi	Batik Trusmi	Rianty Batik
Social media Marketing	Instagram	Ada (2.463 pengikut)	Ada (182.945 pengikut)	Ada (90.592 pengikut)
	Facebook	Ada (5.000 pengikut)	Ada (2.000 pengikut)	Ada (20.000 pengikut)
	X	Ada	Ada	Ada
	TikTok	Ada (881 pengikut)	Ada (1.674 pengikut)	Ada (5.044 pengikut)
	YouTube	Ada (1 subscriber)	Ada (2.013 subscriber)	Ada (20.000 subscriber)
	Website	Tidak ada	Ada (https://btbatiktrusmi.com)	Ada (https://riantybatik.co.id)
E-Marketplace	Shopee	Ada (Tidak ada rating)	Ada (Rating 4,8)	Ada (Rating 4,8)
	Tokopedia	Ada (Tidak ada rating)	Ada (Rating 4,8)	Ada (Rating 4,8)
	Lazada	Tidak ada	Tidak ada	Ada (Rating 95%)
Content Marketing	Artikel Blog	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
	Video	Ada	Ada	Ada
	Gambar	Ada	Ada	Ada
Display Ads	Instagram Ads	Tidak ada	Ada	Ada
	Facebook Ads	Tidak ada	Tidak ada	Ada
Online Public Relation	Influencer	Tidak ada	Ada	Ada
Search Engine Marketing	Search Engine Optimization (SEO)	Tidak ada	Ada	Ada

3. Partner Analysis

Analisis kemitraan Batik Kenarie Sukabumi menunjukkan bahwa mereka telah bekerja sama dengan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, masih ada peluang untuk memperluas kolaborasi melalui program afiliasi yang belum diterapkan dan dapat dioptimalkan di masa depan. Batik Kenarie juga bisa meningkatkan *engagement* dan visibilitas brand dengan menjalin kemitraan dengan influencer seperti Rania Yamin, Patricia Arstuti, Gadis Khansa, dan Salvira Nuraiza. Selain itu, Batik Kenarie dapat membentuk aliansi strategis dengan industri pariwisata di Sukabumi, berkolaborasi dengan *Link Partners* untuk menulis artikel di blog fashion, dan bekerja sama dengan Syndication Partners untuk memperluas jangkauan konten mereka. Penggunaan iklan di media sosial seperti *Meta Ads*, *Instagram Ads*, *TikTok Ads*, serta *E-Marketplace Ads* di Shopee dan Tokopedia juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

4. Competencies Analysis

a. Strategy Approach

Batik Kenarie saat ini berada pada tahap "*Developing Capability*" dalam pemasaran digital. Mereka masih memprioritaskan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dengan aktivitas promosi diskon melalui Instagram dan *WhatsApp Story* pada bulan-bulan tertentu.

b. Performance Improvement Process

Batik Kenarie belum menggunakan KPI spesifik dalam evaluasi penjualannya, masih berdasarkan penjualan dari bulan sebelumnya. Mereka meningkatkan penjualan dengan promosi diskon dan inovasi model atau desain baru melalui media sosial.

c. Management Buy-In

Batik Kenarie Sukabumi mendukung penerapan digital marketing meski lebih fokus pada penjualan *offline*. Tantangannya adalah anggaran terbatas dan kurangnya SDM yang kompeten dalam digital marketing.

d. Resourcing and Structure

Implementasi digital marketing belum optimal karena terbatasnya sumber daya. Batik Kenarie hanya memiliki satu laptop dan dua smartphone untuk aktivitas admin. Konten dibuat dengan Canva atau fitur bawaan dari platform seperti Instagram dan TikTok.

e. Data and Infrastructure

Batik Kenarie sudah memanfaatkan *E-Marketplace* dan media sosial untuk penjualan online, namun pencatatan masih manual. Mereka sudah menggunakan pembayaran digital dengan QRIS dan transfer yang tercatat secara digital.

f. Integrated Customer Communications

Batik Kenarie menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk komunikasi dan promosi, namun belum menggunakan promosi berbayar seperti *Instagram Ads*. Mereka juga sering mengikuti event *offline* untuk menjangkau pelanggan.

g. Integrated Customer Experience

Batik Kenarie memfasilitasi admin dengan komputer dan smartphone untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan, mencatat pesanan, serta memposting konten di media sosial.

5. Performance Analysis

Analisis kinerja digital marketing Batik Kenarie melalui Instagram menunjukkan hasil yang kurang optimal. Dengan hanya 2.470 pengikut, akun Instagram Batik Kenarie memiliki pertumbuhan pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang rendah dibandingkan pesaingnya, yaitu Batik Trusmi dan Rianty Batik. Rata-rata likes dan komentar per bulan juga lebih sedikit dibandingkan kedua kompetitornya. Meskipun frekuensi posting Batik Kenarie berada pada tingkat yang cukup baik dengan 29 postingan per bulan, hal ini masih kurang dibandingkan dengan pesaing. Untuk meningkatkan kehadiran dan efektivitas di media sosial, Batik Kenarie perlu memperbaiki strategi digital marketing mereka

6. Market Trends

TABEL 5
Analisis PEST Batik Kenarie Sukabumi

Faktor	Keterangan
Political	1. Kebijakan Perdagangan Digital di Indonesia <i>Social Commerce</i> hanya boleh memfasilitasi promosi barang atau jasa, tidak boleh ada transaksi [11].
	2. Aturan Pajak di <i>E-Marketplace</i> di Indonesia Selain dikenakan PPN, transaksi <i>E-Marketplace</i> juga dikenakan Pajak Penghasilan (PPH). Dalam hal ini, objek PPh adalah penjualan barang dan/atau penyediaan jasa [12].
	3. Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia Jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024 [13].
	4. Peraturan Penggunaan Batik Bagi PNS Peraturan Permendagri Nomor 6 tahun 2016 tentang pakaian dinas pegawai negeri sipil (PNS) di lingkungan Kemdagri dan Pemda. Salah satunya membahas, penggunaan batik menjadi dua hari sepekan, yakni Kamis dan Jumat [14].
Economic	1. Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Pertumbuhan Ekonomi Indonesia pada triwulan I 2024 tumbuh sebesar 5,1 (yoy) [15].
	2. Pertumbuhan Industri <i>Fashion</i> Batik di Indonesia Industri batik dan mode batik mempunyai nilai output ekonomi, Rp. 1,100 triliun atau 7,4 persen [16].
	3. Perdagangan <i>Fashion</i> Batik di Indonesia Ekspor batik Indonesia pada 2023 berjumlah USD 17,5 juta atau sekitar Rp 283 miliar [17].
	4. Keuntungan Dari Penjualan <i>Online</i> Sejak mulai menggeluti <i>E-Marketplace</i> , Shiroshima Indonesia mengalami pelonjakan penjualan yang cukup signifikan, mencapai 70% dari total penjualannya dari <i>online</i> [18].
	5. Produk <i>Fashion</i> Paling Banyak Dibeli di <i>Online Shop</i> Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori <i>fashion</i> sebagai produk yang sering dibeli secara daring [19].

TABEL 5
Analisis PEST Batik Kenarie Sukabumi (Lanjutan)

Faktor	Keterangan
	1. Pengguna Layanan <i>E-Marketplace</i> di Indonesia

Social	Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna <i>E-Marketplace</i> di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 [20].
	2. Tren <i>Fashion</i> Batik di Indonesia Tren Berkain yang sedang tren di kalangan anak muda, yaitu membiasakan kembali penggunaan kain tradisional. Salah satunya, kain batik [21].
	3. Jumlah Penduduk Indonesia Jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan 2022 mencapai 275,77 juta jiwa [22].
	4. Tren <i>Fashion</i> Batik <i>Daily Wear</i> Pakaian batik dengan tren <i>fashion</i> kekinian menghilangkan kesan terlalu formal tanpa menghilangkan mode tradisional khas Indonesia [23].
Technology	1. Perkembangan Teknologi Batik di Indonesia Dosen Program Studi Informatika UMM, Agus Eko Minarno, mengembangkan teknologi kecerdasan buatan berbasis <i>Augmented Reality</i> Berbasis <i>Marker</i> untuk menampilkan motif batik digital langsung pada kain, sehingga pembuatan batik tidak perlu menggambar motif dengan pensil terlebih dulu arena motif Batik langsung ditampilkan pada permukaan kain oleh aplikasi [24].
	2. Perkembangan <i>E-Marketplace</i> Shopee di Indonesia Pada tahun 2023, Shopee menempati posisi pertama sebagai <i>E-Marketplace</i> dengan pengunjung terbanyak dengan angka 2,3 miliar kunjungan [25].
	3. Tingkat Pengguna Media Sosial di Indonesia Laporan We Are Social menyebutkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024 [26].
	4. Platform AI untuk membantu UMKM Platform AI seperti Chat GPT dan Gemini by Google dapat membantu UMKM dalam menjalankan bisnisnya [27].
	5. Platform Data Mining untuk membantu UMKM Platform Data Mining seperti Orange dapat membantu UMKM untuk menganalisis pasar, memprediksi tren masa depan dan meningkatkan pelayanan [28].

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap Batik Kenarie Sukabumi, diantaranya:

- Kekuatan utama: Keaktifan di media sosial dengan *engagement rate* yang memadai dan motif batik unik yang tidak dimiliki kompetitor.
- Kelemahan utama: Kurangnya perencanaan digital marketing, SDM terbatas di bidang digital marketing, dan jumlah followers yang lebih rendah dibandingkan pesaing.
- Peluang: Batik Kenarie termasuk memiliki jumlah penduduk yang besar, tren positif terhadap penggunaan kain tradisional, serta perkembangan teknologi seperti AI dan data mining yang dapat membantu UMKM.
- Ancaman utama: Kompetitor dengan jumlah followers yang lebih banyak, banyaknya industri batik yang bersaing, dan perubahan tren *fashion* yang cepat. Batik Kenarie dapat memperbaiki strategi digital marketing, memanfaatkan

teknologi baru, dan memperkuat kehadiran online untuk meningkatkan posisinya di pasar.

B. Objectives

Pada tahap ini, ditetapkan tujuan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk Batik Kenarie Sukabumi dengan menggunakan pendekatan 5S Objectives, yaitu *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan melalui platform digital dan memperbaiki kinerja pemasaran di media sosial guna meningkatkan *brand awareness* dari Batik Kenarie Sukabumi.

TABEL 6
Hasil Penentuan Objectives

5S	Dasar Penentuan Objectives	Penentuan Objectives																		
<i>Sell</i>	Batik Kenarie Sukabumi mampu memproduksi hingga 200 produk per bulan, namun penjualan tertinggi hanya mencapai 86 produk. Penjualan <i>online</i> belum dioptimalkan, sehingga masih ada peluang untuk meningkatkan penjualan secara digital.	Menargetkan penjualan produk secara <i>online</i> 20%																		
<i>Serve</i>	Batik Kenarie Sukabumi memiliki persentase respon chat sebesar 51% di <i>E-Marketplace</i>, yang menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dengan harapan meningkatkan respon chat hingga mencapai target minimal sesuai kriteria CSI. <table><tr><th>No</th><th>Rating Respon Chat Shopee</th><th>Keterangan (CSI)</th></tr><tr><td>1</td><td>80% - 100%</td><td>Sangat Puas</td></tr><tr><td>2</td><td>60% - 80%</td><td>Puas</td></tr><tr><td>3</td><td>40% - 60%</td><td>Cukup Puas</td></tr><tr><td>4</td><td>20% - 40%</td><td>Tidak Puas</td></tr><tr><td>5</td><td>< 20%</td><td>Sangat Tidak Puas</td></tr></table> Berdasarkan tabel keterangan CSI, pemilik berharap ada target kepuasan 60% pada respon chat <i>E-Marketplace</i> Batik Kenarie Sukabumi.	No	Rating Respon Chat Shopee	Keterangan (CSI)	1	80% - 100%	Sangat Puas	2	60% - 80%	Puas	3	40% - 60%	Cukup Puas	4	20% - 40%	Tidak Puas	5	< 20%	Sangat Tidak Puas	Meningkatkan target kepuasan pelanggan 60% pada respon chat <i>E-Marketplace</i>
No	Rating Respon Chat Shopee	Keterangan (CSI)																		
1	80% - 100%	Sangat Puas																		
2	60% - 80%	Puas																		
3	40% - 60%	Cukup Puas																		
4	20% - 40%	Tidak Puas																		
5	< 20%	Sangat Tidak Puas																		

TABEL 6
Hasil Penentuan Objectives (Lanjutan)

5S	Dasar Penentuan Objectives	Penentuan Objectives
----	----------------------------	----------------------

Speak	Batik Kenarie Sukabumi memiliki 2.468 pengikut di Instagram dengan <i>engagement rate</i> sebesar 0,08%, yang dianggap rendah. Menurut Geyser, jumlah pengikut di atas 2000 seharusnya memiliki <i>engagement rate</i> yang lebih tinggi, sesuai dengan estimasi keterlibatan berdasarkan jumlah pengikut [29], seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut. <table> <tr> <th>Jumlah Followers</th> <th>Engagement rate</th> </tr> <tr> <td>< 1.000</td> <td>7,2%</td> </tr> <tr> <td>< 5.000</td> <td>5,4%</td> </tr> <tr> <td>< 10.000</td> <td>3,8%</td> </tr> <tr> <td>< 100.000</td> <td>1,9%</td> </tr> <tr> <td>< 100.000 +</td> <td>1,4%</td> </tr> </table> Berdasarkan tabel <i>engagement rate</i>, <i>owner</i> mengharapkan dapat meningkatkan <i>engagment rate</i> di angka 2%	Jumlah Followers	Engagement rate	< 1.000	7,2%	< 5.000	5,4%	< 10.000	3,8%	< 100.000	1,9%	< 100.000 +	1,4%	Meningkatkan <i>engagement rate</i> menjadi 2%
Jumlah Followers	Engagement rate													
< 1.000	7,2%													
< 5.000	5,4%													
< 10.000	3,8%													
< 100.000	1,9%													
< 100.000 +	1,4%													
Save	Berdasarkan wawancara dengan <i>owner</i> Batik Kenarie, pengurangan anggaran biaya diharapkan dapat ditekan sebanyak 30% dari anggaran sebelumnya.	Mengurangi anggaran biaya hingga 30%												
Sizzle	Batik Kenarie Sukabumi saat ini memperoleh data <i>reach account</i> hanya 703 akun, dengan <i>reach post</i> sebesar 23,5% serta <i>reach story</i> 3,1%. Sementara, angka tersebut masih belum cukup untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dari Batik Kenarie. Di Instagram, Batik Kenarie sering kali memposting testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk Batik Kenarie serta memposting diskon atau promo, langkah ini diharapkan dapat meningkatkan <i>reach account</i> sebanyak 2000 akun.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> Batik Kenarie sebanyak 2000 akun per bulannya.												

C. Strategy

Setelah menyelesaikan analisis situasi dan perumusan tujuan, langkah berikutnya adalah menyusun strategi analisis:

1. Meningkatkan Kehadiran Media Sosial: Optimalisasi akun Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten berkualitas dan promosi berbayar seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* untuk meningkatkan pengikut dan *engagement rate*.
2. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Pengembangan Konten Berkualitas: Membuat konten yang menarik untuk memperkuat branding dan menarik perhatian target pasar.
4. Menggunakan Teknologi Baru: Memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* dan platform AI untuk meningkatkan pengalaman belanja dan analisis pasar, serta memperbarui cara penyajian desain batik.

5. Optimalisasi *E-Marketplace*: Tingkatkan kehadiran di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, dan eksplorasi peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui program afiliasi dan pemasaran di *e-marketplace*. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data sekunder untuk memperkuat perumusan strategi. Hasil dari perumusan strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Target Market: Batik Kenarie menargetkan konsumen laki-laki dan perempuan berusia 20-70 tahun di Jawa Barat, dengan potensi pasar sebanyak 1.130 orang, dan telah mencapai 72% dari target penjualan.
- b. Positioning: Batik Kenarie Sukabumi dikenal sebagai UMKM yang menjual pakaian batik khas Sukabumi, dengan desain yang unik dibandingkan kompetitornya.
- c. Proses: Strategi pemasaran digital difokuskan melalui optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan pengaturan konten yang terukur berdasarkan KPI.
- d. Partnership: Batik Kenarie bekerja sama dengan influencer, baik macro maupun micro, serta komunitas di Instagram untuk meningkatkan promosi dan *engagement*.
- e. Sequence or Stages: Strategi pemasaran mengikuti model RACE Planning, yang meliputi langkah-langkah *Plan*, *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*, dengan tujuan meningkatkan jangkauan dan interaksi pelanggan.
- f. Integration: Batik Kenarie akan mengintegrasikan data pelanggan dari platform *E-Marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee untuk penawaran khusus melalui broadcast chat.

D. Tactics

Pada tahapan ini dilakukan penentuan taktik untuk implementasi strategi *Digital Marketing*. Berdasarkan hasil observasi kondisi saat ini, taktik yang tepat untuk implementasi strategi *Digital Marketing* pada Batik Kenarie Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Optimization* (SMO)
 - a. Melakukan optimalisasi profil akun social media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
 - b. Penggunaan *copywriting* dalam setiap postingan.
 - c. Penggunaan *hashtag* yang tepat.
 - d. Membuat *Content Planner* menggunakan Microsoft Excel/Spreadsheet.
 - e. Melakukan penentuan waktu unggah konten.
 - f. Melakukan evaluasi konten yang sudah diunggah.
2. *Content Marketing*
 - a. Membuat konten ide berbusana memakai batik
 - b. Membuat konten promosi dari produk-produk yang sedang berlangsung
 - c. Membuat konten produksi pembuatan batik
 - d. Membuat konten sejarah dari batik yang dibuat
 - e. Membuat konten cerita berupa narasi mengenai makna dari produk-produk batik
3. *Video Marketing*
 - a. Membuat *video marketing* mengenai profil dari Batik Kenarie Sukabumi
 - b. Membuat *video marketing* mengenai produk terbaru dari Batik Kenarie Sukabumi
 - c. Membuat *video marketing* mengenai promosi produk yang sedang berlangsung dari Batik Kenarie Sukabumi

- d. Membuat *video marketing* mengenai proses pembuatan batik dari Batik Kenarie Sukabumi
- e. Membuat *video marketing* mengenai ide berbusana menggunakan batik dari Batik Kenarie Sukabumi
- f. Membuat *video marketing* mengenai Outfit of The Day menggunakan produk dari Batik Kenarie Sukabumi
- g. Membuat *video marketing* mengenai makna motif batik dari Batik Kenarie Sukabumi
- h. Membuat *video marketing* mengenai cerita atau latar belakang motif dari produk Batik Kenarie Sukabumi
- i. Membuat *video marketing* mengenai testimoni pelanggan dari Batik Kenarie Sukabumi
- j. Membuat *video marketing* dengan *influencer* yang menggunakan produk dari Batik Kenarie Sukabumi
- k. Membuat *video marketing* dengan agensi tour/travel yang mempromosikan produk dari Batik Kenarie Sukabumi

4. Partnership

- a. Batik Kenarie akan bekerja sama dengan micro-influencer dan komunitas di Instagram untuk memproduksi konten promosi yaitu Gadis Khansa dengan 32.339 pengikut dan *engagement rate* 7,50%.
- b. Melakukan pembuatan konten yang meliputi foto dan video produk Batik Kenarie dibuat dengan video Outfit of the Day yang melibatkan influencer.

5. Campsite.bio Optimization

- a. Mengoptimalkan fitur-fitur Campsite.bio akan membantu Batik Kenarie tampil lebih profesional dan menarik bagi calon pembeli.

6. Engagement melalui User Generated Content (UGC)

- a. Membuat *challenge* dan *giveaway* yang berhadiahkan *voucher discount* untuk pembelian produk Batik Kenarie Sukabumi
- b. Membuat video testimoni penggunaan produk Batik Kenarie yang diunggah melalui media sosial Instagram atau TikTok
- c. Membuat poster pengumuman *design* terbaru produk Batik Kenarie Sukabumi untuk melihat antusiasme pelanggan
- d. Membuat *Question and Answer Session* di Instagram Story dan mengajak followers untuk berpartisipasi
- e. Membuat *Polling Session* di Instagram Story dan mengajak followers untuk berpartisipasi

7. E-Marketplace Optimization

- a. Menggunakan pesan otomatis. Pesan otomatis dapat membantu admin dalam mengurangi keterlambatan dalam membalas atau menanggapi pesan
- b. Menggunakan *template* pesan. *Template* pesan dapat digunakan untuk mengurangi adanya kesalahan admin saat membalas atau menanggapi pesan

E. Action

Action adalah langkah kunci yang menunjukkan keberhasilan sebuah kampanye. Setelah, langkah *Tactics*, Batik Kenarie Sukabumi dapat melakukan tahapan berikutnya yaitu tahapan *Action*. *Action* merupakan tahapan pembuatan implementasi strategi dan taktik yang sebelumnya telah direncanakan.

TABEL 7
Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing

STRATEGI	TACTICS	Q3 2024	Q4 2024				Q1 2025				Q2 2025			
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN			
Social media Optimization	Melakukan optimalsiasi akun media sosial dari Batik Kenarie													
	Penggunaan <i>copywriting</i> dalam setiap postingan													
	Penggunaan hastag yang tepat													
	Membuat <i>Content Planner</i>													
	Melakukan penentuan waktu unggah konten													
	Melakukan evaluasi konten yang sudah diunggah													
Content Marketing	Membuat konten ide berbasis mekai batik													
	Membuat konten promosi dari produk-produk yang sedang berlangsung													
	Membuat konten produksi pembuatan batik													
	Membuat konten sejarah dari batik yang dibuat													
	Membuat konten cerita berupa narasi mengenai makna dari produk-produk batik													
Video Marketing	Membuat video marketing mengenai profil dari Batik Kenarie Sukabumi													
	Membuat video marketing mengenai produk terbaru dari Batik Kenarie Sukabumi													
	Membuat video marketing mengenai promosi produk yang sedang berlangsung dari Batik Kenarie Sukabumi													
	Membuat video marketing mengenai proses pembuatan batik dari Batik Kenarie Sukabumi													
	Membuat video marketing mengenai ide berbasis menggunakan batik dari Batik Kenarie Sukabumi													
	Membuat video marketing mengenai <i>Outfit of The Day</i> menggunakan produk dari Batik Kenarie Sukabumi													
	Membuat video marketing dengan agensi <i>tour/travel</i> yang mempromosikan produk dari Batik Kenarie Sukabumi													
Campaign Optimization	Melakukan optimalsiasi <i>Campsite.bio</i> yang telah dibuat oleh Batik Kenarie Sukabumi													
Partnership	Bekerjasama dengan influencer Gadis Khansa (@gadiskhansa)													
	Membuat challenge dan giveaway yang berhadiah voucher discount untuk pembelian produk Batik Kenarie Sukabumi													
Engagement (Penerapan User Generated Content)	Membuat video testimoni penggunaan produk Batik Kenarie yang diunggah melalui media sosial Instagram atau TikTok													
	Membuat poster penggunaan desain terbaru produk Batik Kenarie Sukabumi untuk melihat antusiasme pelanggan													
	Membuat Question and Answer Session di Instagram Story dan mengajak followers untuk berpartisipasi													
	Membuat Polling Session di Instagram Story dan mengajak followers untuk berpartisipasi													
E-Commerce Optimization	Menggunakan pesan otomatis. Pesan otomatis dapat membantu admin dalam mengurangi keterlambatan dalam membalas atau menanggapi pesan													
	Menggunakan template pesan. Template pesan dapat digunakan untuk mengurangi adanya kesalahan admin saat membalas atau menanggapi pesan													

4.	Budget Operation Marketing	Data Keuangan	Mengurangi anggaran biaya hingga 30%
5.	Reach account	Socialblade .com	Meningkatkan reach accounts Batik Kenarie sebanyak 2000 akun per bulannya.

TABEL 9
KPI Instagram

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Follower Growth rate	Meningkatkan jumlah followers Instagram sebanyak 1% dari jumlah followers yang telah dimiliki
2	Engagement rate	Meningkatkan engagement rate menjadi 1% hingga 2%
3	Reach accounts	Meningkatkan reach accounts Batik Kenarie sebanyak 2000 akun per bulannya.

TABEL 10
KPI Facebook

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Follower Growth rate	Meningkatkan jumlah followers Facebook sebanyak 1% dari jumlah followers yang telah dimiliki
2	Average Likes	Meningkatkan rata-rata jumlah likes mencapai 50 likes per bulan
3	Average Talking About	Meningkatkan rata-rata average talking about menjadi 2% dari total followers di Facebook

TABEL 11
KPI Tiktok

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Engagement rate	Meningkatkan engagement rate menjadi 1% hingga 2%
2	Profile Views	Meningkatkan jumlah profile views mencapai minimal 2% dari total jumlah followers
3	Average Shares	Meningkatkan rata-rata shares konten menjadi minimal 2% dari total followers

F. Control

Pada tahapan ini dilakukan pengukuran kinerja dari strategi. Pada tahap ini, kinerja dari strategi Digital Marketing yang telah dirancang akan diukur. Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang telah ditetapkan berhasil. Batik Kenarie Sukabumi akan melakukan evaluasi kinerja setiap bulan sekali, sesuai dengan panduan tahapan kontrol yang telah ditentukan.

TABEL 8
KPI Objectives

No.	Indikator Pengukuran	Keterangan Pengukuran	Ukuran Kinerja
1.	Penjualan	Data Penjualan	Menargetkan penjualan produk secara online 20%
2.	Kepuasan Pelanggan	Persentase Respon Chat	Meningkatkan target kepuasan pelanggan 60% pada respon chat E-Marketplace
3.	Engagement rate	Socialblade .com	Meningkatkan engagement rate menjadi 2%

V. KESIMPULAN

Industri fashion batik di Sukabumi memiliki potensi besar untuk maju, terutama dengan keunikan motif khas yang bisa menjadi daya tarik tersendiri di pasar lokal dan nasional. Tetapi, ada beberapa kelemahan utama yang dapat diidentifikasi dalam strategi pemasaran digitalnya. Batik Kenarie belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital seperti SEO, iklan berbayar, dan kerjasama dengan influencer. Awalnya, Batik Kenarie ternyata masih belum menggunakan secara maksimal beberapa perangkat

bantu pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*). Di samping itu, promosi produk batik tidak mencapai hasil yang optimal karena terbatasnya tenaga kerja dan kurangnya pemahaman dalam pengelolaan media sosial, meskipun minat konsumen pada produk tersebut cukup tinggi. Selanjutnya dilakukanlah metode SOSTAC yang meliputi 6 tahapan, yaitu, *Situation Analysis, Customer Analysis, Competitor Analysis, Partner Analysis, Competencies Analysis, Performance Analysis, Market Trends Analysis dan Analisis SWOT*. Berikutnya dirumuskanlah tujuan yang akan dicapai oleh Batik Kenarie Sukabumi pada *Objectives*. Tujuan Batik Kenarie Sukabumi saat ini yaitu menargetkan penjualan produk secara online 20% dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, upaya yang dilakukan dengan meningkatkan persentase chat menjadi 60% di *E-Marketplace*, meningkatkan *engagement rate* ke angka 2%, menghemat biaya anggaran sebesar 30% serta meningkatkan *reach account* 2000 akun di media sosial setiap bulannya. Berdasarkan tujuan tersebut, didapatkanlah 7 strategi *digital marketing* yaitu *Social Media Optimization, Content Marketing, Video Marketing, Partnership, Campsite.bio, Engagement, dan E-Marketplace Optimization*. Selanjutnya, hasil rancangan strategi tersebut dipetakan dengan *Strategy Map* untuk memudahkan dalam implementasi strategi yang telah dibuat.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- [2] BBKB. (2022). *Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian*.
- [3] Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Excellence*, 5th (5th ed.). Pearson Education Limited
- [5] Imam, F. (2021). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SAMSUNG INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TELEPON CERDAS. *KOMUNIKATA*57, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>
- [6] Ekonomi, J., Syariah, B., Fadhillah, M., Kartika Wati, S., Kurniawati Widodo, E., Studi Magister Manajemen, P., & Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, P. (n.d.). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3603>
- [7] Suranto & Djunaidi. M. 2023. Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19 Era: Study at Sragen Goyor Industry Center. *Jurnal Teknik Industri*. ISSN: 1412-6869. 20 (1). 75-83.
- [8] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. (5th Edition). Routledge
- [9] Swann, S. (2022, 28 Januari). How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework, dari <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- [10] PR Smith. (2022). *SOSTAC ® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan The 2022 edition*
- [11] Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 31 Tahun 2023 tentang Kebijakan Perdagangan Digital di Indonesia*.
- [12] Online Pajak. (2023). *Aturan Pajak di E-Marketplace di Indonesia*. Diakses dari <https://www.online-pajak.com>
- [13] Data Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Januari 2024*. Diakses dari <https://www.dataindonesia.com>
- [14] Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pakaian Dinas Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Lingkungan Kemdagri dan Pemda*.
- [15] Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2024*. Diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id>
- [16] Kompas. (2023). *Pertumbuhan Industri Fashion Batik di Indonesia*. Diakses dari <https://www.kompas.id>
- [17] Liputan6. (2024). *Perdagangan Fashion Batik di Indonesia 2023*. Diakses dari <https://www.liputan6.com>
- [18] CNBC Indonesia. (2022). *Keuntungan dari Penjualan Online*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>
- [19] Standard Insights. (2023). *Produk Fashion Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Diakses dari <https://www.standardinsights.com>
- [20] Statista Market Insights. (2023). *Pengguna Layanan E-Marketplace di Indonesia*. Diakses dari <https://www.statista.com>
- [21] Kompasiana. (2023). *Tren Fashion Batik di Indonesia*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com>
- [22] Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Jumlah Penduduk Indonesia pada 2022*. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- [23] Kompasiana. (2022). *Tren Fashion Batik Daily Wear*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com>
- [24] Republika. (2023). *Perkembangan Teknologi Batik di Indonesia*. Diakses dari <https://www.republika.co.id>
- [25] Katadata. (2023). *Perkembangan E-Marketplace Shopee di Indonesia*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- [26] Data Indonesia. (2024). *Tingkat Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Diakses dari <https://www.dataindonesia.id>
- [27] Deuscode. (2024). *Platform AI untuk Membantu UMKM*. Diakses dari <https://www.deuscode.co.id>
- [28] Taazaa. (2024). *Platform Data Mining untuk Membantu UMKM*. Diakses dari <https://www.taazaa.com>
- [29] Geyser, W. (2023, March 21). How To Track Instagram Follower Growth [+FREE FOLLOWER TRACKER]. <https://influencermarketinghub.com/how-to-track-instagram-follower-growth/>