

Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Batik Equatik

Kuntum Khoiru Nisa Miftah Ul Jannah¹, Didit Purnomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271)717417, e-mail:

b300210135@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271)717417, e-mail: dp274@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 28 Februari 2025

Available online 10 Maret 2025

ABSTRACT

Batik Equatik is a fashion product that combines culture and current trends. A product needs to have a good marketing strategy, nowadays online sales are rampant in Indonesia because the new era of digital marketing has entered the practice of modern society. Now Social Media plays a big role in promoting a product including in the fashion world, therefore Equatik batik needs to have the right strategy to be able to enter the digital market in Indonesia. The purpose of this study is to analyze what marketing strategies Equatik batik should have as a new product. Through SWOT analysis with the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices, both explain how the factors of strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in digital marketing in Equatik batik. The results of the analysis show that the SO strategy has the highest value, namely by intensifying promotions on social media so that products are increasingly recognized, providing stable and loyal prices to customers, providing safe and affordable shipping services and building clear market segmentation in order to expand reach to the public.

Keywords: marketing strategy, batik, digital marketing

Abstrak

Batik Equatik merupakan produk fashion yang mengkombinasikan antara budaya dan trend masa kini. Sebuah produk perlu memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik, kini sedang marak penjualan online di Indonesia karena Era baru pemasaran digital sudah masuk ke dalam praktik kehidupan Masyarakat modern. Sekarang Media Sosial berperan besar dalam mempromosikan sebuah produk termasuk dalam dunia fashion oleh sebab itu batik Equatik perlu memiliki strategi yang pas untuk bisa memasuki pasar digital yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang harus dimiliki oleh batik Equatik sebagai produk baru. Melalui analisis SWOT dengan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation) keduanya menjelaskan bagaimana faktor-faktor kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang ada di dalam pemasaran digital pada batik Equatik. Hasil dari analisis menunjukkan strategi SO memiliki nilai tertinggi yaitu dengan menggencarkan promosi di sosial media agar produk semakin di kenal, Memberikan harga yang stabil dan loyal kepada pelanggan, Memberikan pelayanan pengiriman yang aman dan terjangkau dan membangun segmentasi pasar yang jelas agar memperluas jangkauan kepada masyarakat.

Kata Kunci: strategi pemasaran, batik, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran (Taroreh et al., 2018). Para pebisnis wajib memiliki strategi pada bisnisnya, pemasaran adalah salah satu yang harus diutamakan saat melakukan sebuah bisnis karena mengingat banyaknya pesaing yang ada. Pebisnis baru yang akan masuk ke industri pasar pasti akan memiliki pesaing yang banyak hal itu menjadi salah satu faktor yang mengharuskan pebisnis memiliki strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran yang harus dimiliki adalah berdasar pada kepuasan konsumen yang mana pebisnis harus mengetahui segmentasi pasar yang pas untuk memasarkan sebuah produk, pebisnis juga perlu mengetahui bagaimana keadaan pasar untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

Batik menjadi salah satu warisan nusantara yang memiliki banyak makna kesenian (Istifadhoh et al., 2022). Produk “batik Equatik” adalah produk batik yang berfokus pada pembuatan kemeja dengan corak batik modern. Seperti namanya Equa Batik atau Equatik merupakan keseimbangan antara gaya tradisional/ batik dan kontemporer. Pembuatan batik EQUATIK menggunakan bahan yang ringan seperti katun, sehingga memberikan rasa nyaman pada setiap pemakainya. Corak batik cap yang khas memberikan tampilan unik pada kemeja yang dihasilkan. Menggunakan warna-warna cerah dan kontras sehingga dapat memberikan tampilan yang unik pada kemeja tersebut.

Menurut Coviello pada tahun 2001 berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Pemasaran digital dapat meningkatkan pengenalan produk pada Masyarakat luas dengan promosi online yang sudah marak dilakukan oleh para pebisnis di jaman modern ini. Beragam cara promosi melalui platform digital sudah semakin merambah dan batik Equatik harus mengembangkan cara berpromosi agar semakin luas menjangkau mangsa pasar dan membangun reputasi nama merek agar mempertahankan atensi para peminat batik.

Fakta bahwa para masyarakat saat ini mencari sebuah informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet karena dianggap lebih mudah menjadikan para pebisnis berlomba-lomba mengaplikasikan digital marketing untuk mengenalkan produknya. Pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dikutip dari slice.id menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di negara ini mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) di tahun 2024. Diperkirakan ada 93,49 juta orang yang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Sekarang Media Sosial berperan besar dalam mempromosikan sebuah produk termasuk dalam dunia fashion, karena banyaknya pengguna media sosial membuat para pembisnis membuka peluang dalam penjualan online. Sebagai pebisnis sebuah produk harus memiliki strategi agar dapat mencapai tingkat pemasaran yang baik. Strategi pemasaran salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan produk yang akan memasuki pasar, strategi juga merupakan dasar dari sebuah perencanaan untuk sebuah bisnis baru yang akan dijalankan.

Era baru pemasaran digital sudah masuk ke dalam praktik kehidupan Masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru sudah tercipta dengan adanya internet (Mucholil et al., 2021). Pada workshop wirausaha Merdeka mengajarkan cara untuk berjualan secara online, mengingat banyak sekali platform yang bisa digunakan untuk berjualan online maka para pebisnis batik harus memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Sebagai produk baru “batik Equatik” harus memiliki strategi yang lebih bijak agar mampu masuk ke dalam pasar sebagai pesaing yang bagus.

Sesuai dengan banyaknya penggunaan platform digital produk batik Equatik sudah seharusnya juga menggunakan platform online untuk memperluas jaringan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan perumusan strategi pemasaran batik Equatik jika menggunakan platform pemasaran digital. Dengan pendekatan analisis SWOT yang berarti Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threat (ancaman) penelitian ini akan menunjukkan bagaimana strategi pemasaran pada platform digital yang tepat untuk digunakan pada batik Equatik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Yoesoep, 2022). Sebuah pemasaran dapat berjalan secara optimal jika dilakukan di waktu yang pas, pebisnis perlu melakukan analisis pasar agar dapat berkembang bersama pesaing di dalam pasar.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022).

Salah satu kunci keberhasilan Perusahaan adalah marketing, prinsip marketing bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi Perusahaan. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari marketing, sehingga setiap Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam marketing. Marketing secara harfiah dapat diartikan sebagai Upaya Perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. (Chakti, 2019).

2.2. Pemasaran Digital

Kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Apalagi dengan adanya fasilitas internet yang sudah ada di setiap telepon seluler membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian et al., 2020). Beberapa Platform yang biasa digunakan untuk mempromosikan pemasaran produk secara digital adalah media sosial (Instagram, facebook, tiktok, WhatsApp), platform jualan online (Shopee, tokopedia, Lazada, dll), dan website-website lain yang menyediakan.

Berbelanja secara online atau e-commerce telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat moderen (Muhammad Zaki & Rosyadi, 2018). Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui e-commerce, fenomena e-commerce memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual (Yacub & Mustajab, 2020).

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat Keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalkannya. Untuk Pengadossian pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen (Fauzia Septiani, S.E., 2022).

2.3. Peluang Bisnis Batik

Kata batik sendiri dalam bahasa Jawa berarti menulis. Batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin (malam). Teknik membatik sendiri telah dikenal sejak ribuan silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari Sumeria dan dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh pedagang India (Nurainun et al., 2008).

Usaha Batik merupakan jenis usaha yang menggabungkan unsur seni dan teknologi untuk bisa menghasilkan suatu produk. Dengan bakat seni dan teknologi sederhana yang dimiliki, seorang pengrajin batik bisa menghasilkan batik tulis yang harganya cukup mahal dipasaran. Apalagi jika keterampilan dalam membatik ini ditunjang dengan teknologi yang memadai, maka berbagai produk batik bisa dihasilkan, mulai dari batik tulis yang dikerjakan secara manual ataupun produk batik yang dihasilkan

dari teknologi printing. Fakta menunjukkan bahwa setiap jenis batik yang diproduksi memiliki pangsa pasar sendiri (Efendi, 2022).

Pada era globalisasi, batik sudah dapat kita jumpai di mana-mana dengan motif yang beragam. Batik tidak hanya digemari oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga Masyarakat luar negeri yang berkunjung ke Indonesia (Primastiwi et al., 2021). Penjualan batik secara umum di beberapa wilayah di Indonesia masih dilakukan dengan cara yang sederhana dan klasik. Untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta memperluas area pemasaran sekaligus promosi batik, maka diperlukan media yang dapat menunjang kegiatan promosi, transaksi penjualan dan informasi batik dengan optimal. Salah satu media yang menjadi perhatian masyarakat sekarang ini adalah dengan menggunakan media website online (Duan et al., 2017).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menyelesaikan penelitian ini metode yang akan digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan metode pengumpulan data kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penulis menggunakan metode analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan produk di pasar digital serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada di dunia pemasaran digital. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang akan menjelaskan mengenai factor – factor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang akan menjelaskan tentang factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi produk saat ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Matriks IFE

Matriks IFE akan menunjukkan kondisi pada internal pemasaran digital pada produk berupa analisis kekuatan dan kelemahan yang mana dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. Matriks IFE

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1. jangkauan pasar yang luas	0,15	4,00	0,59
	2. memudahkan proses promosi produk sehingga tak perlu mengeluarkan biaya yang besar	0,15	4,50	0,66
	3. harga bisa lebih terjangkau	0,12	3,00	0,37
	4. sudah banyak perusahaan pengiriman yang terpercaya	0,10	3,00	0,29
	Sub Total	0,51	14,50	1,90
Weakness	1. sulit menjaga konsistensi branding produk	0,12	3,50	0,43
	2. perubahan tren media sosial yang cepat	0,15	2,50	0,37
	3. konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung	0,10	2,00	0,20
	4. harga ongkir yang mahal	0,12	2,00	0,24
	Sub Total	0,49	10,00	1,23
Total		1,00	24,50	3,13

Tabel ini menjelaskan bahwa kekuatan yang dimiliki produk EQUATIK pada pasar digital adalah jangkauan pasar yang luas dengan skor 0,67, di urutan kedua adalah memudahkan proses promosi produk sehingga tak perlu mengeluarkan biaya yang besar dengan skor 0,50 kekuatan ini memiliki skor tertinggi diantara yang lain, kemudian pada baris ketiga adalah harga yang lebih terjangkau dengan skor 0,25 berjualan di platform digital terkadang menaruh harga yang lebih murah dari penjual offline, di urutan terakhir adalah banyaknya jasa pengiriman yang sudah terpercaya dengan skor 0,33 dikarenakan kekhawatiran sampai tidaknya barang kini sudah banyak Perusahaan pengiriman yang sudah terpercaya.

Sedangkan pada kelemahan yang dimiliki produk EQUATIK pada pemasaran digital yaitu diposisi pertama adalah sulit menjaga konsistensi branding produk dengan skor 0,22 branding pada produk sangat penting dimiliki sebuah produk baru namun untuk konsistensi pada branding tersebut memang sedikit sulit. Diurutan kedua adalah perubahan tren media sosial yang cepat dengan skor 0,42, tren media sosial yang tidak menentu akan berakibat pada proses promosi produk. Yang ketiga adalah konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung dengan skor 0,22, ketakutan akan kepalsuan barang masih marak terjadi di penjualan online maka dari itu hal ini termasuk dari sebuah kelemahan. Yang terakhir adalah harga ongkir yang mahal dengan skor 0,21, terkadang pembeli dari luar daerah mendapat ongkir yang melebihi harga barang sehingga memutuskan untuk tidak jadi beli.

4.2 Analisis Matriks EFE

Pada Matriks EFE akan menunjukkan kondisi eksternal pada produk melalui peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

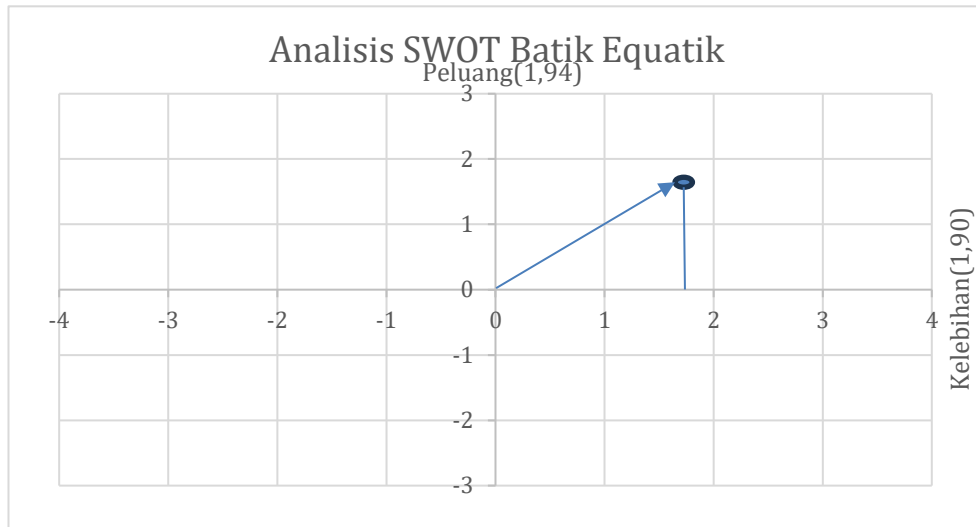
Tabel 2. Matriks EFE

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1. jangkauan pasar yang luas	0,15	4,00	0,59
	2. memudahkan proses promosi produk sehingga tak perlu mengeluarkan biaya yang besar	0,15	4,50	0,66
	3. harga bisa lebih terjangkau	0,12	3,00	0,37
	4. sudah banyak perusahaan pengiriman yang terpercaya	0,10	3,00	0,29
	Sub Total	0,51	14,50	1,90
Weakness	1. sulit menjaga konsistensi branding produk	0,12	3,50	0,43
	2. perubahan tren media sosial yang cepat	0,15	2,50	0,37
	3. pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung	0,10	2,00	0,20
	4. harga ongkir yang mahal	0,12	2,00	0,24
	Sub Total	0,49	10,00	1,23
	Total	1,00	24,50	3,13

Tabel diatas menjelaskan bahwa peluang dari produk EQUATIK di pemasaran digital adalah yang pertama memiliki segmentasi pasar yang luas dengan skor 0,46, semua kalangan adalah penikmat batik dari muda sampai tua hingga anak-anak pun pasti memiliki baju batik maka dari itu produk EQUATIK bisa menentukan segmentasi pasar yang akan di tuju. Yang kedua adalah kekuatan media sosial untuk melambungkan sebuah produk baru dengan skor 0,58, pemakaian media sosial semakin melonjak setiap tahunnya membuat banyak pengusaha mengenalkan produk mereka lewat media sosial. Posisi ketiga adalah memiliki kestabilan harga agar produk lebih dikenal masyarakat luas dengan skor 0,05, kestabilan harga produk berpengaruh pada minat pembeli di pasar online. Yang terakhir adalah ide promosi yang beragam dengan skor 0,46, di media sosial banyak sekali tren yang bisa digunakan untuk promosi bahkan pengusaha yang memiliki produk baru bisa membuat tren sendiri untuk mempromosikan produknya.

Ancaman dari produk EQUATIK di pemasaran digital adalah yang pertama banyaknya persaingan pasar dengan skor 0,32, persaingan pada bisnis batik sangat wajar karena batik sudah ada sejak zaman dahulu. Yang kedua adalah algoritma media sosial yang tidak stabil dan cenderung berubah-ubah dengan skor 0,32, algoritma media sosial sangat penting untuk melakukan promosi perubahannya mampu menghambat proses promosi. Posisi ketiga adalah persaingan harga yang tidak signifikan dengan competitor lain memiliki skor 0,15, harga yang di patok pada penjualan batik selalu berubah namun terkadang ada pengusaha yang

menjatuhkan harga untuk memikat konsumen. Yang terakhir adalah pencurian ide promosi dengan skor 0,31 yang mana pada media sosial semua orang bisa melihat cara promosi produk lain.



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Hasil dari analisis di atas menempatkan titik posisi batik EQUATIK di kuadran I dari diagram di atas. Posisi tersebut menjelaskan bahwa batik EQUATIK memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga mampu memanfaatkan kelebihan dan peluang yang sudah disebutkan. Kondisi seperti ini memungkinkan batik EQUATIK untuk semakin berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	Strength(S)	Weakness(W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan pasar yang luas 2. memudahkan proses promosi produk di sosial media sehingga tak perlu mengeluarkan biaya yang besar 3. harga bisa lebih terjangkau 4. sudah banyak Perusahaan pengiriman yang terpercaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit menjaga konsistensi branding produk 2. perubahan tren media sosial yang cepat 3. pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung 4. harga ongkir yang lebih mahal

Eksternal	Opportunity(O)	Treatths(T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki segmentasi pasar yang luas 2. kekuatan media sosial untuk melambungkan sebuah produk baru 3. memiliki kestabilan harga agar produk lebih dikenal Masyarakat luas 4. ide promosi yang beragam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya persaingan pasar 2. Algoritma sosial media yang tidak stabil dan cenderung berubah-ubah 3. persaingan harga yang tidak signifikan dengan competitor lain 4. pencurian ide promosi
	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggencarkan promosi di sosial media agar produk semakin di kenal 2. Memberikan harga yang stabil dan loyal kepada pelanggan 3. Memberikan pelayanan pengiriman yang aman dan terjangkau. 4. Membangun segmentasi pasar yang jelas agar memperluas jangkauan kepada Masyarakat. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun branding produk yang baik agar dapat mencapai segementasi pasar yang benar. 2. Mengikuti tren media sosial dengan benar supaya tidak tertinggal tren untuk kepentingan promosi 3. Memberikan beberapa promosi diskon untuk menjaga kestabilan pelanggan
	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat pengenalan produk kepada Masyarakat untuk memasuki persaingan pasar 2. Menetapkan harga yang tetap untuk bersaing dengan competitor 3. Pemantauan algoritma sosial media agar paham dengan perubahannya 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial dengan baik untuk terus membranding produk 2. Memampang foto terbaik pada katalog yang ada di akun pemasaran dan penjualan 3. Ketepatan waktu dalam melakukan pengantaran barang 4. Menyediakan berbagai transaksi agar memudahkan pelanggan

4.3 Analisis Matriks SWOT strategi SO (*Strength dan Opportunity*)

Untuk mengetahui kekuatan dengan memanfaatkan peluang dari table diatas di dapatkan bahwa batik EQUATIK harus melakukan strategi sebagai berikut Menggencarkan promosi di sosial media agar produk semakin di kenal, Memberikan harga yang stabil dan loyal kepada pelanggan, Memberikan pelayanan pengiriman yang aman dan terjangkau dan membangun segmentasi pasar yang jelas agar memperluas jangkauan kepada Masyarakat.

4.4 Analisis Matriks SWOT strategi WO (*Weakness dan Opportunity*)

Untuk meminimalisir terjadinya kekurangan maka batik EQUATIK memanfaatkan peluang yang ada dan menentukan strategi pemasaran dengan membangun branding produk yang baik agar dapat mencapai segementasi pasar yang benar, mengikuti tren media sosial dengan benar supaya tidak tertinggal tren untuk kepentingan promosi, dan memberikan beberapa promosi diskon untuk menjaga kestabilan pelanggan.

4.5 Analisis Matriks SWOT strategi ST (*Strenght dan Treaths*)

Terlihat pada kekuatan dan ancaman yang ada batik EQUATIK menggunakan kekuatan untuk bisa mengatasi segala ancaman yang bisa kapan saja datang yaitu dengan memperkuat pengenalan produk kepada masyarakat untuk memasuki persaingan pasar, menetapkan harga yang tetap untuk bersaing dengan competitor dan melakukan pemantauan algoritma sosial media agar paham dengan perubahannya.

4.6 Analisis Matriks SWOT strategi WT (*Weakness dan Treaths*)

Kelemahan dan ancaman menjabarkan bahwa batik EQUATIK dapat meminimalkan dengan adanya beberapa strategi berikut yaitu dengan memanfaatkan media sosial dengan baik untuk terus membranding produk, memampang foto terbaik pada katalog yang ada di akun pemasaran dan penjualan, ketepatan waktu dalam melakukan pengantaran barang dan menyediakan berbagai transaksi agar memudahkan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan yang menggunakan pendekatan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa batik EQUATIK memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga mampu memanfaatkan peluang dan kelebihan yang sudah disebutkan pada table matriks SWOT. Kemudian hasil analisis IFE EFE menjelaskan bahwa strategi yang akan digunakan sudah sesuai untuk mengembangkan usaha batik EQUATIK pada pemasaran digital, nilai dari kekuatan dan peluang terlihat lebih tinggi dan dari hasil faktor internal dan eksternal di dapatkan nilai pada strategi SO sebesar 3,84, nilai pada strategi WO adalah 3,17, nilai pada strategi ST sebesar 3,03 dan strategi WT (weakness dan Treaths) sebesar 2,36. Strategi SO memiliki nilai yang tertinggi yaitu dengan menggencarkan promosi di sosial media agar produk semakin di kenal, Memberikan harga yang stabil dan loyal kepada pelanggan, Memberikan pelayanan pengiriman yang aman dan terjangkau dan membangun segmentasi pasar yang jelas agar memperluas jangkauan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Chakti, A. G. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL - Gunawan Chakti - Google Buku. In *Celebes Media Perkasa* (pp. 15–16).
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=digital+marketing+visual+marketing+digital+storytelling+social+media+marketing+storytelling+marketing&ots=we0aKd1Vmq&sig=RXJ3pScQzWRrMZdhBSg2-fr4_r0
- [2]. Duan, J., Hu, H., Zhang, Y., Feng, L., Shi, Y., Miller, M. R., & Sun, Z. (2017). Multi-organ toxicity induced by fine particulate matter PM2.5 in zebrafish (*Danio rerio*) model. *Chemosphere*, 180(1), 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2017.04.013>
- [3]. Efendi, N. (2022). Potensi Pengembangan Industri Batik di Bandar Lampung. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–16.
- [4]. Fauzia Septiani, S.E., M. . (2022). *DASAR DASAR PEMASARAN DIGITAL - Google Books* (p. 52). https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_DASAR_PEMASARAN_DIGITAL/cw2UEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=DASAR-DASAR+PEMASARAN+DIGITAL&pg=PA1&printsec=frontcover
- [5]. Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA BATIK Abstrak Kata kunci : Pemasaran , Digital Marketing , Pelaku Usaha , Batik , Ecoprint Teknologi digital internet dan media sosial menjadi wadah dalam meningkatkan dan memperluas pemasaran produk dengan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 147–152.

-
- [6]. Mucholil, I Gede Oka R, Iman Iswari, Fahmi RS, Indra BP, & Linggar MS. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 60–68. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.135>
- [7]. Nurainun, Heriyana, & Rasyimah. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- [8]. Primastiwi, A., Inayah, D. T. I., Putry, N. A. C., Hasanah, K. N., & Sufianah, A. (2021). Peluang Bisnis Batik Jumputan Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*, 5, 252–259. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/ppm-ust/article/view/11270>
- [9]. Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- [10]. Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- [11]. Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Analisis Strategi..... 3683 Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.
- [12]. Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- [13]. Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>