

INTISARI

Fatma Batik Banyumas merupakan salah satu dari 42 UMKM batik yang ada di Kecamatan Sokaraja. Batik yang dihasilkan oleh UMKM Fatma Batik merupakan jenis batik cap dan batik tulis dengan motif khas batik Banyumasan. Batik yang diproduksi dijual dan dititipkan ke beberapa outlet yang ada di daerah sekitar Sokaraja dan kota Purwokerto. Teknik konvensional ini masih digunakan oleh UMKM Fatma Batik dikarenakan kurang mengerti penggunaan dan pemanfaatan digitalisasi di usaha bisnis yang telah dijalankannya selama ini. Kemudian dalam hal pemasaran masih kurang maksimal karena jangkauan pasar masih tergolong sempit. Oleh karena itu dibutuhkan optimalisasi digital marketing pada UMKM Fatma Batik untuk memperluas pangsa pasar serta memudahkan calon pembeli untuk menemukan dan membeli produk. Metode yang digunakan untuk optimalisasi adalah metode SOSTAC (situation analysis, objective, strategy, tactic dan action) situation analysis menggunakan analisis SWOT, menganalisa objective dibuat dari hasil situation analysis kemudian dijabarkan dengan model 5s (sell, serve, speak, save dan sizzle). Strategy yang diterapkan ialah comprehensive digital marketing. Tactic yang dibuat berdasarkan model 7p marketing mix (product, promotion, price, place, process, people dan physical evidence). action menerapkan strategy digital marketing kemudian control pada action yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini telah menjangkau 689 orang lalu di impresi sebanyak 849 orang dengan presentasi 51% berjenis kelamin laki-laki dan perempuan 49% dengan biaya 29.773 selama dua hari dengan menggunakan instagram ads. Hal tersebut telah memenuhi jangkauan pangsa pasar yang diharapkan sekaligus memperkenalkan brand Fatma Batik lebih luas di wilayah Kabupaten Banyumas.

Kata Kunci: Batik, Digital Marketing, SOSTAC

ABSTRACT

Fatma Batik Banyumas is one of 42 UMKM batik in Sokaraja District. The batik produced by MSMEs Fatma Batik is a type of printed batik and hand-written batik with a typical Banyumasan batik motif. The batik that is produced is sold and entrusted to several outlets in the area around Sokaraja and the city of Purwokerto. This conventional technique is still used by Fatma Batik MSMEs due to lack of understanding of the use and utilization of digitalization in the business it has been running so far. Then in terms of marketing it is still not optimal because the market reach is still relatively narrow. Therefore, digital marketing optimization is needed at MSMEs Fatma Batik to expand market share and make it easier for potential buyers to find and buy products. The method used for optimization is the SOSTAC method (situation analysis, objective, strategy, tactic and action). Situation analysis uses SWOT analysis, where the objective analysis is made from the results of the situation analysis and then described by the 5s model (sell, serve, speak, save and sizzle). The strategy applied is comprehensive digital marketing. The tactic is based on the 7p marketing mix model (product, promotion, price, place, process, people and physical evidence). action applies a digital marketing strategy then control the action that has been taken. The results of this study reached 689 people and then impressed as many as 849 people with a presentation of 51% male and 49% female at a cost of 29,773 for two days using Instagram ads. This has fulfilled the expected market share as well as introduced the Fatma Batik brand to a wider area in the Banyumas Regency.

Keywords: Batik, Digital Marketing, SOSTAC