



LAMPIRAN

UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

Lampiran 1 Surat Keterangan Bimbingan Skripsi



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
NOMOR 191 TAHUN 2025
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama **Adheflee Muhammad Agustian** NIM 2108204225 perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
b. bahwa mereka yang namanya disebut dalam keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk melakukan bimbingan penulisan skripsi bagi mahasiswa dimaksud;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan dan Pengelola Pendidikan;
3. Peraturan Presiden Nomor 60 tahun 2024 tentang Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 36 Tahun 2014 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 31 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

- KESATU** : Menunjuk saudara:
1. **Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.**, sebagai Dosen Pembimbing I; dan
 2. **Moh. Mab'ruri Faozi, MA**, sebagai Dosen Pembimbing II
- dalam penulisan skripsi bagi mahasiswa:
- Nama : Adheflee Muhammad Agustian
NIM : 2108204225
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Dengan Judul : Strategi Digital Marketing pada BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menghadapi Kompetitor Bisnis dengan Menggunakan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Analisis SWOT.
- KEDUA** : Bimbingan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan mulai tanggal 21 Februari 2025 sampai dengan 20 Agustus 2025..
- KETIGA** : Keputusan ini berlaku terhitung mulai tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Cirebon
Pada tanggal 21 Februari 2025

DEKAN,



DIDI SUKARDI

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Kota Cirebon 45132
Telp. (0231) 481264 Faks. (0231) 489926

Web: <https://web.syekhnurjati.ac.id/ekos/> e-mail: eksyar.sejati@syekhnurjati.ac.id

Nomor : B-3311/Un.08/J.II.3/PP.009/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : *Pengantar Penelitian*

Cirebon, 19 Mei 2025

Kepada Yth,
Pimpinan BT Batik Trusmi Cirebon
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, menerangkan bahwa :

N a m a : Adheflee Muhammad Agustian
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 19 Agustus 2003
N I M : 2108204225
Semester : 8
Wilayah Kajian : Ekonomi Digital
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

akan melaksanakan penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

" Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Analisis SWOT Pada Strategi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha BT Batik Trusmi Cirebon".

penelitian ini dilaksanakan selama 6 (Enam) bulan mulai tanggal 19 Mei 2025 s/d 19 November 2025

Teknik pengumpulan data :

- Wawancara
- Observasi
- Angket
- Data
- Dokumentasi

Demikian kepada yang berkepentingan harap menjadi maklum serta mohon bantuannya.

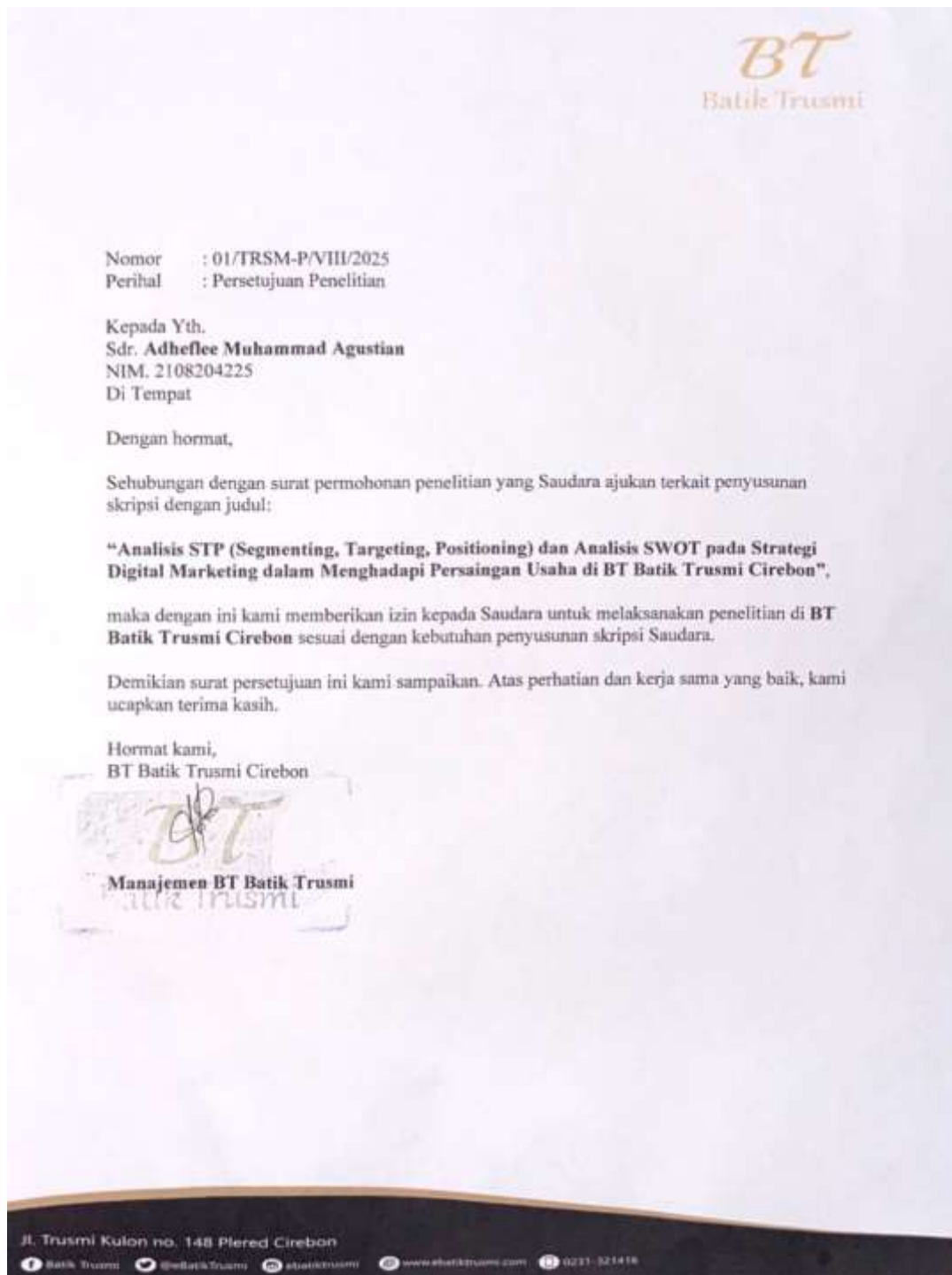
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.




Ketua Jurusan,

Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
19731223 200701 1 022

Lampiran 3 Surat Pernyataan Persetujuan Penelitian



Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : J. Perjuangan By Pass Suryaragi Telp. (0231) 481264 Faks. (0231) 489926 Cirebon 45132
 Website : www.syekhnurjati.ac.id/faki

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
SEMESTER GASAL/GENAP TAHUN AKADEMIK

Nama : Adhuflee Muhammad Agustian	Pembimbing I : Dr. H. Syaeful Bahri, S.E., M.Si
NIM : 210820 4225	Pembimbing II : Moh. Mabruki Faozi, M.A
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah	
Judul Skripsi : Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Analisis SWOT Pada Strategi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di BT Batek Trusmi Cirebon	

Per temuan	Tgl/Bln/Th	Materi Bimbingan	Paraf
1	22/4/25	BAB I	<i>[Signature]</i>
2	2/5/25	Revisi Bab I - II	<i>[Signature]</i>
3	14/5/25	BAB I - II	<i>[Signature]</i>
4	14/5/25	BAB III	<i>[Signature]</i>
5	19/5/25	BAB III	<i>[Signature]</i>
6	20/6/25	Pedoman Wawancara	<i>[Signature]</i>
7	23/6/25	Lanjutan Penelitian	<i>[Signature]</i>
8	8/9/25	BAB IV	<i>[Signature]</i>
9	12/9/25	BAB - V	<i>[Signature]</i>
10	15/9/25	Full Draft	<i>[Signature]</i>
11	17/9/25	Acc 80%	<i>[Signature]</i>

Per temuan	Tgl/Bln/Th	Materi Bimbingan	Paraf
1	22/4/25	BAB I	<i>[Signature]</i>
2	9/5/25	BAB II	<i>[Signature]</i>
3	19/5/25	BAB II	<i>[Signature]</i>
4	23/5/25	Revisi BAB II	<i>[Signature]</i>
5	17/6/25	Pedoman Wawancara	<i>[Signature]</i>
6	18/6/25	Lanjutan Penelitian	<i>[Signature]</i>
7	22/6/25	BAB IV	<i>[Signature]</i>
8	29/8/25	Revisi BAB IV	<i>[Signature]</i>
9	8/9/25	BAB V - Abstrak	<i>[Signature]</i>
10	18/9/25	Full Draft	<i>[Signature]</i>

Pembimbing I,

[Signature]

Pembimbing II,

[Signature]
 M. Mabruki Faozi, M.A

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dipindai dengan CamScanner

Setelah selesai proses bimbingan skripsi, kartu ini harap diisi dan ditandatangani oleh pembimbing

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Analisis (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan Analisis SWOT Pada Strategi *Digital Marketing* Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di BT Batik Trusmi Cirebon

Perkenalkan, saya Adheflee Muhammad Agustian, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Syekh Nurjati Cirebon. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian untuk skripsi sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu akan sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Narasumber

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Jabatan :
 Lama Bekerja :

II. Daftar Pertanyaan

Dalam penelitian ini, instrumen dirancang dengan harapan agar narasumber dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya, sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Peneliti memastikan bahwa jawaban yang diberikan tidak akan memengaruhi kondisi Bapak/Ibu.

a. Pertanyaan Untuk Founder BT Batik Trusmi Cirebon

1. Bagaimana awal mula berdirinya BT Batik Trusmi?
2. Apa visi dan misi utama yang Bapak/Ibu tanamkan sejak pertama kali mendirikan BT Batik Trusmi?
3. Bagaimana proses perkembangan bisnis BT Batik Trusmi dari awal hingga saat ini?

4. Apa tantangan terbesar yang pernah dihadapi selama membangun BT Batik Trusmi, dan bagaimana cara mengatasinya?
5. Apa nilai-nilai utama atau filosofi yang ingin disampaikan BT Batik Trusmi kepada masyarakat melalui produknya?
6. Bagaimana peran Bapak/Ibu sebagai *Founder* dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya dalam hal pemasaran dan inovasi?
7. Apa saja perubahan tren atau perilaku konsumen yang paling terasa dalam beberapa tahun terakhir?
8. Bagaimana BT Batik Trusmi menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan pola belanja konsumen yang semakin digital?
9. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap BT Batik Trusmi dalam lima atau sepuluh tahun ke depan?
10. Bagaimana strategi BT Batik Trusmi untuk terus mempertahankan keaslian batik Cirebon sambil tetap mengikuti kebutuhan pasar modern?

b. Pertanyaan Untuk Supervisor Digital Marketing BT Batik Trusmi Cirebon

1. Apa saja tanggung jawab utama Bapak/Ibu sebagai Supervisor Digital Marketing di BT Batik Trusmi?
2. Sejak kapan BT Batik Trusmi mulai aktif menerapkan strategi digital marketing, dan apa alasan utamanya?
3. Apa saja platform digital yang digunakan BT Batik Trusmi Cirebon?
4. Apa platform digital yang paling diutamakan dalam promosi produk saat ini, dan mengapa platform tersebut dipilih?
5. Seberapa sering tim melakukan update konten di media sosial atau platform digital lainnya?
6. Bagaimana proses pengambilan keputusan terkait konten atau promosi dilakukan oleh tim digital marketing?
7. Apa jenis konten yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen? Apakah berbentuk video, foto, atau lainnya?

8. Bagaimana cara tim mengukur efektivitas strategi digital marketing yang telah dijalankan?
9. Apa saja tantangan yang sering dihadapi saat menjalankan strategi digital marketing di industri batik?
10. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap peran digital marketing dalam menjaga daya saing BT Batik Trusmi di tengah persaingan usaha saat ini?

c. Pertanyaan Untuk Supervisor Store BT Batik Trusmi Cirebon

1. Apa saja tugas dan tanggung jawab utama Anda sebagai Supervisor Store di BT Batik Trusmi?
2. Bagaimana gambaran umum aktivitas operasional toko setiap harinya?
3. Apa yang biasanya menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih produk batik di store BT Batik Trusmi?
4. Apa peran tim store dalam mendukung keberhasilan promosi digital, seperti promo diskon, bundling produk, atau live shopping?
5. Apakah strategi digital marketing membantu dalam menarik konsumen dari luar daerah untuk datang langsung ke store?
6. Apakah ada dampak pada toko sebelum dan setelah BT Batik Trusmi menerapkan digital marketing?
7. Manakah penjualan yang efektif antara online store dan offline store?
8. Apakah Anda pernah menerima keluhan dari pelanggan karena promosi online yang berbeda dengan kenyataan di toko? Bagaimana menyelesaikannya?
9. Pernahkah pelanggan merasa kecewa karena barang yang mereka lihat di media sosial ternyata tidak tersedia di toko? Bagaimana tim toko menyikapinya?
10. Apa saran Anda agar toko dan promosi digital bisa saling mendukung lebih baik lagi ke depannya?

d. Pertanyaan Untuk Pelanggan BT Batik Trusmi Cirebon

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mengenal BT Batik Trusmi?
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih berbelanja batik di BT Batik Trusmi?
3. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat berbelanja langsung di toko BT Batik Trusmi?
4. Apa produk batik dari BT Batik Trusmi yang paling Bapak/Ibu sukai? Mengapa?
5. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana kualitas produk batik yang dijual oleh BT Batik Trusmi?
6. Dari mana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui tentang BT Batik Trusmi? (misalnya media sosial, teman, iklan, kunjungan ke Cirebon, dll)
7. Apakah Bapak/Ibu pernah melihat iklan atau promosi BT Batik Trusmi di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook?
8. Jika pernah melihat promosi digital, apakah hal itu membuat Bapak/Ibu tertarik untuk datang atau membeli produk?
9. Apa pendapat Bapak/Ibu tentang cara BT Batik Trusmi mempromosikan produknya secara online?
10. Apakah Bapak/Ibu merasa produk yang ditampilkan secara online sesuai dengan kondisi aslinya di toko?
11. Apakah Bapak/Ibu pernah berbelanja melalui online store BT Batik Trusmi?
12. Manakah yang lebih Bapak/Ibu sukai antara belanja melalui offline store/online store? Boleh dijelaskan alasannya?
13. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap pelayanan maupun produk BT Batik Trusmi ke depannya?

III. Pertanyaan STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen dan target spesifik yang tepat sehingga perusahaan bisa mengetahui posisinya dalam persaingan dengan *competitor* dan juga menentukan kegiatan pemasaran yang tepat sehingga konsumen bisa mengetahui produk/jasa yang ditawarkan.

Segmenting	
No	Pertanyaan
1	Apa saja kriteria yang digunakan oleh BT Batik Trusmi dalam membagi pasar konsumennya? (misalnya dari usia, wilayah, pekerjaan, atau gaya hidup)
2	Dari segi geografis, wilayah mana yang menjadi fokus pasar utama BT Batik Trusmi melalui promosi digital?
3	Dari segi demografis, kelompok usia, jenis kelamin, atau pekerjaan seperti apa yang paling banyak menjadi konsumen BT Batik Trusmi?
4	Bagaimana BT Batik Trusmi mengidentifikasi perilaku konsumen, seperti gaya hidup, minat, atau nilai budaya, dalam pemasaran produknya?
Targeting	
No	Pertanyaan
1	Siapa yang menjadi target utama dari strategi digital marketing BT Batik Trusmi saat ini?
2	Apa pertimbangan BT Batik Trusmi dalam memilih target pasar tertentu? Apakah berdasarkan potensi keuntungan, jumlah populasi, atau faktor lainnya?
3	Apakah ada penyesuaian konten promosi digital berdasarkan target pasar tertentu (misalnya konten untuk anak muda vs orang tua)?
4	Sejauh ini, bagaimana efektivitas strategi targeting yang dilakukan BT Batik Trusmi? Apakah sesuai dengan ekspektasi perusahaan?

Positioning	
No	Pertanyaan
1	Bagaimana BT Batik Trusmi ingin dikenal oleh target pasar melalui strategi digital marketing?
2	Apa keunikan atau nilai utama yang ingin ditonjolkan BT Batik Trusmi dibandingkan dengan kompetitor batik lainnya?
3	Bagaimana peran media sosial dalam membentuk citra BT Batik Trusmi sebagai batik khas Cirebon yang modern dan relevan?
4	Bagaimana mengukur keberhasilan posisi BT Batik Trusmi yang dibangun melalui digital marketing?

IV. SWOT

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi, seseorang atau kelompok dalam suatu masalah sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara detail mengenai pengembangan usaha.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 point, point tersebut terdiri dari:

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

A. Kekuatan (*Strenghts*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk batik BT Batik Trusmi memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding pesaing.					
2	BT Batik Trusmi memiliki brand yang sudah dikenal luas di kalangan masyarakat Cirebon dan sekitarnya.					
3	BT Batik Trusmi memiliki pengikut media sosial yang besar dan aktif.					
4	BT Batik Trusmi memiliki pengalaman panjang dan reputasi baik di bidang batik.					

B. Kelemahan (*Weakness*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten promosi digital BT Batik Trusmi belum konsisten secara visual dan pesan.					
2	Ketergantungan pada tren musiman dalam penjualan					
3	Keterlibatan pelanggan di media sosial masih tergolong rendah.					
4	Pengelolaan website resmi belum maksimal					

C. Peluang (*Opportunities*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Meningkatnya tren belanja online memberikan peluang besar untuk penjualan digital.					
2	Wisatawan yang berkunjung ke Cirebon berpotensi menjadi pelanggan BT Batik Trusmi secara digital.					
3	Kolaborasi dengan influencer bisa membuka pasar baru bagi BT Batik Trusmi.					
4	Permintaan pasar terhadap produk batik modern semakin meningkat di kalangan anak muda.					

D. Ancaman (*Threats*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Persaingan dari brand batik lain di marketplace dan media sosial sangat ketat.					
2	Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten promosi.					
3	Perubahan tren fashion yang cepat bisa membuat produk cepat dianggap tidak relevan.					
4	Banyaknya produk batik tiruan atau harga murah di pasaran digital bisa menurunkan daya saing.					

Lampiran 6 Matriks IFAS dan EFAS

No.	Kekuatan	Responden		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2				
1	Produk batik BT Batik Trusmi memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding pesaing	4	5	9	0.176	4.5	0.794
2	BT Batik Trusmi memiliki brand yang sudah dikenal luas di kalangan masyarakat Cirebon dan sekitarnya	5	5	10	0.196	5	0.98
3	BT Batik Trusmi memiliki pengikut media sosial yang besar dan aktif.	5	5	10	0.196	5	0.98
4	BT Batik Trusmi memiliki pengalaman panjang dan reputasi baik di bidang batik.	5	5	10	0.196	5	0.98
Sub Total				39	0.765		3.735
No.	Kelemahan	Responden		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2				
1	Konten promosi digital BT Batik Trusmi belum konsisten secara visual dan pesan.	2	1	3	0.059	1.5	0.088
2	Ketergantungan pada tren musiman dalam penjualan	1	1	2	0.039	1	0.039
3	Keterlibatan pelanggan di media sosial masih tergolong rendah.	3	1	4	0.078	2	0.157
4	Pengelolaan website resmi belum maksimal	2	1	3	0.059	1.5	0.088
Sub Total				12	0.235		0.373
Total				51	1		4.108

No.	Peluang	Responden		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2				
1	Meningkatnya tren belanja online memberikan peluang besar untuk penjualan digital.	5	5	10	0.139	5	0.694
2	Wisatawan yang berkunjung ke Cirebon berpotensi menjadi pelanggan BT Batik Trusmi secara digital.	4	5	9	0.125	4.5	0.563
3	Kolaborasi dengan influencer bisa membuka pasar baru bagi BT Batik Trusmi.	4	5	9	0.125	4.5	0.563
4	Permintaan pasar terhadap produk batik modern semakin meningkat di kalangan anak muda.	5	5	10	0.139	5	0.694
Sub Total				38	0.528		2.514
No.	Ancaman	Responden		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2				
1	Persaingan dari brand batik lain di marketplace dan media sosial sangat ketat	5	5	10	0.139	5	0.694
2	Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten promosi	4	5	9	0.125	4.5	0.563
3	Perubahan tren fashion yang cepat bisa membuat produk cepat dianggap tidak relevan	3	4	7	0.097	3.5	0.34
4	Banyaknya produk batik tiruan atau harga murah di pasaran digital bisa menurunkan daya saing	4	4	8	0.111	4	0.444
Sub Total				34	0.472		2.042
Total				72	1		4.556

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara



Diana Yusuf, Supervisor Digital
Marketing BT Batik Terusmi Cirebon
(Selasa, 1 Juli 2025)



Sri Widiastuti, Supervisor Office Store
BT Batik Terusmi Cirebon
(Selasa, 1 Juli 2025)

Lampiran 8 Dokumentasi BT Batik Trusmi Cirebon







Lampiran 9 Turnitin

SKRIPSI ADHEF DONE!!! - Copy.docx

ORIGINALITY REPORT

11 %

SIMILARITY INDEX

12 %

INTERNET SOURCES

1 %

PUBLICATIONS

4 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
2	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
3	repo.poltekkes-medan.ac.id Internet Source	1 %
4	journal.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	1 %
5	journal.uir.ac.id Internet Source	1 %
6	id-loker.com Internet Source	1 %
7	repository.stiatabalong.ac.id Internet Source	1 %
8	btbatiktrusmi.com Internet Source	1 %
9	jurnal.ibm.ac.id Internet Source	1 %