

Penerapan Metode *SOSTAC* untuk Menganalisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Batik Lembayung

Saila Irfany Yasmin¹, Fandi Yulian Pamuji²

¹Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang. 081332926445

e-mail: 20083000165@student.unmer.ac.id¹, fandi.pamuji@unmer.ac.id²

ABSTRAK

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran
Peningkatan Penjualan
Social Media
Metode *SOSTAC*

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana teknik pemasaran diterapkan untuk meningkatkan penjualan Batik Lembayung menggunakan metode *SOSTAC* dan juga untuk menilai efektifitas sosial media yang digunakan Batik Lembayung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *SOSTAC*. Adapun instrument penelitiannya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Batik Lembayung. Sumber data penelitian ini adalah hasil wawancara dari pembatik dan juga pemilik langsung dari Batik lembayung. Adapun hasilnya, dengan adanya Tiktok juga mampu membangkitkan dan dapat meningkatkan penjualan Batik lembayung bahkan lebih meningkat dari sebelumnya. Batik Lembayung telah secara efisien menggunakan metode pemasaran digital di tiga saluran, termasuk *Shopee*, *Tiktok*, dan *Instagram*. Batik Lembayung telah berhasil menciptakan perubahan yang berbeda dari sebelumnya dengan memanfaatkan pendekatan *SOSTAC*. Secara keseluruhan, telah terjadi peningkatan nyata dalam penjualan di semua platform sejak pendekatan *SOSTAC* diterapkan, timbul dampak yang baik dan konstan. Strategi Pemasaran Batik Lembayung didasarkan pada teori *SOSTAC*, yang menguraikan semua tugas yang direncanakan yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan, seperti yang dapat disimpulkan dari penelitian yang disebutkan di atas..

ABSTRACT

Keyword:

Marketing Strategy
Increased Sales
Social Media
SOSTAC Method

This study aimsto determine how marketing techniques are applied to increase sales of Batik Lembayung using the SOSTAC method and also to assess the effectiveness of social media used by Batik Lembayung. This type of research is qualitative research using the SOSTAC method. The research instruments are observation, interviews, and documentation on Lembayung Batik. The source of data for this research is the results of interviews from batik and also the direct owner of Batik Lembayung. As for the results, the existence of Tiktok is also able to revive and can increase sales of Batik Lembayung even more than before. Batik Lembayung has efficiently used digital marketing methods across three channels, including Shopee, Tiktok, and Instagram. Batik Lembayung has succeeded in creating a different change than before by utilizing the SOSTAC approach. Overall, there has been a noticeable increase in sales across all platforms since the SOSTAC approach was implemented, with a good and constant impact. The Lembayung Batik Marketing Strategy is based on the SOSTAC theory, which outlines all the planned tasks that must be completed to achieve the goals, as can be deduced from the research mentioned above.

I. PENDAHULUAN

Di antara kota-kota paling kreatif untuk mengembangkan potensi daerah adalah Kota Malang, yang merupakan rumah bagi populasi siswa yang cukup besar. Kerajinan bambu adalah salah satu potensi yang lebih maju. Menurut (Latief, 2019), ada sepuluh atau lebih tema batik Malang yang umum, seperti Tugu, Lotus, Singa Rumbai, Singosari, Sulus-Sulus, dan lain sebagainya. Salah satu UMKM Batik di Kota Malang yaitu, Batik Lembayung yang berdiri pada Desember tahun 2016, dan berkembang hingga saat ini.

Batik Lembayung memiliki permasalahan, yaitu kurang memaksimalkan penggunaan sosial media yang digunakan dalam promosi dan hanya berfokus kepada pemesanan customer. Tujuan dari bisnis milik keluarga adalah untuk meningkatkan pendapatan sambil mempertahankan sifat-sifat dasarnya, ia menggunakan teknologi yang relatif sederhana dan tidak membedakan antara pengeluaran pribadi dan bisnis. Bisnis dengan akses internet, kehadiran media sosial, dan kemampuan *e-commerce* yang ditingkatkan akan memiliki kesempatan untuk menuai manfaat bisnis yang signifikan di berbagai bidang seperti penjualan, produktivitas karyawan, inovasi, dan pelatihan. Konsep media sosial dan pasar, atau *intermediate*, dapat membuat pelaku UMKM memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai peluang pemasaran yang lebih luas.

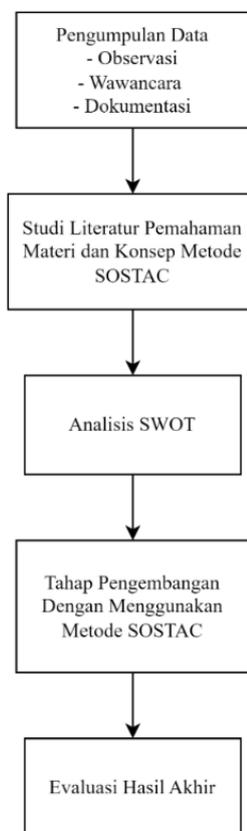
Pelaku UMKM perlu menggunakan media sosial setelah diberikan akses ke pasar yang lebih besar. Salah satu manfaat barang UMKM yang dimiliki Indonesia adalah dapat diverifikasi berasal dari daerah yang berbeda. Potensi produk yang diciptakan oleh variasi budaya harus dimanfaatkan untuk tujuan branding dan pemasaran, dan menyatakan bahwa *SOSTAC* adalah salah satu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membantu bisnis menciptakan strategi dan tujuan yang jelas untuk membantu dalam menerapkan e-marketing yang lebih efektif.

Lama dianggap sebagai kerangka perencanaan yang mudah dan mudah digunakan, *SOSTAC*, tetapi mampu mengenali setiap tugas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Untuk membuat rencana pemasaran yang menyeluruh, *SOSTAC* menawarkan ikhtisar atau struktur. Diperkirakan bahwa menggunakan pendekatan *SOSTAC* untuk menyempurnakan strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan Batik Lembayung dan menawarkan saran untuk penggunaan media sosial yang lebih baik.

II. METODE

Badan literatur ini berfungsi sebagai ringkasan dari berbagai sumber, seperti buku dan artikel jurnal yang berisi informasi ilmiah, yang digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang ide-ide seperti pendekatan *SOSTAC*. Metodologi ini mencakup penilaian komprehensif kondisi pasar, perumusan tujuan yang dapat diukur, desain strategi, implementasi taktis, implementasi tindakan, dan evaluasi kinerja. Hal ini dimaksudkan agar strategi ini, bersama dengan metode

SOSTAC, akan menawarkan yang kuat dasar untuk membuat rencana pemasaran yang bekerja dengan baik di ranah digital.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis situasi, yang terdiri dari empat komponen: *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*, dan *SWOT analysis*. Ini dilakukan setelah menyelesaikan tujuan literatur, wawancara, dan dokumentasi.

Customer Insight

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen, termasuk motivasi di balik dan metode yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam kegiatan konsumsi, analisis wawasan pelanggan akan dilakukan sebagai bagian dari tahap pertama analisis situasi. Menciptakan persona yang dapat digunakan dan efektif adalah salah satu metode yang digunakan untuk membuat strategi online yang berfokus pada pelanggan.

Tabel 1. Customer Insight

	Customer Insight
Persona	Masa remaja hingga dewasa
Demografi	Individu berusia 16 hingga 22 tahun, serta orang dewasa berusia 23 hingga 35 tahun
Alasan	Ingin memperkenalkan terkait batik kepada para kalangan anak muda dan juga konsumen lainnya dengan mencoba menarik para remaja dan konsumen lainnya melalui konten dan juga produk yang ditawarkan Batik Lembayung melalui <i>social media</i> seperti <i>Instagram</i> , <i>Shopee</i> , dan <i>Tiktok</i> .
<i>Social Media Usage</i>	Anak muda dan konsumen lain yang menggunakan media sosial menggunakan platform seperti <i>Instagram</i> , <i>Shopee</i> , dan <i>Tiktok</i> . Platform ini dapat diakses dari lokasi yang berbeda dan memfasilitasi kemampuan audiens untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi terkait produk Batik Lembayung.

Competitor Analysis

Melakukan analisis pesaing adalah langkah kedua dalam proses analisis situasi. Ini melibatkan memeriksa keberadaan pesaing di media sosial, terutama di situs-situs seperti *Instagram*, *Shopee*, dan *Tiktok* yang mirip dengan layanan terjemahan Batik Lembayung. Untuk menjadi dasar strategi pemasaran yang efisien, Batik Lembayung saat ini telah menetapkan sejumlah faktor yang perlu dinilai, termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi, desain konten pada platform media sosial, dan tingkat aktivitas pengguna. Temuan analisis pesaing menunjukkan bahwa Batik Lembayung biasanya kurang aktif di platform media sosial lain seperti *Tiktok* dan lebih aktif di *Shopee* dan *Instagram*. Bahkan tidak memiliki akun pada platform *Tiktok*. Informasi penting dari penelitian ini akan membantu Batik Lembayung membuat rencana pemasaran digital untuk platform media sosial *Shopee*, *Tiktok*, dan *Instagram*. Analisis pesaing digunakan untuk menggambarkan metode yang efisien dan membuat rencana masuk pasar yang memperhitungkan keadaan saat ini.

Current Channel

Tahap selanjutnya adalah memeriksa platform yang digunakan Batik Lembayung, mengawasi bagaimana ia menggunakan media sosial seperti *Shopee*, *Instagram*, dan *Tiktok*, dan membangun kehadiran online baru di *Tiktok*. Ini bekerja untuk keuntungan Batik Lembayung karena memberi kesempatan tambahan untuk membangun merek terkenal.

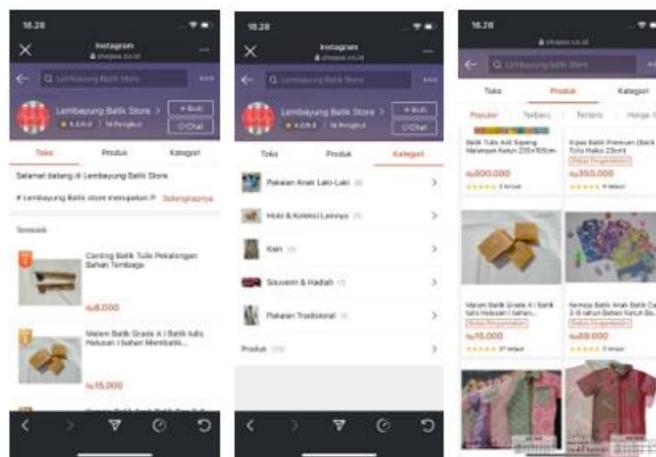
- **Instagram**



Gambar 2. Profile *Instagram* Batik Lembayung

Saat ini, Batik Lembayung menggunakan *Instagram*, platform jejaring sosial dengan 1.281 pengikut, 837 pengikut, dan 1.164 posting. Gambar di atas menunjukkan profil media sosial *Instagram* Batik Lembayung dengan menyediakan cukup informasi yang terletak pada *bio Instagram*. Juga kurang tertata rapi nya postingan foto produk dan hasil Batik di *Instagram* Batik Lembayung.

- **Shopee**



Gambar 3. Profile *Shopee* Batik lembayung

Selanjutnya, akun *Shopee* yang dimiliki oleh Batik lembayung seperti pada Gambar 2 memiliki 14 pengikut, 5.0/5.0 bintang, memiliki kategori produk yang diantaranya:

- Pakaian anak laki- laki
- koleksi perlengkapan membatik seperti canting dan malam
- Kain batik (Souvenir batik dan Pakaian tradisional batik untuk dewasa)

Analisis SWOT

Analisis *SWOT*, juga dikenal sebagai analisis Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman, adalah alat pencocokan yang dapat digunakan manajer untuk memahami dan menetapkan strategi organisasi. Pendekatan analisis *SWOT* adalah sebagai berikut:

- a) Strategi kekuatan-peluang (*SO*) memanfaatkan kekuatan yang melekat pada organisasi untuk memanfaatkan peluang internal.
- b) Strategi *WO*, atau kelemahan-peluang dengan memanfaatkan peluang internal, metode ini berusaha mengurangi kelemahan internal.
- c) Organisasi memanfaatkan kekuatannya untuk menangkal atau mengurangi dampak risiko eksternal dengan menerapkan pendekatan *ST* (kekuatan-ancaman).
- d) Strategi *WT* (kelemahan-ancaman) Kelemahan Strategi taktik defensif yang digunakan untuk mengurangi kerentanan di dalam dan menangkal ancaman dari luar.

Objective

Tahap selanjutnya dalam teknik *SOSTAC* adalah menciptakan tujuan yang dapat diukur dan dicapai untuk dicapai melalui strategi pemasaran digital di situs media sosial seperti *Shopee*, *Instagram*, dan *Tiktok*, setelah memeriksa hasil analisis skenario. Tujuan ini akan dimodifikasi agar selaras dengan visi Batik Lembayung.

Tabel 2. Penetapan *Objective*

Visi	Kondisi Saat Ini	GAP	Objective
Menjadikan Perusahaan Batik yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan dan Menumbuhkan Tradisi Batik Indonesia yang Berkualitas dan Punya Daya Saing yang Berpotensi untuk Memasuki Pasar Global	Dalam analisis <i>current channel</i> , platform <i>social media Instagram</i> Batik Lembayung memiliki jumlah <i>followers</i> sebanyak 1.281, <i>following</i> 837, dan terdapat 1.164 postingan. Pada <i>marketplace Shopee</i> , Batik Lembayung memiliki 14 pengikut dan juga mendapatkan Bintang 5.0/5.0	Kurang menariknya postingan dan kurangnya konten yang dibuat untuk mengenalkan produk Batik Lembayung menyebabkan jangkauan yang terbatas dan kurangnya kesadaran tentang keberadaan Batik Lembayung	Menggunakan media sosial untuk meningkatkan segmentasi pasar, khususnya <i>Shopee</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Tiktok</i> .

Strategy

Tahap selanjutnya setelah menetapkan tujuan Batik Lembayung adalah memilih strategi dengan menggunakan metodologi *SIT* (*Sequence, Integration, Targeting and Segmentation*) dan *STOP* (*Segments, Target, Markets, Objective, Positioning*, atau *OVP* atau *Value Positioning*). Tujuan dari rencana strategis ini adalah tujuan yang telah ditetapkan dan diakui bersama.

Tactics

Strategi adalah dasar dari mana *Tactics* berasal. *Meta Business Suite* digunakan dalam proses *Shopee* dan *Instagram* yang berkelanjutan. Integrasi media sosial dan integrasi konten kampanye adalah dua tugas utama yang dapat diselesaikan dengan *Meta Business Suite*. Dimungkinkan untuk merencanakan dan mengawasi posting konten di situs web seperti *Shopee* dan *Instagram* dengan mengintegrasikan dukungan konten. Untuk sementara, integrasi media sosial memungkinkan pengaturan opsi seperti obrolan langsung, kolaborasi tim, dan analisis kinerja konten.

Semua yang ada di jaringan media sosial *TikTok* dilakukan melalui aplikasi *TikTok*, termasuk membuat akun, menyiapkan profil bisnis, mengirimkan konten, dan menjalankan iklan bersponsor. Setiap prosedur dilakukan melalui aplikasi *TikTok*. Diperkirakan bahwa dengan memposting konten melalui aplikasi *TikTok*, secara alami akan menarik minat banyak orang dan secara khusus ditargetkan oleh iklan yang relevan, mengarahkan pemirsa ke profil Batik Lembayung.

Action

Bagian ini menjelaskan bagaimana tindakan dilakukan dengan menggunakan metode yang direncanakan sebelumnya. Ini dipecah menjadi empat (4) tindakan, yaitu sebagai berikut:

1) Manfaatkan elemen yang belum pernah digunakan sebelumnya untuk mengoptimalkan jaringan media sosial.

Tujuan dari upaya ini untuk meningkatkan platform media sosial adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. *Instagram* dan *Shopee* sebelumnya dimanfaatkan oleh Batik Lembayung, meskipun tidak secara maksimal. Saat ini, kedua platform media sosial tersebut sedang digunakan untuk menguji kemungkinan beberapa fitur baru yang belum pernah digunakan sebelumnya.

Tabel 3. Action Memperbaiki Channel Social Media Instagram

Kegiatan	1. Mengoreksi konten di akun Instagram Batik Lembayung 2. Untuk memungkinkan respons yang lebih cepat dan lebih cepat, siapkan otomatisasi obrolan langsung untuk bereaksi terhadap diskusi langsung.
Keluaran	1. Urutkan postingan berdasarkan organisasi <i>feeds</i> . 2. Respons otomatis dan real-time untuk pesan langsung
Tujuan	3. Meningkatkan pengetahuan tentang Batik Lembayung 4. Meningkatkan minat terhadap layanan Batik Lemdayung di kalangan pengikut <i>Instagram</i>
Sasaran	Mendidik individu antara usia 23 dan 35 serta pria dan wanita antara usia 16 dan 22 tentang produk Batik Lembayung
Biaya	Rp. 0

Tabel 4. Action Memperbaiki Channel E-Commerce Shopee

Kegiatan	1. Menyempurnakan <i>layout</i> postingan produk <i>Shopee</i> Batik Lembayung 2. Untuk menerima respons dengan lebih cepat dan <i>real time</i> , siapkan otomatisasi obrolan langsung.
Keluaran	1. Urutkan postingan berdasarkan organisasi <i>feeds</i> .

	2. Respon otomatis dan real-time untuk pesan langsung
Tujuan	1. Meningkatkan pengetahuan tentang Batik Lembayung 2. Meningkatkan minat terhadap layanan Batik Lemdayung di kalangan pengguna <i>Shopee</i>
Sasaran	Mendidik individu antara usia 23 dan 35 serta pria dan wanita antara usia 16 dan 22 tentang produk Batik Lembayung
Biaya	Rp. 0

2) Menghasilkan Konten Pemasaran Baru, Terutama di Saluran Media Sosial

Menumbuhkan inisiatif pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan Batik Lembayung. *TikTok* adalah alat media sosial baru yang digunakan Batik Lembayung dalam pendekatan pemasaran. Kemampuan *TikTok* untuk menarik perhatian dengan konten yang ringkas dan asli menjadikannya platform yang sangat menarik untuk pemasaran produk atau layanan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memperluas basis konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan mempromosikan komunikasi yang kreatif dan menarik.

Tabel 5. Action Membuat Media Pemasaran Baru Pada *Tiktok*

Kegiatan	1. Buat akun Tiktok kategori seni & kerajinan menggunakan <i>username @lembayung.batiktulis</i> . 2. Di platform <i>Tiktok</i> , atur obrolan langsung otomatis.
Keluaran	1. Akun media sosial di <i>Tiktok</i> 2. Tanggapan obrolan langsung otomatis waktu nyata <i>Tiktok</i>
Tujuan	1. Meningkatkan pengetahuan tentang Batik Lembayung 2. Meningkatkan minat terhadap layanan Batik Lemdayung di kalangan pengguna <i>Tiktok</i>
Sasaran	Mendidik individu antara usia 23 dan 35 serta pria dan wanita antara usia 16 dan 22 tentang produk Batik Lembayung
Biaya	Rp. 0

3) Gunakan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait tentang Batik Lembayung untuk meningkatkan promosi

Meningkatkan taktik periklanan melalui penyediaan konten terkait Batik Lembayung adalah cara yang direncanakan secara metodis untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan saluran media sosial yang digunakan untuk inisiatif pemasaran digital, strategi ini dibagi menjadi tiga (3) bagian.

Tabel 6. Action Meningkatkan Promosi pada *Instagram*

Kegiatan	1. Memeriksa kata-kata dan konten profil media sosial <i>Instagram</i> yang dijalankan oleh pesaing yang sebanding 2. Buat strategi konten dengan memanfaatkan <i>Google Sheets</i> . 3. Kembangkan strategi konten untuk gulungan dan <i>feeds</i> yang dibagi menjadi beberapa bagian untuk <i>branding</i> , hiburan, edukasi, tips dan teknik, dan konten branding Batik Lembayung. 4. Konten dapat dijadwalkan atau diposting menggunakan fitur <i>Meta Business Suite</i> . 5. Dua kali sehari, pukul 10:00 dan 19:00, konten diposting.
----------	--

	6. Gunakan keterangan dan tagar yang relevan, seperti #Batik #Batik Tulis #Batik Tulis Malang, di semua <i>feeds</i> dan <i>reels Instagram</i> .
Keluaran	1. Merencanakan rilis materi di <i>Instagram</i> 2. Visual yang diterapkan pada konten, seperti gambar atau film 3. Memposting gambar dengan keterangan berbagi yang diinginkan 4. Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai untuk produk dan konten
Tujuan	1. Meningkatkan pemahaman konsumen terhadap Batik Tulis melalui <i>Instagram</i> 2. Meningkatkan interaksi di platform media sosial Instagram Batik Lembayung
Sasaran	Mendidik individu antara usia 23 dan 35 serta pria dan wanita antara usia 16 dan 22 tentang produk Batik Lembayung
Biaya	Rp. 0

Tabel 7. Action Meningkatkan Promosi pada *Shopee*

Kegiatan	1. Kelola konsep dan gaya penulisan yang digunakan untuk mendapatkan referensi konten dari akun <i>Shopee</i> saingan yang sebanding. 2. Gunakan alat <i>Google Spreadsheet</i> untuk membuat rencana konten. 3. Posting konten terjadi dua kali sehari pada pukul 10:00 dan 19:30. 4. Berikan deskripsi produk yang menyeluruh dan jelas di setiap postingan produk.
Keluaran	1. Merencanakan publikasi produk di <i>Shopee E-commerce</i> 2. Visual yang digunakan dalam debut produk, seperti gambar atau video 3. Teks yang cocok dengan konten untuk video
Tujuan	1. Mendapatkan pengetahuan lebih tentang barang-barang Batik Tulis dari Batik Lembayung untuk calon pelanggan <i>Shopee</i> 2. Tingkatkan interaksi dan interaksi di <i>Shopee E-commerce</i>
Sasaran	Mendidik individu antara usia 23 dan 35 serta pria dan wanita antara usia 16 dan 22 tentang produk Batik Lembayung
Biaya	Rp. 0

Tabel 8. Action Meningkatkan Promosi pada *Tiktok*

Kegiatan	1. Menganalisis konsep dan filosofi penulisan akun <i>Tiktok</i> pesaing yang sebanding untuk menemukan inspirasi materi baru 2. Gunakan <i>Google Spreadsheet</i> sebagai alat untuk perencanaan dan penjadwalan konten. 3. Video pendek dibuat selama proses produksi. 4. Posting konten terjadi dua kali sehari pada pukul 10:00 dan 19:30. 5. Gunakan <i>hashtag like</i> dan <i>caption</i> yang berhubungan dengan topik setiap klip video. Seperti #Batik #Batik Tulis #Batik Tulis Malang #edukasi #pakaian #fashion
Keluaran	1. Merencanakan rilis produk di <i>Instagram</i> 2. Visual yang digunakan dalam debut produk, seperti gambar atau video 3. Teks yang sesuai dengan konten 4. Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai untuk produk dan konten
Tujuan	1. Meningkatkan kesadaran akan produk Batik Tulis di kalangan calon pelanggan yang memanfaatkan media sosial <i>Tiktok</i> dengan memberikan informasi lebih lanjut 2. Tingkatkan interaksi dan interaksi di media sosial <i>Tiktok</i>
Sasaran	Mendidik individu antara usia 23 dan 35 serta pria dan wanita antara usia 16 dan 22 tentang produk Batik Lembayung
Biaya	Rp. 0

4) **Buat Kampanye Berbayar dengan Tujuan Menjangkau Audiens Tertentu**

Integrasi ekstensif kampanye *Shopee* dan Instagram *Meta Business Suite* menyederhanakan proses pengembangan dan penilaian rencana pemasaran Batik Lembayung.

Control

Langkah selanjutnya adalah melakukan kontrol setelah menyelesaikan fase-fase strategi taktik yang telah disiapkan dan dijalankan Batik Lembayung. Fase ini berfungsi untuk memantau dan menilai kinerja dalam kaitannya dengan tujuan yang ditentukan dalam tujuan, serta keberhasilan dan efektivitas rencana dan strategi yang diberlakukan.

- **Pemantauan:** Tindakan strategi pemasaran digital masih belum berjalan seperti yang diharapkan. Komunikasi masih bersifat satu arah, konsumen dan calon pembeli masih belum merespon dengan baik hal-hal yang kita posting, dan sumber daya manusia media sosial kita masih terbatas dalam apa yang bisa kita lakukan untuk ide konten media sosial dan deskripsi produk.
- **Evaluasi:** Untuk memastikan bahwa Batik Lembayung muncul di beranda teratas ketika pelanggan mencari produk yang sama, perlu menganggarkan biaya promosi baik di *e-commerce* maupun media sosial di masa mendatang. Selain itu juga perlu melatih staf untuk mencari ide-ide orisinal di media sosial untuk membuat konten menarik yang menarik minat pengguna dan mengarahkan ke halaman beranda Batik Lembayung.

Tabel 9. Perbandingan Data Sebelum dan Sesudah Implementasi Metode *SOSTAC*

Matriks	Sebelum Implementasi <i>SOSTAC</i>	Sesudah Implementasi <i>SOSTAC</i>	Kenaikan / Turun	Ketercapaian
Mengukur Pertumbuhan Jumlah <i>Followers</i> :				
<i>Instagram</i>	1.281	1.302	+21	Tercapai
<i>Shopee</i>	14	14	-	Belum Tercapai
<i>Tiktok</i>	-	-	-	Belum Tercapai

IV. SIMPULAN

Strategi Pemasaran Batik Lembayung didasarkan pada teori *SOSTAC*, yang menguraikan semua tugas yang direncanakan yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan, seperti yang dapat disimpulkan dari penelitian yang disebutkan di atas. *SOSTAC* adalah kerangka perencanaan yang digunakan untuk memutuskan tindakan, terutama keputusan terkait pemasaran. Teori *SOSTAC* cocok untuk Batik Lembayung karena dari semua penyusunan yang dimulai dari situasi hingga control, Batik Lembayung dapat dengan mudah mencapai tujuan di setiap kegiatan. Dengan adanya *Tiktok* juga mempermudah Pemilik Batik Lembayung untuk berkomunikasi dengan pelanggan

melalui video konten yang dibuat dan mendapatkan respon langsung dari para pengguna *Tiktok* yang melihatnya.

Dengan penekanan pada peningkatan promosi melalui konten organik, meluncurkan iklan berbayar, tumbuh menjadi saluran pemasaran baru seperti *Tiktok*, dan mengoptimalkan media sosial yang sudah ada seperti *Shopee* dan *Instagram*, Batik Lembayung telah berhasil membuat perbedaan yang sangat bermanfaat. Batik Lembayung telah berhasil menciptakan perubahan yang berbeda dari sebelumnya dengan memanfaatkan pendekatan *SOSTAC*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Arifianti, "Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures.," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 132–138, 2019, doi: 10.31294/jkom.v10i2.6020.
- [2] M. A. S. Astiwiguna, S. Wulandari, and P. F. Alam, "Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada Produk Inokulen Roastery Menggunakan Metode Sostac," *e-Proceeding Eng.*, vol. 10, no. 3, p. 2893, 2023.
- [3] M. Athfal, S. Wulandari, and R. Aurachman, "Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode Sostac," *Performa Media Ilm. Tek. Ind.*, vol. 21, no. 2, p. 137, 2022, doi: 10.20961/performa.21.2.56412.
- [4] R. Balqis, P. Putra, N. R. Oktadini, A. Meiriza, and P. E. Sevdiyuni, "Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi Space Rent UMKM Stasiun," vol. 4, no. 3, pp. 953–961, 2023, doi: 10.47065/josh.v4i3.3247.
- [5] M. Hanif Ahda, "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai," *J. Kolaboratif Sains*, vol. 6, no. 7, pp. 683–690, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- [6] J. Jurnal et al., "STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA," vol. 8, no. 1, pp. 1372–1387, 2024.
- [7] M. Mukhsin, J. Anjelika, and I. Apriyani, "Perancangan Strategi Sistem Informasi Digital Marketing Percetakan IBRO menggunakan Analisa SOSTAC," *Teknokom*, vol. 7, no. 1, pp. 214–220, 2024, doi: 10.31943/teknokom.v7i1.183.
- [8] I. S. I. S. A. Prawira, "Analisis Dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode Sostac PadaPerusahaan Xyz," vol. 2, no. 3, pp. 1–12, 2021.
- [9] Z. Rifai, H. Faqih, and M. Dwi, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," *J. Sains Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2021.

- [10] B. Rizkia Amanda, P. Putra, A. Meiriza, N. Rizky Oktadini, P. Eka Sevtiyuni, and P. Sistem Informasi, "Rekomendasi User Interface Website Pdam Tirta Musi Palembang Untuk Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Sostac," *JOISIE J. Inf. Syst. Informatics Eng.*, vol. 7, no. 2, pp. 243–253, 2023.
- [11] I. F. H. Lewohokol, "Analisis Peningkatan Mutu Pemeliharaan Mesin Dan Bahan Baku Terhadap Kelancaran Proses Produksi Di UMKM Tohu Srijaya Kota Batu," no. 2016120083, 2020, [Online]. Available: <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/403>
- [12] H. Mudiarti and U. R. Mulyani, "Pengaruh Sosialisasi Dan Pemahaman Peraturan Kemaunan Menjalankan Kewajiban Perpajakan Pada Masa Covid-19 (Pada Umkm Orang Pribadi Sektor," *Account. Glob. J.*, vol. 4, no. 86, pp. 167–182, 2020.
- [13] N. D. Latief and S. Sayatman, "Eksplorasi Desain Motif Baru Batik Kota Malang," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 8, no. 2, pp. 288–293, 2020, doi: 10.12962/j23373520.v8i2.49242.
- [14] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [15] F. Purnomo, "Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 89–95, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6687.