

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia memiliki UMKM sebagai salah satu pengamannya. Ketahanan UMKM selama krisis keuangan global 1997-1998 menjadi buktinya, UMKM dapat berfungsi secara normal dan bahkan menarik pekerja selama ini (Moh, 2020). Selain itu, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia selain kemampuan mereka untuk bertahan selama masa krisis. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), hal itu dapat ditunjukkan bahwa per tahun 2018, terdapat 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia, atau 99,99% dari seluruh pelaku usaha di tanah air (Kementerian Keuangan, 2020).

Di antara kota-kota paling kreatif untuk mengembangkan potensi daerah adalah Kota Malang, yang merupakan rumah bagi populasi siswa yang cukup besar. Batik 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, Sultur-Sultur, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa UMKM Batik di Kota Malang yaitu, Batik Blimbing, Batik Celaket, Kampung Batik Bunulrejo, Batik Soendari, Batik Lembayung, dan Batik Lembayung. Salah satu UMKM Batik di Kota Malang yang penulis pilih untuk penelitian ini karena letaknya yang strategis dan pemilik nya yang komunikatif dalam menjelaskan tentang batik dan sejarahnya yaitu, Batik Lembayung yang berdiri pada Desember tahun 2016, dan berkembang hingga saat ini. Batik Lembayung bermula dari pendampingan dan pelatihan oleh tim Tana Mera, Kenjeran, Madura. UMKM ini terletak di Jl. Danau Maninjau Barat B3A no 38, Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kelurahan sawojajar , Kota Malang. Batik Lembayung memulai usahanya melalui *social media* Instagram dan sekarang mulai berkembang melalui aplikasi Shopee. Batik Lembayung menjual kain batik dengan berbagai macam motif sesuai pesanan customer, mejual batik *ready to wear*, dan juga menyediakan *workshop* untuk umum. Batik Lembayung memiliki permasalahan, yaitu kurang memaksimalkan penggunaan sosial media yang digunakan dalam promosi dan hanya berfokus kepada pemesanan customer.

Bahkan dengan beberapa upaya, UMKM terus menghadapi hambatan dalam mengejar mereka untuk menjadi mesin ekonomi yaitu, menghasilkan uang. 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. (Husaseni dan Dewi, 2019). Strategi pemasaran digital harus diterapkan di era *digital* untuk mencapai tujuan secara lebih tepat waktu dan efisien (Ascharisa, 2018). 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 (Purnomo, 2019). 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.

(Aldino et al. 2021), (Sulastio et al. 2021), dan (Putra et al. 2019) menyatakan bahwa SOSTAC adalah salah satu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membantu bisnis menciptakan strategi dan tujuan yang jelas untuk membantu mereka 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 (Surahman et al., 2021; Sulistiani et al., 2020); Aldino et al., 2021). Kerangka kerja SOSTAC pertama kali dibuat oleh Paul R. Smith pada 1990-an.

Untuk membuat rencana pemasaran yang menyeluruh, SOSTAC menawarkan ikhtisar atau struktur. Menurut (Ramadan et al. 2021), taktik dan tindakan dalam perencanaan harus dilakukan secara rinci, sedangkan tujuan dan strategi harus ditulis sesuai pedoman standar (Alita, Putra, et al., 2021). Agar manajer mengetahui sebelumnya apakah strategi itu berhasil atau tidak, kontrol, umpan balik, dan pemantauan harus dimasukkan. SOSTAC memudahkan untuk mengamati berbagai inisiatif pemasaran produk dan layanan di konsumen dan di antara perusahaan (Alita, Tubagus, et al., 2020); (Alita & Isnain, 2020). Pemasar telah menunjukkan bahwa SOSTAC mudah diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terlepas dari kenyataan bahwa SOSTAC hanya menawarkan rencana terstruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada peningkatan

penjualan Batik Lembayung. Diperkirakan bahwa menggunakan pendekatan SOSTAC untuk menyempurnakan strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan Batik Lembayung dan menawarkan saran untuk penggunaan media sosial yang lebih baik. Maka dari itu, penulis membuat judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Batik Lembayung Dengan Menggunakan Metode SOSTAC” untuk membantu menyelesaikan permasalahan pada UMKM Batik Lembayung.

1.2 Rumusan Masalah

1. Dengan menggunakan metode SOSTAC, bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Batik Lembayung?
2. Bagaimana efektifitas sosial media yang digunakan Batik Lembayung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan bagaimana teknik pemasaran diterapkan untuk meningkatkan penjualan Batik Lembayung menggunakan metode SOSTAC
2. Untuk menilai efektifitas sosial media yang digunakan Batik Lembayung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menguntungkan Batik Lembayung, terutama dalam kaitannya dengan taktik pemasaran dan promosi. Selain itu, hal ini dimaksudkan bahwa temuan akan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Keuntungan yang diantisipasi adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Universitas
Jika Universitas Merdeka melakukan penelitian tambahan tentang taktik pemasaran, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan.
2. Manfaat Mahasiswa
Bagi peneliti kedepannya yang melakukan penelitian tentang teknik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan metode SOSTAC pada mahasiswa di Program Studi Sistem Informasi, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber data pendukung.
3. Manfaat Batik Lembayung
Diantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan membantu meningkatkan penjualan Batik Lembayung.

1.5 Batasan Masalah

Untuk tetap fokus pada masalah yang dihadapi, penulis membatasi ruang lingkup diskusi ini ke proses berikut:

1. Batik Lembayung menjadi subjek penelitian ini.
2. Penelitian ini mengukur efektivitas peningkatan penjualan Batik Lembayung melalui *E-commerce* seperti Instagram dan Shopee.
3. Penelitian ini hanya menganalisis menggunakan metode SOSTAC yang berfokus dalam peningkatan strategi pemasaran pada Batik Lembayung.