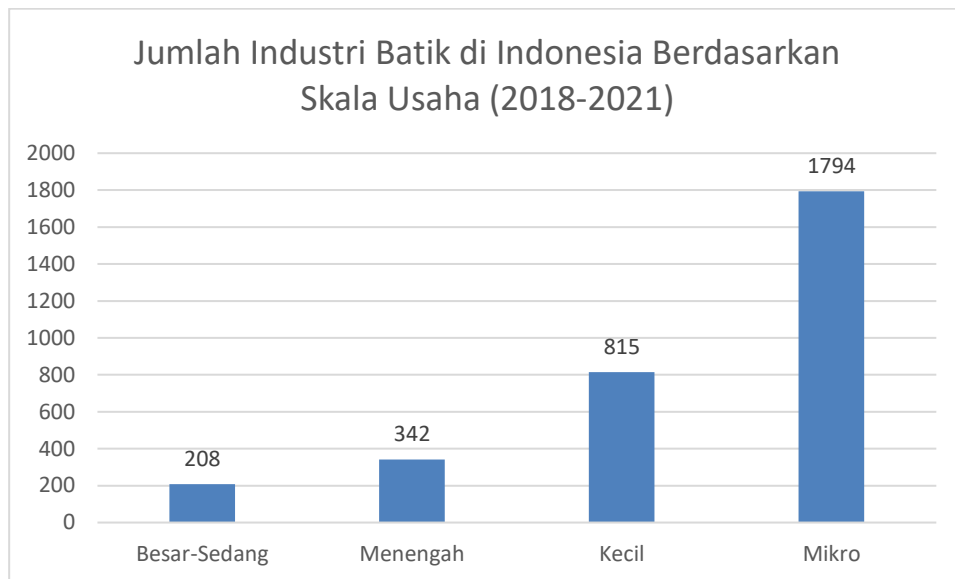


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi besar di dunia, telah mengalami pertumbuhan penduduk yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia terus bertambah, mencapai 275,77 juta jiwa pada pertengahan 2022. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana jumlah penduduk mencapai 272,68 juta jiwa. Pada tahun 2016 keluar peraturan Permendagri Nomor 6 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. Diikuti juga oleh peraturan pemakaian batik oleh perusahaan-perusahaan, universitas hingga sekolah. Adanya peraturan ini menunjukkan pasar potensial yang terus berkembang pada *Fashion* batik.

Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia. Batik Indonesia dapat berkembang hingga sampai pada suatu tingkatan yang tak ada bandingannya baik dalam desain/motif maupun prosesnya. Kain batik yang sudah diakui keberadaannya oleh dunia, baik lokal maupun mancanegara. Bahkan, sudah pula diakui oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 sebagai *Intangible Cultural Heritage* (ICH) atau Warisan Budaya Tak Benda. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas motif batik, dari motif-motif yang khas tersebut kita bisa mengenali dari mana motif batik itu berasal. Dikutip dari databoks, berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit (tahun 2021), dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 unit (tahun 2018).



Gambar 1. 1 Jumlah Industri Batik di Indonesia Berdasarkan Skala Usaha

Sumber : (Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian 2018-2022)

Dikutip CNBC Indonesia, adanya ajakan memakai kain tradisional yang digerakkan sejumlah anak muda di kota-kota besar di Indonesia akhir-akhir ini juga ternyata berdampak positif terhadap industri batik, terutama di level UMKM. (CNBC Indonesia, 2022)

Batik Kenarie Sukabumi berdiri sejak tahun 2011 Pada saat itu Kota Sukabumi hanya memiliki mochi sebagai ciri khas daerah, akan tetapi walikota sukabumi membutuhkan suatu buah tangan ciri khas untuk bisa di bawa kemana saja tanpa ada kemungkinan rusak. 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. Jl. Kenari II Kelurahan No.4, Selabatu, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Batik Kenarie memiliki motif khas Sukabumi, di mana sekarang menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Sukabumi dan menjadi TOP *brand* kota Sukabumi.



Gambar 1. 2 Data Pendapatan Batik Kenarie Selama 2023

Sumber: (Data Internal Batik Kenarie Sukabumi, 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan dan penurunan pendapatan Batik Kenarie terjadi setiap bulannya selama 2023. Penurunan pendapatan terjadi di bulan April, Juli, November dan Desember. Menurut perhitungan pendapatan Batik Kenarie Sukabumi memiliki *growth rate* rata-rata dalam setahun yaitu 11%, nilai tersebut masih di bawah nilai *growth rate Fashion Indonesia* yang berada di angka 17,6%. Berdasarkan wawancara dengan *owner*, Batik Kenarie Sukabumi memiliki target peningkatan penjualan pada angka 20% dari penjualan sebelumnya. Pada tahun 2023, Batik Kenarie dapat menjual produknya sebanyak 816 buah. Diharapkan dengan inovasi yang dilakukan oleh Batik Kenarie Sukabumi untuk memulai merambah ke E-Commerce dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Kotler (2016), kompetitor adalah perusahaan yang melayani pasar yang sama atau pasar serupa dengan produk atau jasa yang sama atau serupa. Kotler juga menyatakan bahwa kompetitor adalah pihak yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Di Indonesia, terdapat berbagai perusahaan *E-Marketplace*. Menurut

Databoks, pada tahun 2023, Shopee menempati posisi pertama sebagai *E-Marketplace* dengan pengunjung terbanyak dengan angka 2,3 miliar kunjungan. Di posisi kedua dan seterusnya ditempati oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Berdasarkan data dari Asiacommerce, produk terlaris di Shopee urutan pertamanya ditempati oleh kategori *Fashion*, terutama *Fashion* wanita dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional.

Tabel 1. 1 Perbandingan Indikator Performa *E-Marketplace* Shopee Batik Kenarie Sukabumi dengan kompetitor

<i>Brand</i> Indikator Performa	Batik Kenarie Sukabumi	Batik Trusmi	Rianty Batik
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

Berdasarkan Tabel 1.1 yang menunjukkan data perbandingan indikator performa dari *E-Marketplace* Shopee Batik Kenarie Sukabumi dengan kompetitornya, diketahui bahwa pada indikator rating, Batik Kenarie Sukabumi belum mendapatkan rating. Sementara itu, Batik Trusmi mendapatkan rating 4,8 dari 32,1 ribu penilaian, dan Rianty Batik mendapatkan rating 4,8 dari 11,8 ribu penilaian. Pada indikator performa chat, Batik Kenarie Sukabumi mendapatkan nilai 75%, Batik Trusmi mendapatkan nilai 94%, dan Rianty Batik mendapatkan nilai 59%.Selanjutnya, pada indikator pengikut, Batik Kenarie Sukabumi memiliki 20 pengikut, Batik Trusmi memiliki 165,8 ribu pengikut, serta Rianty Batik memiliki 97,1 ribu pengikut.

Tabel 1. 2 Perbandingan Marketing Mix 4P dengan Kompetitor

<i>Brand</i> <i>Marketing Mix</i> 4P	Batik Kenarie Sukabumi	Batik Trusmi	Rianty Batik
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Daun Pisang dan Lily - Bunga Melati - Abstrak Jawa Barat - Batik Daun Pisang - Batik Cap Sukabumi - Batik Cap Sukabumi Gradasi - Batik Medium Unggulan - Batik Tulis - Batik Nusantara - Batik Gelombang Cinta - Batik Sutra Cina 	<ul style="list-style-type: none"> - Motif Liris - Motif Mega Mendung - Motif Daun Hijau - Motif Bambu Runtjing - Motif Burung - Motif Bunga - Motif Macau - Motif Elang - Motif Kawong - Motif Daun Biru - Batik Sekar Jagad - Motif Siang Malam - Motif Kotak Celom 	<ul style="list-style-type: none"> - Model Madhava - Model Denia - Model Vanella - Model Athala - Model Deyana - Model Levira - Model Juana - Model Mahalini - Model Elenia - Model Ryde - Model Arziki - Model Redriva - Model Denia - Model Elzara - Model Ammara - Model Graceva - Model Javasya - Model Ethan
<i>Price</i>	Rp 75.000 – Rp 2.000.000	Rp 70.000 – Rp 3.000.000	Rp 150.000 – Rp 2.000.000
<i>Place</i>	<i>Offline</i> (Memiliki <i>store</i>) dan <i>Online</i> (Tokopedia dan Shopee)	<i>Offline</i> (Memiliki 1 <i>store</i>) dan <i>Online</i> (Tokopedia dan Shopee)	<i>Offline</i> (Memiliki 3 <i>store</i>) dan <i>Online</i> (Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, Lazada)

Tabel 1. 3 Perbandingan Marketing Mix 4P dengan Kompetitor (Lanjutan)

Brand Marketing Mix 4P	Batik Kenarie Sukabumi	Batik Trusmi	Rianty Batik
Promotion	Sudah melakukan promosi dengan <i>Digital marketing</i> melalui (Instagram dan Tiktok)	Sudah melakukan promosi dengan <i>Digital marketing</i> melalui (Instagram dan Tiktok)	Sudah melakukan promosi dengan <i>Digital marketing</i> melalui (Instagram dan Tiktok)

Melalui analisis *Marketing Mix* 4P pada Tabel 1.2, diketahui bahwa pada aspek Product, Batik Kenarie memiliki produk dengan motif yang beraga dengan motif unggulannya yaitu Motif Cikole, Motif Ikan dan Motif Penyu. Selanjutnya aspek *Price*, Batik Kenarie menawarkan produknya dengan rentang harga Rp75.000 hingga Rp2.000.000. Lalu, aspek *Place*, Batik Kenarie Sukabumi memanfaatkan *Offline Store* yaitu galeri butik yang hanya memiliki satu cabang saja. Padahal persaingan produsen batik di Sukabumi sudah cukup sengit. Meskipun Batik Kenarie sudah mempunyai akun di *E-Marketplace* Tokopedia dan Shopee, mereka masih berfokus pada penjualan di *offline store*.

Padahal, menurut Dian Nutri Justisia Shirokadt, founder Shiroshima, usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) batik *berkonsep daily wear* yang berbasis di Yogyakarta, sejak mulai menggeluti *E-Marketplace*, Shiroshima Indonesia mengalami pelonjakan penjualan yang cukup signifikan, mencapai 70% dari total penjualannya dari *online* (CNBC Indonesia, 2022). Pada bagian *Promotion*, walaupun Batik Kenarie Sukabumi telah melakukan *digital marketing* di beberapa *platform* seperti Instagram dan TikTok potensi peningkatan penjualan melalui optimalisasi *platform E-*

Marketplace masih belum dimanfaatkan sepenuhnya. Berdasarkan wawancara dengan *owner*, Batik Kenarie Sukabumi memiliki target peningkatan penjualan pada angka 20% dari penjualan sebelumnya. Pada tahun 2023, Batik Kenarie dapat menjual produknya sebanyak 816 buah. Maka dari itu, aspek *Promotion* sangatlah dibutuhkan untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

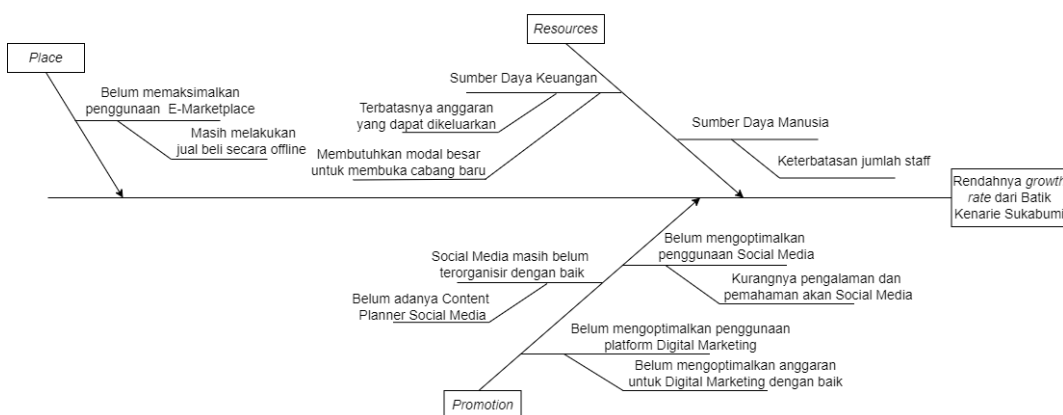
Tabel 1. 4 Penggunaan Media Sosial Batik Kenarie Sukabumi

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

Berdasarkan Tabel 1.3, penggunaan media sosial oleh Batik Kenarie Sukabumi masih belum maksimal. Pada bagian *Social media*, Batik Kenarie Sukabumi hanya memiliki akun Instagram dan TikTok. Berdasarkan website socialblade.com didapatkan hasil bahwa Instagram dari Batik Kenarie Sukabumi hanya memiliki *engagement rate* di angka 0,08. Menurut (Geysler, 2023) angka *engagement* kurang dari 1% = rendah. *Followers* yang dimiliki oleh Batik Kenarie juga masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu di angka 2.470 *followers*. Maka diperlukanlah

pengoptimalan media sosial dari Batik Kenarie.

Selanjutnya, dalam aspek *Word of Mouth*, Batik Kenarie Sukabumi belum menggunakan strategi *Digital marketing* apa pun. Untuk *E-MarketPlace*, 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 1. 3 *Fishbone diagram*

Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar 1.3, diketahui bahwa permasalahan yang menyebabkan rendahnya tingkat pertumbuhan (*growth rate*) dari Batik Kenarie Sukabumi disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu *Resources* (Sumber Daya), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat Penjualan).

Pada faktor *Resources*, masalah yang terjadi pada sumber daya manusia adalah keterbatasan jumlah staf. Menurut hasil wawancara dengan pihak Batik Kenarie Sukabumi, admin yang mengelola penjualan hanya ada dua orang. Pada sumber daya keuangan, masalah yang terjadi adalah terbatasnya anggaran yang dapat dikeluarkan oleh Batik Kenarie Sukabumi serta besarnya modal yang dibutuhkan untuk membuka cabang baru.

Selanjutnya, pada faktor *Promotion*, promosi merupakan faktor penting

dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan (Hidayat, 2020). Masalah yang terjadi adalah belum optimalnya penggunaan media sosial. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan pemahaman tentang media sosial. Selain itu, media sosial belum terorganisir dengan baik karena belum adanya *Content Planner* untuk media sosial. Masalah berikutnya adalah belum mengoptimalkan penggunaan platform *digital marketing* yang ada, disebabkan oleh belum adanya anggaran dana untuk *digital marketing*. Pada faktor *Place*, Batik Kenarie Sukabumi masih fokus pada penjualan *offline* daripada pengoptimalan penggunaan *e-marketPlace* untuk penjualannya.

Berdasarkan *fishbone diagram*, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang menyebabkan rendahnya *growth rate* Batik Kenarie Sukabumi adalah kurangnya pengoptimalan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi *digital marketing* untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, salah satunya menggunakan metode SOSTAC. Metode adalah suatu metode atau rangkaian kerangka kerja yang diperkenalkan oleh PR Smith. Metode ini diterapkan dalam perancangan sistem pemasaran digital. SOSTAC yang merujuk pada *Situation Analysis* (S), *Objectives* (O), *Strategy* (S), *Tactics* (T), *Actions* (A), dan *Control* (C), bertujuan agar dapat meningkatkan *growth rate* di Batik Kenarie Sukabumi.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka rumusan masalah Tugas Akhir ini adalah bagaimana rancangan strategi *digital marketing* dari Batik Kenarie Sukabumi menggunakan metode SOSTAC.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, Tugas Akhir ini dilakukan dengan tujuan merancang strategi *digital marketing* dari Batik Kenarie Sukabumi.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan penelitian, yang telah ditetapkan, kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Membantu Batik Kenarie Sukabumi untuk membuat rancangan *digital marketing*
2. Membantu Batik Kenarie Sukabumi untuk mengoptimalkan rancangan *digital marketing* yang telah dibuat

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, diuraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini, diuraikan kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang penelitian.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Pada bab ini, diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan teknik analisis data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini, menjelaskan tentang pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan penelitian.

BAB V Analisis

Pada bab ini, menjelaskan tentang hasil analisa dan pembahasan pembahasan hasil penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi berupa saran bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.