

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Identifikasi Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah menjadi salah satu faktor pendorong perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Teknologi baru, dari internet hingga *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan telah mengubah pola hidup, bekerja, dan berinteraksi. Penggunaan internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang paling terkenal oleh semua kalangan pada saat ini (Pongoh et al., 2023).



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

**Gambar 1. 1**  
**Data Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia pada Tahun 2018-2024**

Berdasarkan data yang dikutip dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50%. Jumlah ini meningkat sebesar 14,70% selama enam tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia berkembang sangat pesat selama enam tahun terakhir, dalam hal ini ekonomi digital memiliki potensi pertumbuhan positif di masa yang akan datang.

Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang begitu pesat, akhirnya membuat perubahan adanya aktivitas jual beli yang mulanya dengan cara bertransaksi secara langsung bertatap muka antar penjual dan pembeli, kini para penjual dan pembeli hanya bertransaksi melalui virtual atau *online* dengan menggunakan platform tertentu. Di era revolusi industri 4.0 ini telah mengubah tatanan sistem perindustrian dari

teknologi yang berkembang pesat menjadi teknologi digital. Baik dari segi transportasi, perdagangan, maupun perbankan. Sehingga, semua sistem bisnis yang masih menerapkan konvensional beralih pada digital. Perdagangan pada era digital sudah tidak mengenal batas negara, maupun waktu (Rahayu & Syam, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian negara Indonesia serta memperbaiki perekonomian negara di masa depan (Naningsih & Hardiyono, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian negara Indonesia. Salah satu tantangan dalam pemasaran produk UMKM adalah pelaku UMKM kurang memanfaatkan perkembangan digital dan kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*. Oleh sebab itu, pelaku UMKM diharuskan untuk paham dalam menggunakan teknologi (Sukarni et al., 2023).

Selain itu, pemerintah telah menghimbau untuk para pelaku UMKM untuk mengubah strategi pemasaran usaha mereka dengan memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yang telah berkembang saat ini. Perangkat digital hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya dapat dimanfaatkan untuk mendorong perkembangan UMKM pada era digitalisasi saat ini. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi dan menjual barang maupun jasa, dan memungkinkan interaksi media atau berkomunikasi secara *online* atau daring antara penjual dan pembeli (Farahdinna, 2022).

Berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), pada tahun 2024 terdapat sekitar 65,5 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa dominannya peran UMKM dalam struktur perekonomian nasional. Lebih dari sekadar jumlah, sektor UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, yakni menyumbang sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan nilai mencapai Rp 9.580 triliun.



(Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2024)

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah UMKM Digital pada tahun 2020-2024**

Untuk mendukung potensi UMKM, perlu adanya dukungan dan sinergi yang kuat dari berbagai aspek. Salah satu aspek yang berpotensi ini adalah industri digital, yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produk (Kamsidah, 2022). Dalam hal ini, terdapat UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital. Pemerintah menggalakkan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan target 30 juta pengusaha UMKM beralih ke ranah digital pada 2024. Hingga awal Desember 2023, pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital sebanyak 24 juta (Suhayati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia tidak mencapai 50% dari total UMKM yang memanfaatkan *digital marketing*.

UMKM diharuskan memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing, salah satunya dengan menggunakan *e-commerce*. Meskipun teknologi informasi semakin maju, sebagian besar UMKM belum memanfaatkan *digital marketing* dengan baik (Kurdi & Firmansyah, 2020). Beberapa tantangan dalam pemasaran produk UMKM adalah pelaku UMKM kurang memanfaatkan perkembangan digital dan kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* (Sukarni et al., 2023), kemudian rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya

sarana untuk memperkuat struktur permodalan, kurangnya inovasi, serta kurangnya akses pemasaran (Afifah et al., 2023).

Dengan demikian, para pelaku UMKM harus memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal barang yang diproduksi oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* mereka biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Selain itu, memanfaatkan media sosial dapat menghemat biaya pemasaran. Sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis dan memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten pemasaran tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Dalam hal ini media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dalam mempromosikan produk (Syaodah & Suyatna, 2024).

Batik merupakan salah satu seni Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi, dan telah diakui dan ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik mengalami perkembangan selama bertahun-tahun dan akan terus mengalami perkembangan dengan memanfaatkannya kemajuan teknologi digital (Pusparani, 2019).

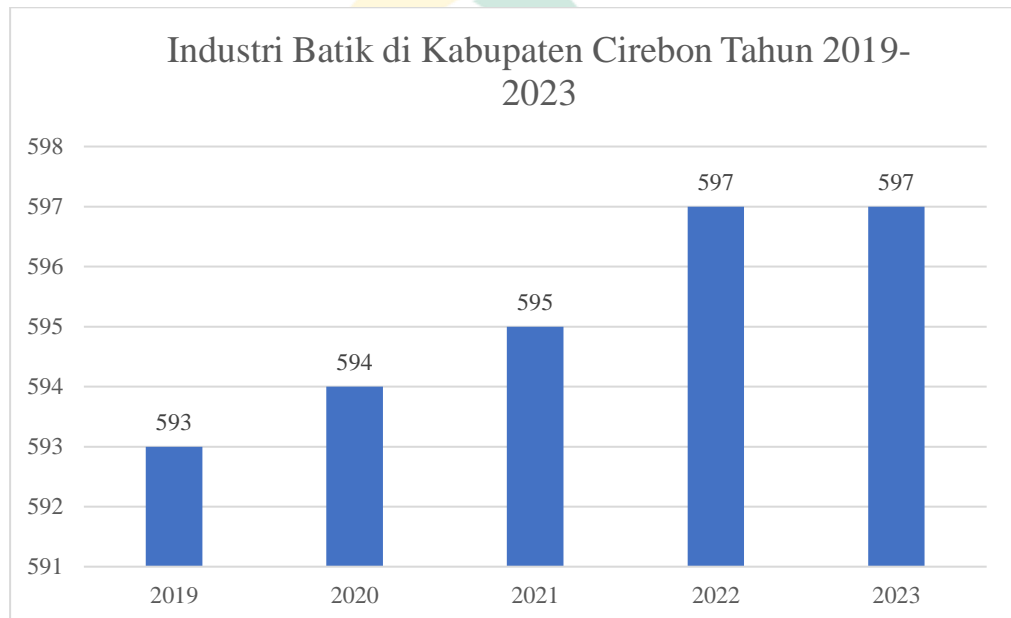
Sebagai salah satu kebudayaan Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, keunikan dan keindahan seni dalam Batik telah menjadi faktor utama yang menarik minat pasar (Ferdiansyah & Abadi, 2023). Batik berkembang dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia terutama di Pulau Jawa, yang disebabkan oleh pengaruh motif daerah tertentu. Misalnya, Batik Surakarta, Batik Yogyakarta, Batik Pekalongan, dan Batik Cirebon. Akan tetapi, industri batik di Jawa Barat sebagian besar diproduksi di daerah Cirebon (Kusrianto, 2024).

Cirebon merupakan salah satu tempat yang cukup terkenal dengan pusat kerajinan kain batik yang tidak kalah menarik dengan daerah lainnya. Terdapat dua sentra batik utama yaitu sentra batik Trusmi dan sentra batik

Ciwaringin. Sentra Batik Ciwaringin hanya membuat batik tulis dengan pewarna alam, sehingga mereka mengutamakan kembali ke alam. Sementara itu, sentra Batik Trusmi memproduksi dan menjual semua jenis kain batik, termasuk batik tulis, semi tulis, dan *printing* (Albari et al., 2023).

Dikutip dari [www.kompas.id](http://www.kompas.id), industri batik berpotensi besar dalam menyerap tenaga kerja lokal dan menghasilkan produk berkualitas ekspor. Kemenperin mencatat, industri batik dalam negeri menyerap sebanyak 200.000 tenaga kerja hingga Agustus 2024 yang tersebar di 201 sentra industri, 5.946 industri kecil menengah di 11 provinsi (Kurnia, 2024).

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Industri Batik Di Kabupaten Cirebon**  
**Tahun 2019-2023**



(Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, 2025)

Grafik tersebut menunjukkan bagaimana industri batik Kabupaten Cirebon meningkat dari 2019 hingga 2023. Meskipun ada kenaikan yang relatif kecil, tren menunjukkan peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2019, industri batik Cirebon tercatat sebanyak 593 unit. Ini meningkat menjadi 594 unit pada tahun 2020, kemudian menjadi 595 unit pada tahun 2021. Pada tahun 2022, ada kenaikan besar menjadi 597 unit, tetapi tetap stagnan pada angka yang sama hingga 2023. Ini menunjukkan bahwa meskipun

pertumbuhannya lambat, industri batik tetap stabil dan mengalami sedikit peningkatan dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Industri Batik Di Kecamatan Plered**

No.	Nama Perusahaan	Jalan	Desa	Kecamatan	Kode Pos	KBLI
1.	BT Batik Trusmi	Trusmi Wetan	Weru Lor	Plered	45154	13134
2.	Batik Hilmah (Sofyan)	Tanah Baru Selatan	Panembahan	Plered	45158	13134
3.	CV Batik Gunung Jati	Trusmi Wetan	Trusmi Wetan	Plered	45156	13134
4.	Batik Muludi	Kebon Asem	Trusmi Kulon	Plered	45154	13134
5.	Batik Ninik	Syekh Datul Kahfi	Wotgali	Plered	45154	13134
6.	Pengrajin Batik (Carila)	Kebon Asem	Trusmi Kulon	Plered	45158	13134
7.	Pengrajin Batik (Iman)	Sibunder	Trusmi Kulon	Plered	45158	13134
8.	Pengrajin Batik Tulis (Katura)	Sibunder	Trusmi Kulon	Plered	45158	13134
9.	Produksi Batik (Sumiskad)	Sibunder	Trusmi Kulon	Plered	45158	13134
10.	Batik Aqillah	Kebon Asem	Wotgali	Plered	45158	13134
11.	Batik Masini	Kwaten	Wotgali	Plered	45158	13134
12.	Batik Misri	Siambo	Wotgali	Plered	45158	13134
13.	Pengrajin Batik (Maman)	Siambo	Kaliwulu	Plered	45158	13134

(Sumber: <https://intranet.batik.go.id/>, 2025)

Berdasarkan data tersebut, terdapat 18 unit industri batik di Kecamatan Plered. Dengan demikian, tingkat persaingan usaha dalam industri batik semakin ketat yang menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha. Agar dapat meraih pasar yang dituju dan volume penjualan semakin meningkat, dibutuhkan suatu strategi pemasaran dan media yang tepat. *Digital marketing* adalah media pemasaran yang sangat populer dikalangan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Sehingga, seiring berjalannya waktu masyarakat mengubah model pemasaran tradisional atau konvensional ke pemasaran digital yaitu digital marketing (Uva et al., 2023).

Kawasan sentra Batik Trusmi berada di Desa Trusmi, yang terletak di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon. Desa ini, yang berjarak sekitar lima kilometer dari pusat kota Cirebon, telah menjadi pusat bisnis batik selama beberapa tahun. Sekarang, batik Trusmi adalah satu-satunya sentra batik di daerah Cirebon yang mengembangkan seluruh produksi batik Cirebon (Ibrahim & Indratno, 2022).

Salah satu industri batik terbesar dan terkenal yaitu BT Batik Trusmi Cirebon (Lestari et al., 2022). BT Batik Trusmi juga didirikan sebagai langkah awal yang diambil oleh perusahaan Trusmi Group dalam mengawali bisnisnya. Trusmi Group itu sendiri merupakan sebuah perusahaan *holding company* yang bergerak di bidang industri Batik, Pariwisata, Properti, *Food and Beverage*. BT Batik Trusmi berdiri sejak tahun 2011 yang memiliki konsep *one stop shopping* dalam toko batik terbesar dan terlengkap dimana menyediakan *fashion* batik, aksesoris batik, makanan ringan tradisional, eduwisata museum batik dan pelatihan pembatikan yang dibuka untuk umum (Dapiah, 2023).

BT Batik Trusmi telah meraih tiga rekor MURI yaitu, menjadi toko batik terbesar di Indonesia pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 meraih rekor MURI sebagai pemrakarsa cap batik terbesar di Indonesia, dan yang terbaru pada tahun 2019 meraih rekor MURI pembatikan serentak oleh 2.800 pelajar dalam rangka memperingati hari batik nasional (Mukarromah, 2023).

Karena persaingan retail batik semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Oleh karena itu, BT Batik Trusmi berupaya untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu media pemasarannya. *E-commerce* BT Batik Trusmi dibagi menjadi dua bagian yaitu *marketplace* dan sosial media yang aktif dari tahun 2020. *Marketplace* tersebut diantaranya *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan *TikTok*. Lalu untuk sosial medianya ada *Website*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Konsumen BT Batik Trusmi tidak hanya dari dalam kota saja, namun konsumen luar kota



bahkan dari luar negeri berminat terhadap BT Batik Trusmi Cirebon. Dengan adanya *e-commerce*, pengunjung yang sudah berbelanja dapat membeli kembali produknya dimanapun dan kapanpun (Dapijah, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Manggu & Beni (2021) dalam mengetahui peran pentingnya *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan promosi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bengkayang ditemukan hasil bahwasanya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bengkayang masih belum fokus dalam menerapkan STP yang dibuktikan dengan penerapan segmentasi pasar, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum menentukan pasar berdasarkan geografi dan masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih, karena dilihat dari jenis usaha, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota bengkayang masih sebatas mengikuti pasar, belum terkonsep untuk menghadapi persaingan, serta belum memposisikan usahanya untuk berbeda dengan yang lain, ini terlihat dari belum dibuatnya logo, kemasan, *banner*, brosur, tempat berdirinya usaha yang strategis dan layak.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti et al., (2019) dan Arifin et al., (2021) menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi digital marketing pada UMKM. Pada penelitian pertama menunjukkan PT. Batik Danar Hadi Surakarta berada pada kuadran I maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan. Dalam penerapan digital marketingnya menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *website*, dan *Zalora* sebuah *market place* penjualan media *online* yang dapat diakses secara global. Penelitian pertama menghasilkan penerapan *digital marketing* mengalami peningkatan penjualan. Sedangkan pada penelitian kedua menunjukkan Aka Coffe Gresik berada pada kuadran II maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi diversifikasi. Dalam penerapan *digital marketing*, menggunakan media sosial. Penelitian kedua menghasilkan strategi *digital marketing* untuk mengatasi ancaman. Dengan demikian terdapat perbedaan hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT yang menunjukkan setiap UMKM yang menerapkan *digital marketing*



memiliki faktor internal dan faktor eksternal yang berbeda, sehingga peneliti tertarik untuk membahas penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM Batik dengan menambahkan analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan Analisis SWOT Pada Strategi *Digital Marketing* Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di BT Batik Trusmi Cirebon”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM dalam penggunaan digital sebagai media pemasaran.
2. Jumlah UMKM digital belum mencapai 50% dari total jumlah UMKM di Indonesia.
3. Pemanfaatan *digital marketing* yang belum optimal di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.
4. Tingkat persaingan usaha dalam industri batik semakin ketat.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian kepada strategi *digital marketing* di BT Batik Trusmi dalam menghadapi persaingan. Dikarenakan *digital marketing* memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk karena memungkinkan interaksi dengan pembeli secara *online* maupun secara langsung.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menentukan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada BT Batik Trusmi Cirebon Dalam Menghadapi Persaingan Usaha?
2. Bagaimana Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Pada BT Batik Trusmi Cirebon?
3. Bagaimana Analisis SWOT Pada BT Batik Trusmi Cirebon?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Menganalisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada BT Batik Trusmi Cirebon Dalam Menghadapi Persaingan Usaha.
- b. Untuk Menganalisis BT Batik Trusmi Cirebon dengan Menggunakan Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).
- c. Untuk Menganalisis BT Batik Trusmi Cirebon dengan Menggunakan Analisis SWOT.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca dalam memahami segmentasi, target, dan posisi menggunakan analisis STP dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BT Batik Trusmi Cirebon menggunakan dan SWOT.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta memahami mengenai strategi *digital marketing* pada BT Batik Trusmi Cirebon dalam menghadapi persaingan.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan mendapat masukan dan memperdalam pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada BT Batik Trusmi Cirebon.
- 2) Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi BT Batik Trusmi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran atau saran kepada perusahaan dalam menentukan strategi *digital marketing* yang tepat untuk dapat bersaing.

## F. Kajian Literatur

1. Penelitian yang dilakukan oleh Manggu & Beni (2021) bertujuan untuk mengetahui peran pentingnya *segmenting, tergeting, positioning* dan promosi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bengkayang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bengkayang masih belum fokus dalam menerapkan STP yang dibuktikan dengan penerapan segmentasi pasar, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum menentukan pasar berdasarkan geografi dan masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih, karena dilihat dari jenis usaha, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota bengkayang masih sebatas mengikuti pasar, belum terkonsep untuk menghadapi persaingan, serta belum memposisikan usahanya untuk berbeda dengan yang lain, ini terlihat dari belum dibuatnya logo, kemasan, banner, brosur, tempat berdirinya usaha yang strategis dan layak. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lastari et al., (2023) ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk Feelgoods.id. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan Feelgoods.id sesuai dengan ketiga analisis yang digunakan yaitu berdasarkan analisis SWOT, analisis STP, dan *marketing mix*. Feelgoods.id memasarkan produknya secara offline dan online dengan media digital yang dilakukan secara terintegrasi dan hal tersebut sangat membantu dalam melakukan pemasaran secara efisien dan efektif. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Juwita & Nurhayaty (2024) ini untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada usaha PD. Rasa Galendo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini survei eksplanatori dengan informasi diperoleh dari kuesioner dan wawancara

dengan pemilik PD. Rasa Galendo. Hasil penelitian PD. Rasa Galendo menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* sebagai media pemasaran digitalnya. Empat jenis *feeds* yang rutin diunggah pada media Instagram dan Facebook perusahaan, yakni *feeds* produk, *feeds* testimoni, *feeds* edukasi, serta *feeds quotes* yang masing-masing *feeds* nya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda. Hasil analisis SWOT, dan STP diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas digital marketing yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan *online shop*, keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra *reseller* dan *dropshipper* kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan (2021) ini bertujuan untuk mencari gambaran tentang penggunaan analisa SWOT dan analisa STP yang diimplementasikan pada usaha mikro yakni "*Bunda Culinary*". Analisa SWOT dan Analisa STP digunakan dalam rangka untuk melihat strategi pemasaran digital apa yang ditempuh oleh pelaku usaha mikro 'Bunda Culinary'. Metode penelitian yang digunakan bersifat survei deskriptif. Hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan baik memakai analisa SWOT maupun analisa STP didapat bahwa produk Bunda Culinary yang dipasarkan mempunyai cita rasa yang bagus dengan harga yang juga kompetitif untuk pangsa pasar yang diambil kelas menengah ke atas; dalam penanganan operasional baik untuk produksi maupun pemasaran masih dilakukan secara mandiri dalam artian ditangani oleh pemilik usaha; dan untuk strategi untuk pemasaran digital yang dilakukan masih sekedar asal-asalan. Hal ini tergambar dari pola yang dipakai yakni *Relationship Marketing*, *Word of Mouth Marketing*, *Seasonal Marketing*, dan *Social Media Marketing*. Sementara untuk pengembangan ke arah *B2B Marketing* dan *B2C Marketing* belum tergarap dengan baik. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Paranoan et al., (2022) ini bertujuan mengungkap strategi penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan umkm produk kuliner di makassar. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis STP yang diterapkan berdasarkan segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Target pasar berusia 16-30 tahun dengan berpenghasilan menengah atas dan aktif sosial media. Positioning dengan memastikan pelanggan bertransaksi dengan nyaman. Berdasarkan *marketing mix* bahwa produk yang dipasarkan adalah produk kuliner dengan harga bersaing. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran meliputi *Facebook, Shopee, Tokopedia, Grabmart, Instagram*. Untuk meningkatkan promosi menggunakan sales promotion offer yaitu bekerja sama dengan pihak lain dengan memberikan reward free item.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho (2023) ini bertujuan untuk melaksanakan strategi dalam pengoptimalan *digital marketing* di salah satu UMKM di Kabupaten Gresik yakni *Sweety Bakery*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan bisnis *Sweety Bakery* belum efektif dalam menerapkan platform digital, dan pemahaman yang masih kurang terhadap platform online. Namun, dari hasil analisis SWOT berada di kuadran I yang mana *Sweety Bakery* dapat menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang secara maksimal seperti mempertahankan harga dan kualitas produk, meningkatkan pemasaran dengan sosial media yang dimiliki seperti *Instagram, Tiktok, dan Website*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Larasati et al., (2022) ini bertujuan mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Ayana Store Pati serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Ayana Store Pati* dalam meningkatkan penjualannya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ayana Store Pati menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dan promosi melalui sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Namun, pada penerapannya masih terdapat kendala diantaranya koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari penerapan digital marketing yang dilakukan Ayana Store Pati yaitu digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti et al., (2019) ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital dan analisis SWOT pada produk batik PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *digital marketing* melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan jaringan internet lain yang diterapkan oleh PT. Batik Danar Hadi Surakarta sejak 2015, mengalami peningkatan meningkatkan penjualan dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan analisis SWOT, PT Batik Danar Hadi Surakarta telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al., (2024) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari digital marketing terhadap pengembangan bisnis serta daya saing pada UMKM kopi di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuadran SWOT untuk UMKM kopi di Sidoarjo dapat ditentukan berada pada kuadran I pada diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha memiliki kekuatan dan peluang yang besar. Hal ini dapat memungkinkan UMKM Kopi untuk secara efektif memanfaatkan peluang yang tersedia, baik

dalam pasar lokal maupun ekspor, serta untuk mengembangkan pangsa pasar dengan efektif guna mengembangkan bisnis UMKM kopi dengan menggunakan strategi digital marketing dan mampu bersaing dengan kompetitor. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2021) ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*), dengan mengetahui faktor internal dan eksternal usaha warung kopi mampu memberikan strategi pemasaran yang diharapkan, sehingga usaha warung kopi mampu mencapai tujuan yang diinginkan yaitu bertahan dalam masa pandemi Covid 19 serta meningkatkan penjualan. Dengan Metode penelitian yang digunakan ialah dengan metode kualitatif eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuadran SWOT untuk Aka *Coffe* dapat ditentukan berada pada kuadran II pada diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha memiliki kekuatan yang digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi. Hal ini dapat memungkinkan Aka *Coffe* untuk secara efektif memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, baik dalam pasar lokal maupun ekspor, serta untuk mengembangkan pangsa pasar dengan efektif guna meminimalisir ancaman yang dihadapi. Aka *Coffe* dengan menggunakan strategi digital marketing dan mampu bersaing dengan kompetitor. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Suprpto (2023) ini bertujuan untuk menerapkan *digital marketing* pada UMKM *Artsya Laundry* dalam rangka membantu memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas kota Batam, serta meningkatkan pendapatan UMKM melalui promosi digital. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan, pemanfaatan *digital marketing* menggunakan sosial media UMKM *Artsya Laundry* secara perlahan semakin meningkat jumlah pengikut, dengan menggunakan ads pada sosial media menyebabkan UMKM lebih dikenal oleh lebih banyak orang, serta pesanan UMKM terus menerus



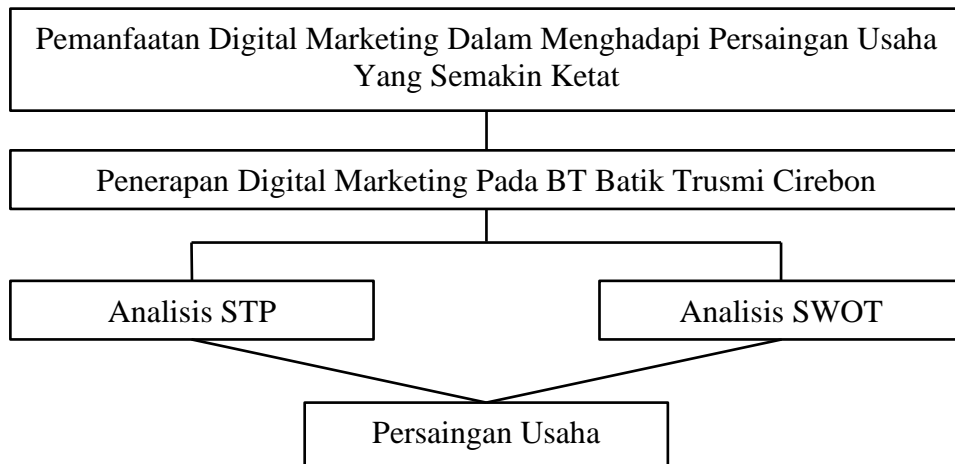
meningkat, sehingga adanya penambahan karyawan. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Rohman (2023) ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* Fihadaessie dalam mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produk yang dapat meningkatkan omset penjualan yang diukur menggunakan matriks SWOT dan meninjau kesesuaian strategi *digital marketing* dengan prinsip pemasaran syariah. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing telah menghasilkan peningkatan transaksi melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Shopee*, dan *TikTok*. Penerapan strategi digital marketing juga sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Matriks EFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, sehingga mampu mengantisipasi peluang dan menghindari ancaman dari pesaing. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data hanya menggunakan SWOT.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Adam et al. (2022) ini bertujuan untuk merumuskan strategi penggunaan sosial media sebagai digital marketing pada UMKM Kota Tomohon dan mencari solusi untuk menanggulangi kekurangan atau kelemahan yang didapati pada dihadapi UMKM pada bagian digital marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini telah menetapkan strategi untuk menerapkan platform digital sosial media dalam hal pemasaran untuk UMKM. Ini dimaksudkan untuk memungkinkan UMKM untuk menerapkannya dengan baik dan mempersiapkan diri mereka untuk berkembang. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data hanya menggunakan SWOT.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Mahabbah dan Mawardi (2024) ini bertujuan untuk mengetahui strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang di implementasikan pada UMKM Alief Onion`s belum memiliki strategi pemasaran yang maksimal sehingga perlu adanya strategi pemasaran agar dapat bersaing dan memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data hanya menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).
15. Penelitian yang dilakukan oleh Fagustina (2024). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen UMKM batik ecoprint di Kota Solo berfokus pada pelanggan yang menyukai batik karena nuansa yang alami dan ramah lingkungan. Namun, beberapa produsen belum sepenuhnya menggunakan potensi digital marketing, meskipun mereka sudah memiliki akun. Akibatnya, upaya lebih lanjut diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing agar strategi pemasaran UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membantu pertumbuhan ekonomi lokal. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat. Atau bisa diartikan sebagai mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis (*construct logic*) atau kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Untuk membuktikan kecermatan penelitian, dasar dari teori tersebut perlu diperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.



**Gambar 1. 3**  
**Kerangka Pemikiran**

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian ini digunakan untuk mengkaji suatu kasus individual secara rinci, mendalam, dan komprehensif (luas, menyeluruh, teliti, dan meliputi banyak hal) tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan subjek penelitian (Yusanto, 2020).

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif, yang merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berbasis metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia (Murdiyanto, 2020). Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing pada BT Batik Trusmi Cirebon. Selain itu, pendekatan kualitatif ini dapat medeskripsikan secara lengkap dan tepat mengenai strategi pemasaran digital marketing yang dilakukan BT Batik Trusmi Cirebon.

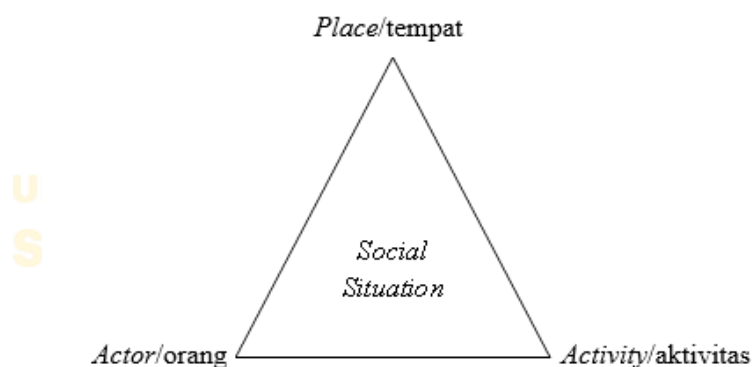
## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel penelitian yang pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data (Sugiyono, 2017).

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pada penerapan strategi digital marketing pada BT Batik Trusmi Cirebon dalam menghadapi persaingan usaha.

## 3. Situasi Sosial

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu. Situasi sosial menurut (Sugiyono, 2017), terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat/*place*, pelaku/*actors*, dan aktivitas/*activity* yang berinteraksi secara sinergis. Artinya, pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah populasi tetapi yang ada adalah situasi sosial dimana terdapat interaksi sinergis antara tempat, pelaku dan aktivitas. Berikut gambar sinergi ketiga elemen situasi sosial:



(Sumber: Sugiyono, 2017)

**Gambar 1. 4**  
**Tiga Elemen Situasi Sosial**

Adapun partisipan dalam penelitian ini merupakan pihak yang telah dipilih oleh peneliti atas pertimbangan kebutuhan penelitian. Pada penelitian kuantitatif disebutkan istilah responden atau pun sampel

penelitian, sedangkan sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan sebagai narasumber.

Untuk penentuan pihak yang menjadi partisipan dalam penelitian ini, peneliti tentukan melalui sampel bertujuan atau teknik *purposive sampling*. Sampel bertujuan dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan secara langsung dari informan yang terlibat dalam situasi sosial yang akan diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Aghitsni & Busyra, 2022) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya, sampel dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian

Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh subjek penelitian kualitatif sebagaimana disebutkan oleh (Sugiyono, 2016) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Informan merupakan karyawan BT Batik Trusmi Cirebon yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan dan/atau pemasaran di BT Batik Trusmi Cirebon.
- b. Informan merupakan karyawan BT Batik Trusmi Cirebon yang memiliki waktu untuk dimintai informasi.
- c. Informan merupakan karyawan BT Batik Trusmi Cirebon yang mengelola dan paham mengenai kegiatan *digital marketing* dan promosi yang diterapkan di BT Batik Trusmi Cirebon.

Penelitian ini dilakukan pada BT Batik Trusmi Cirebon, yang berlokasi di Jl. Trusmi No.148, Weru Lor, Kec. Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154.

#### **4. Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan peneliti yaitu data kualitatif. (Sugiyono, 2016) menuliskan bahwa, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Sedangkan data kuantitatif adalah

data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.

#### **b. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung, komunikasi melalui telepon, atau komunikasi tidak langsung seperti surat, email, dan lain-lain

##### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah pengumpulan data melalui cara tidak langsung atau harus melakukan pencarian mendalam dahulu seperti melalui internet, literatur, statistik, buku, dan lain-lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh melalui *website*, internet, dan lainnya.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Creswell (2016) dalam (Nashrullah et al., 2023:52), teknik pengumpulan data adalah metode atau strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan sebagainya. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### **a. Wawancara (*interview*)**

Dalam kegiatan wawancara peneliti berhak menanyakan pertanyaan apa saja kepada narasumber yang berhubungan dengan penelitian. Berikut bentuk wawancara dalam penelitian kualitatif (Sahir, 2021:46):

##### **1) Wawancara Tidak Terstruktur**

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara dengan pertanyaan yang tidak ditetapkan pada awal penelitian, sehingga tidak memiliki standar formal.

## 2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang dimulai dengan isu atau masalah penelitian. Setiap pertanyaan tidak selalu serupa dengan jawaban dari narasumber tersebut.

## 3) Wawancara Terstruktur

Setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama dalam wawancara yang telah direncanakan dan telah disiapkan sebelum dilakukan wawancara.

## 4) Wawancara Kelompok

Dilakukan secara bersamaan terhadap beberapa narasumber untuk posisi yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan data secara fleksibel terhadap narasumber.

Pada Penelitian ini, bentuk wawancara yang digunakan adalah Semi Terstruktur karena mampu memberikan keleluasaan kepada peneliti maupun informan dalam menggali informasi lebih mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian serta memungkinkan peneliti memperoleh informasi dan penjelasan yang lebih luas terkait permasalahan penelitian.

Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Ibu Sri Widiastuti selaku Supervisor Office Store dan Bapak Diana Yusuf selaku Supervisor Digital Marketing BT Batik Trusmi Cirebon. Pemilihan kedua informan ini didasarkan pada ketentuan dari pihak BT Batik Trusmi yang hanya memperbolehkan dua orang informan untuk diwawancarai. Selain itu, keduanya memiliki posisi strategis dalam pengelolaan operasional toko maupun strategi pemasaran digital, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dengan penelitian ini.

### **b. Observasi**

Menurut Creswell dalam (Nashrullah et al., 2023:51), observasi adalah teknik atau metode pengumpulan data yang kompleks karena



melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Salah satu tujuan dilakukannya observasi adalah untuk menentukan apakah suatu kegiatan itu layak dilakukan atau tidak. Hasil pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai detail-detail objek pengamatan itu (Ratna et al., 2018).

#### **c. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2016; 82) dalam (Nilmasari, 2014:178), dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya. Bentuk tulisan, seperti; catatan harian, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dan lainnya. Bentuk gambar, seperti; foto, gambar hidup, sketsa, dan lainnya. Bentuk karya, seperti; karya seni berupa gambar, patung, film, dan lainnya.

### **6. Uji Keabsahan Data**

Teknik uji keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya yaitu uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas. Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, untuk mengetahui bahwa data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji kredibilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu (Mekarisce, 2020). Dalam penelitian ini metode triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber dan teknik.

#### **a. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data tentang strategi digital marketing di BT Batik Trusmi Cirebon.

Data diperoleh dari beberapa narasumber pada BT Batik Trusmi Cirebon. Data dari narasumber yang berbeda tersebut, tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dapat dideskripsikan, dikategorisasikan baik dari pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis, dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.

**b. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, akan tetapi dengan metode yang berbeda. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara terhadap informan A, maka akan dilakukan pengecekan informasi kembali melalui teknik observasi atau dokumentasi kepada informan A tersebut.

**c. Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda.

**7. Teknik Analisis Data**

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal memahami data atau informasi yang telah diperoleh dan dapat diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, baik itu data dari hasil wawancara maupun kepustakaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan SWOT. Analisis STP digunakan untuk memahami bagaimana BT Batik Trusmi menentukan pembagian pasar, memilih target yang dianggap paling potensial, serta menempatkan produk agar memiliki posisi yang jelas di benak konsumen. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk melihat

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

## **I. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan mengemukakan garis besar isi setiap bab yang disusun secara sistematis. Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah pemahaman dalam laporan penelitian. Penulis menyusun laporan penelitian ini secara sistematis yang terbagi dalam bab dan sub bab dengan uraian sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II KAJIAN TEORI** Pada bab ini kajian teori berisikan kutipan teori-teori yang menjadi tolak ukur dalam menjelaskan masalah yang akan diteliti. Terdapat juga kajian literatur dan kerangka pemikiran.

**BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN** Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian seperti sejarah, profil, visi dan misi, dan struktur organisasi.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** Pada bab ini berisikan deskripsi tentang analisis STP, SWOT, dan Penerapan Strategi Digital Marketing Pada BT Batik Trusmi Cirebon Dalam Menghadapi Persaingan.

**BAB V PENUTUP** Pada bab ini berisi pernyataan singkat berupa kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dan saran yang ditujukan untuk penelitian sejenis.

