

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian mengenai strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC pada UMKM kerajinan batik di Kabupaten Purbalingga, dengan fokus pada tiga industri batik, yaitu Batik Dwi Putro, Batik Tirta Mas, dan Batik Mbar Godong. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: digital marketing dapat meningkatkan hasil penjualan kain batik melalui media Instagram dengan nama akun @batikdwiputro. Konten kreator merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk melalui internet. Kain batik dwi putro mengelola akun Instagram dengan mengunggah konten untuk mendapatkan keterlibatan. Keterlibatan Instagram adalah komunikasi dua arah yang terjadi antara akun Instagram dan pengikut mereka. Keterlibatan Instagram dapat diukur dengan interaksi antara akun Instagram @batikdwiputro dan pengikutnya, juga dikenal sebagai tingkat keterlibatan. Peningkatan keterlibatan di akun Instagram @batikdwiputro. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat meneliti sosial media lain sebagai sarana komunikasi pemasaran secara digital seperti Tiktok, Shopee, dan Tokopedia.

UMKM kerajinan batik Tirta Mas di Kabupaten Purbalingga menjadi UMKM yang unik dengan produk batik khas Purbalingga yang dibuat langsung oleh pengrajin. Keindahan dari produk ini belum banyak diketahui oleh

masyarakat di daerah lain, sehingga penulis melakukan pengabdian masyarakat ke UMKM ini untuk mengenalkan dunia digital marketing sebagai salah satu cara mengenalkan produk ini ke khalayak luas. Dalam melakukan pengabdian yang terarah penulis menggunakan metode SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control) yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith untuk membuat sistem digital marketing yang akan meningkatkan penjualan UMKM ini dan dapat mengenalkan budaya khas Purbalingga ke khalayak luas. Dalam proses pengabdian ini, penulis berhasil membuat sistem digital marketing dengan menyediakan berbagai platform online seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan Youtube sebagai media promosi, membuat konten yang menarik pelanggan, serta mendampingi dan memberikan pelatihan kepada pelaku atau pekerja UMKM Tirta Mas untuk mengembangkan sistem digital marketing yang sudah dibangun. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan utama:

1. Penerapan Metode SOSTAC Efektif dalam Mengembangkan Strategi Digital Marketing: Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) sangat efektif dalam mengembangkan strategi digital marketing untuk UMKM kerajinan batik. Pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif dan terstruktur untuk menghadapi tantangan pemasaran digital.
2. Keanekaragaman Strategi Digital Marketing: Setiap industri batik yang diteliti mengadopsi strategi digital marketing yang beragam sesuai dengan karakteristik dan tujuan bisnis mereka. Ini menegaskan bahwa tidak ada

pendekatan tunggal yang cocok untuk semua UMKM, tetapi fleksibilitas diperlukan dalam merancang strategi yang sesuai.

3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Utama: Seluruh UMKM batik dalam penelitian ini mengakui pentingnya media sosial dalam strategi digital marketing mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest digunakan secara luas untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek.
4. Tantangan Teknis dan Konten: Meskipun strategi digital marketing memberikan potensi besar, UMKM menghadapi tantangan terkait keterbatasan teknis dalam mengelola platform dan menciptakan konten yang menarik. Diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam hal ini.
5. Kolaborasi dan Keterlibatan Pelanggan: Kolaborasi antara UMKM batik dan influencer lokal, serta upaya untuk melibatkan pelanggan dalam proses kreatif, telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat terhadap produk batik.

Dari hasil analisis dari tiga industri batik tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam tentang pelanggan, kreativitas dalam merancang konten menarik, konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens, dan kemampuan untuk mengukur kinerja melalui analisis data. Selain itu, strategi yang berfokus pada cerita di balik produk, proses pembuatan batik, dan nilai budaya lokal memberikan dampak positif.

## 5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Studi Lebih Lanjut tentang Analisis Target Audiens: Penelitian lebih lanjut dapat menggali analisis yang lebih mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan target audiens dari masing-masing UMKM batik. Ini akan membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih presisi.
2. Pengembangan Panduan Praktis: Penelitian mendatang dapat berfokus pada pengembangan panduan praktis untuk penerapan metode SOSTAC dalam industri kreatif, khususnya bagi UMKM. Panduan ini dapat membantu pelaku bisnis dalam mengatasi tantangan pemasaran digital.
3. Pemahaman Teknis dan Kreatif: Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang teknis pengelolaan platform digital dan meningkatkan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik.
4. Dampak Jangka Panjang Strategi Digital Marketing: Studi longitudinal yang melacak dampak jangka panjang dari implementasi strategi digital marketing pada pertumbuhan UMKM batik dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang nilai jangka panjang dari upaya pemasaran ini.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman tentang bagaimana UMKM kerajinan batik di Kabupaten Purbalingga

dapat mengoptimalkan strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan visibilitas, minat, dan penjualan produk mereka di era digital.

Saran atau rekomendasi manajerial terkait dengan metode SOSTAC yang telah dilakukan dalam penelitian di bidang digital marketing pada tiga industri kerajinan batik di Purbalingga, yang ditujukan kepada dinas koperasi dan UMKM kabupaten Purbalingga, adalah sebagai berikut:

1. Situasi (*Situation*): Dalam bab situasi, sampaikan gambaran umum tentang industri kerajinan batik di Purbalingga, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri ini. Berikan informasi tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam industri ini.

Rekomendasi manajerial: Dinas koperasi dan UMKM dapat memanfaatkan informasi ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang situasi industri kerajinan batik di Purbalingga. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi dan program pendukung yang sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan (*Objectives*): Dalam bab tujuan, tetapkan tujuan yang spesifik dan terukur yang ingin dicapai oleh dinas koperasi dan UMKM terkait dengan pengembangan industri kerajinan batik di Purbalingga. Tujuan ini harus sesuai dengan visi dan misi dinas koperasi dan UMKM serta kebutuhan yang telah diidentifikasi dalam bab situasi.

Rekomendasi manajerial: Dinas koperasi dan UMKM perlu menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang realistis dan

dapat diukur. Tujuan ini harus mencakup peningkatan kualitas produk, peningkatan akses pasar, pengembangan keterampilan pelaku usaha, dan peningkatan daya saing industri kerajinan batik secara keseluruhan.

3. Strategi (*Strategy*): Dalam bab strategi, jelaskan langkah-langkah yang akan diambil oleh dinas koperasi dan UMKM untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Identifikasi segmen pasar yang potensial, pengembangan produk yang inovatif, pemasaran dan promosi yang efektif, serta upaya untuk meningkatkan kerjasama antar pelaku usaha dalam industri ini.

Rekomendasi manajerial: Dinas koperasi dan UMKM dapat mengembangkan strategi kolaboratif dengan melibatkan pelaku usaha dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan industri kerajinan batik di Purbalingga. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pelaku usaha serta menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan perkembangan industri ini.

4. Taktik (*Tactics*): Dalam bab taktik, jelaskan taktik dan langkah-langkah spesifik yang akan dilakukan oleh dinas koperasi dan UMKM untuk menerapkan strategi yang telah ditetapkan. Misalnya, pelatihan keterampilan, pameran dan promosi, pengembangan platform e-commerce, dan penciptaan jaringan kerja.

Rekomendasi manajerial: Dinas koperasi dan UMKM perlu mengidentifikasi taktik yang sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang tersedia. Mereka juga harus mempertimbangkan penggunaan teknologi digital

dan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar industri kerajinan batik di Purbalingga.

5. Aksi (*Action*): Dalam bab aksi, jelaskan langkah-langkah yang akan diambil oleh dinas koperasi dan UMKM untuk menerjemahkan strategi dan taktik menjadi tindakan nyata. Tentukan tanggung jawab, jadwal pelaksanaan, dan sumber daya yang akan digunakan untuk melaksanakan rencana tersebut.

Rekomendasi manajerial: Dinas koperasi dan UMKM perlu membuat rencana aksi yang terperinci dan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk melaksanakan rencana tersebut. Mereka juga perlu memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana aksi secara berkala untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan mengintegrasikan saran atau rekomendasi manajerial ini ke dalam naskah penelitian, dinas koperasi dan UMKM di kabupaten Purbalingga dapat menggunakan metode SOSTAC sebagai panduan untuk mengembangkan dan meningkatkan industri kerajinan batik di wilayah tersebut.