



Surabaya, 6 Juli 2023

SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

"Peran Riset, Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan"



PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM KULINER

Krisna Yolanda Magdalena Sinaga¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

Email: ¹krisnasinaga1212@gmail.com, ²anna@del.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkenalkan produk UMKM kuliner Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu kepada masyarakat guna meningkatkan keuntungan bagi ketiga UMKM. Penelitian ini menerapkan pendekatan *mixed-methods* dengan pembagian kuesioner kepada 100 responden yang berkaitan dengan UMKM Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SOSTAC untuk memperoleh strategi yang tepat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa posisi ketiga UMKM pada matriks IE berada di sel I dengan strategi pengembangan pasar dan berada di kuadran I matriks *grand strategy* dengan strategi SO. Strategi yang diimplementasikan pada UMKM Kuliner ini adalah promosi melalui media sosial dan *e-commerce*.

Kata kunci: *Digital marketing*, UMKM, SOSTAC,

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

PENDAHULUAN

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media online yang memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Suraya et al., 2021). Menurut Gunawan & Wahyudi dalam (Rifai et al., 2021) penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan informasi yang cepat, jelas, dan akurat kepada konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas perlu pengawasan dan evaluasi. Dampaknya adalah strategi pemasaran elektronik dapat berpengaruh pada tujuan suatu UMKM. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital oleh UMKM dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan UMKM (Athfal et al., 2022).

Kabupaten Toba memiliki beberapa UMKM kuliner yang mengalami kendala dalam pemasaran digital yang dilakukan. Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu merupakan UMKM kuliner yang mengalami kendala pada kegiatan *digital marketing* yang dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pihak UMKM bahwa masalah yang terjadi pada usaha mereka adalah kegiatan *digital marketing* yang mereka lakukan tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut diakibatkan oleh minimnya pengetahuan ketiga UMKM tentang teknologi dan

penggunaan media sosial. Akibat dari permasalahan tersebut belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan ketiga UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, dilakukan penelitian dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk-produk makanan ringan khas Kabupaten Toba pada UMKM Tobato Snacks, Tobatos Chips dan Mauas Madu kepada masyarakat menggunakan metode SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action and Control*) yang diharapkan dapat membuat strategi pemasaran lebih efektif dan lebih terkontrol.

SOSTAC dianggap sebagai salah satu kerangka kerja paling kuat untuk strategi pemasaran, yang dalam kasus penelitian ini dianggap cocok untuk strategi pemasaran digital (Safanta et al., 2019). Menurut Wijaya & Hermawan (2018) dalam perencanaan, diperlukan kerangka SOSTAC yang memungkinkan penggunaan yang mudah, namun tetap dapat mengidentifikasi semua elemen kunci yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Tobato Snacks, Tobatos Chips, Mauas Madu dan Usulan atau rekomendasi strategi apa yang dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital pada ketiga UMKM.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah melakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran UMKM dengan menggunakan analisis SWOT, merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran berdasarkan analisis SOSTAC, dan merekomendasikan strategi pemasaran yang akan diterapkan dan mendapatkan *feedback* terhadap implementasi strategi pada objek penelitian.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan *mixed-methods* yang melibatkan penggunaan angket sebagai instrumen utama. Data kualitatif diperoleh sebagai data pendukung untuk memberikan penjelasan pada data kuantitatif yang diperoleh (Samsu, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Responden dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berkaitan dengan objek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu yang terletak di Kabupaten Toba. Ketiga UMKM sudah melakukan pemasaran secara digital dengan membuat media sosial dari UMKM nya masing masing, namun hasil wawancara dengan ketiga pemilik UMKM, diketahui bahwa penggunaan media sosial yang mereka buat tidak efektif karena terbatasnya pemahaman mereka tentang penggunaan teknologi dan *platform* media sosial. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan ketiga UMKM ini. Permasalahan tersebut menunjukkan tidak adanya strategi komunikasi sehingga menyebabkan terjadinya permasalahan dalam upaya pengembangan pemasaran. Dengan status

tersebut, ketiga UMKM ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjalankan bisnisnya agar menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan serta mengkomunikasikan produknya agar sampai ke target pasar dan produk produk makanan ringan khas Toba dapat terus berkembang sehingga bukan hanya dikenal dan laris di daerah Toba saja namun juga dikenal sampai ke seluruh Indonesia.

Kuesioner didapatkan dari indikator masing-masing variabel penelitian yang diukur dengan skala *likert* 1 sampai 10 dimana 1 artinya “sangat tidak setuju” sampai dengan 10 artinya “sangat setuju”. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji validitas dan keandalan pertanyaan. Menurut Ghozali dalam (Agustina et al., 2021) pernyataan valid jika r hitung $>$ r dan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel dengan signifikansi 0,05. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach’s alpha $>$ 0,60 dan tidak valid apabila $<$ 0,60.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SOSTAC. Menurut Wijaya & Herman (2018) SOSTAC mudah digunakan dan dapat mengidentifikasi semua elemen kunci yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. SOSTAC dianggap sebagai salah satu kerangka kerja paling kuat untuk strategi pemasaran secara digital (Safanta eal., 2019). SOSTAC terdiri dari beberapa tahapan yaitu *situation analysis, objective, strategy, tactic, action and control* (Irwanto et al., 2021).

Situation analysis bertujuan untuk memahami kondisi sekitar UMKM. Bagian ini menggunakan analisis SWOT untuk menilai kondisi internal dan eksternal pada UMKM. Analisis SWOT melakukan proses sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi usaha untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sembari meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada (Mayang & Ratnawati, 2021); *Objective* bertujuan untuk merumuskan tujuan dengan analisis SMART. Analisis SMART dianggap penting untuk penyusunan target yang efektif dan terstruktur dalam manajemen proyek (Green et al., 2019). Konsep SMART berkaitan dengan menetapkan tujuan yang penting sehingga dapat menjadi panduan yang berguna dalam evaluasi kualitas program yang diajukan dan dilaksanakan; *Strategy* bertujuan untuk menetapkan strategi guna mencapai tujuan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi non tatap muka berupa periklanan, publisitas, surat langsung, pameran (Massie & Anderson, 2003). Menurut Machfoedz dalam (Lestari & Ali, 2022) untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dapat digunakan tiga strategi utama yaitu strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media. Strategi pesan terdiri dari ide rasional yang berkaitan dengan minat dari *audience*, ide emosional yang berkaitan dengan penggunaan emosi positif dan negatif untuk memotivasi pembeli, ide moral yang menargetkan perasaan pembeli tentang apa yang benar.

Strategi kreatif terdiri dari informasional/rasional yang berisi informasi detail mengenai produk agar dapat menarik perhatian konsumen, emosional/ transformasional yang berisi pesan dapat memotivasi konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Strategi yang ketiga adalah strategi media terdiri dari pemilihan media dan celah konsumen; *Tactic* bertujuan untuk menghasilkan formulasi strategi yang telah direncanakan menggunakan bauran pemasaran (4P) yaitu *product, price, place, promotion*. Menurut Hintze dalam (Utami et al., 2018) bauran pemasaran, termasuk produk, harga, lokasi, dan elemen promosi, merupakan komponen kunci dari setiap strategi pemasaran yang memerlukan pemahaman mendalam tentang bisnis Anda. Kombinasi faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam upaya perusahaan untuk membuat upaya pemasarannya berhasil. Menurut Nembah dalam (Hidayah et al., 2020) unsur-unsur dalam bauran pemasaran (4P) harus saling mendukung secara sinergis; *Action and control* dilakukan setelah perencanaan strategi dan taktik telah ditetapkan. Pada tahap akhir ini akan dilakukan evaluasi dan pengecekan untuk memastikan bahwa proses tindakan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Implementasi akan dilakukan selama sebulan dengan melakukan promosi pada media sosial UMKM Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu. Promosi yang dilakukan berupa *review* produk oleh *influencer*, iklan poster dengan desain menarik, dan pembuatan *reels* dari masing-masing produk UMKM.

Table 1. Tahapan Impementasi Pada Bulan Mei 2023

Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV
Tobato Snacks			
			
Tobatos Chips			
			



HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil dari temuan dari penelitian yang kemudian akan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, and Control*).

Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam (Agustina et al., 2022) uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang relevan terkait dengan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan perangkat lunak SPSS guna mendapatkan hasil yang dapat dipercaya dan akurat.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Referensi	r Hitung	r Tabel	Ket
Strategic Design (X1)	Ide pemasaran UMKM	Simanjuntak, 2022	0,754	0,361	Valid
	Trend produk makanan ringan terbaru		0,726		Valid
	Produk yang berbeda dengan produk lain		0,753		Valid
	Produk beragam Varian		0,802		Valid
	Meminimalisir limbah produksi		0,686		Valid
Managed Service (X2)	Kualitas platform	Simanjuntak, 2022	0,932	0,361	Valid
	Kecepatan memasarkan		0,897		Valid
	Keamanan dan privasi		0,490		Valid
	Memperbaharui konten		0,925		Valid
	Layanan kepuasan konsumen	Moreno et al, 2020	0,462		Valid
	Menggunakan teknologi		0,824		Valid

Social Media Capabilities (X3)	Mengetahui peluang dan ancaman	Lina & Permatasari, 2020	0,843	0,361	Valid
	Mendukung kegiatan pemasaran		0,815		Valid
	Memiliki keunggulan kompetitif		0,824		Valid
	Memperoleh informasi kebutuhan konsumen		0,940		Valid
Digital Marketing Innovation (X4)	Keunikan pada platform	Simanjuntak, 2022	0,934	0,361	Valid
	Fitur-fitur baru yang berbeda dari teknologi yang sudah ada		0,964		Valid
	Memiliki proposisi nilai		0,837		Valid
	Membuat konten promosi yang menarik		0,922		Valid
	Isi pesan yang informatif	Naibaho, & Simanjuntak, (2022)	0,966		Valid
Sustainable Entrepreneurial (Y1)	Biaya barang/jasa yang lebih murah	Zavyalaow et al., 2022	0,727	0,361	Valid
	Peningkatan kualitas barang dan jasa		0,888		Valid
	Ketersediaan barang dan jasa melalui penggunaan sumber daya platform		0,710		Valid
	Mengurangi biaya barang dan jasa melalui struktur jaringan kewirausahaan		0,907		Valid
	Menghormati kebudayaan	Simanjuntak, 2022	0,600		Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan atau reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Uji ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur konstruk yang dituju (Kurnia et al., 2020). Berikut merupakan Uji Reliabilitas pada kuesioner penelitian menggunakan bantuan SPSS.

Tabel 3. Ujireliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar Alpha Cronbach's	Keterangan
Strategic Design	0,793	0,60	Reliabel
Managed Serviced	0,830	0,60	Reliabel
Social Media Capabilities	0,898	0,60	Reliabel
Digital Marketing Innovation	0,958	0,60	Reliabel
Sustainable Entrepreneurial	0,788	0,60	Reliabel

Situation analysis

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital marketing dan posisi UMKM Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu akan dianalisis menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari IFE, EFE, matriks IE, matriks SOWT, dan matriks *grand strategy*.

Menurut Mariya (2019) matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan sebuah matriks yang berguna untuk menganalisis dua variabel, yaitu kekuatan (*strength*) yang merupakan hal-hal yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan aspek-aspek negatif yang ada dalam perusahaan tersebut.

Tabel 4. Internal Factor Evaluation

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan				
1	Produk dengan ciri khas	0,085	7,40	0,6312392
2	Produk yang bervariasi	0,087	7,55	0,6570893
3	Peningkatan kualitas melalui evaluasi	0,090	7,83	0,7067308
4	Penghematan biaya produksi dan pemasaran	0,086	7,42	0,6346559
5	Produk sesuai standard	0,099	8,55	0,8426801
6	Harga terjangkau	0,080	6,92	0,5520046
Total Skor Kekuatan		0,526		4,0244
Kelemahan				
1	Konten pada <i>feed, story, highlights</i> , dan <i>live</i> tidak berisi tentang produk saja	0,07573487	6,57	0,4975781
2	Tidak membuat tema pada postingan konten	0,07492795	6,5	0,4870317
3	Desain foto dan video tidak menarik	0,06040346	5,24	0,3165141
4	Tidak terdapat informasi mengenai ketersediaan produk pada media sosial	0,05821326	5,05	0,2939769
5	Tidak memanfaatkan limbah produksi	0,06674352	5,79	0,386445
6	Konten tidak berisi informasi yang dibutuhkan konsumen	0,07273775	6,31	0,4589752

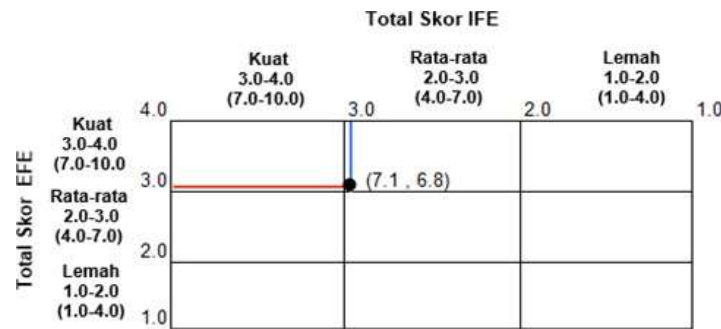
7	Tidak membuat platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk	0,06478386	5,62	0,3640853
Total Skor Kelemahan		0,474		2,80460
Total IFE		1		6,82

Menurut Janiah (2019) matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk mengintegrasikan dan mengevaluasi informasi tentang faktor-faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, regulasi pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan yang berdampak pada perusahaan. Matriks EFE merupakan serangkaian strategi faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan hasil yang diharapkan oleh pelaku usaha.

Tabel 5. External Factor Evaluation

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1	Saran dari konsumen	0,099	8,49	0,845
2	Pemasaran melalui platform digital	0,086	7,34	0,631
3	Dalam pemasaran secara online, informasi mengenai kebutuhan konsumen dapat diperoleh	0,087	7,39	0,640
4	Trend produk makanan ringan terbaru	0,085	7,25	0,616
5	Pengumpulan data yang terbatas	0,097	8,24	0,796
6	Kinerja yang lebih baik	0,087	7,45	0,650
Total Skor Peluang		0,541		4,178
Ancaman				
1	Keterbatasan pengetahuan tentang fitur-fitur terbaru pada media pemasaran online	0,06364	5,43	0,34554
2	Persaingan pemasaran produk kuliner yang semakin ketat	0,07946	6,78	0,53871
3	Persaingan antar <i>online seller</i>	0,07828	6,68	0,52294
4	Ketersediaan layanan jaringan internet yang bagus	0,08203	7	0,57424
5	Layanan yang sama dengan kompetitor	0,08039	6,86	0,5515
6	Isi konten tidak mengandung informasi yang lengkap tentang produk	0,07524	6,42	0,48302
Total Skor Ancaman		0,459		3,016
Total EFE		1		7,194

Menurut Putra dalam (Elisabet et al., 2021) matriks IE adalah sebuah alat yang digunakan untuk menempatkan perusahaan dalam sebuah matriks yang terdiri dari sembilan sel. Matriks tersebut digunakan untuk menggambarkan hubungan antara faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Berikut merupakan matriks IE dari hasil perhitungan IFE dan EFE.



Gambar 1. Matriks IE

Gambar 1 menunjukkan hasil pemetaan total skor IFE dan EFE pada matriks IE posisi Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu berada pada sel II. Strategi yang harus dijalankan adalah “Growth and Built Strategy” yang berarti tumbuh dan membangun. *Growth and Built Strategy* merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi situasi UMKM berada dalam posisi yang kuat secara internal namun menghadapi tantangan eksternal yang signifikan. *Growth and Built Strategy* berfokus pada pengoptimalan kekuatan internal UMKM sembari menghadapi tantangan eksternal dengan cara penggabungan. UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan sembari memperkuat posisi mereka dipasar. Penting bagi UMKM untuk melakukan analisis menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal mereka untuk mengidentifikasi peluang dan risiko serta merumuskan strategi yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Menurut Sanjaya et al., (2020) matriks *grand strategy* terdiri dari 4 kuadran dan dua dimensi yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Menurut Hutapea et al., (2022) matriks *grand strategy* digunakan sebagai alat untuk analisa SWOT. Matriks *grand strategy* ditentukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut merupakan matriks *grand strategy* dari hasil perhitungan IFE dan EFE:



Gambar 2. Matriks Grand Strategy

Gambar 35 menunjukkan bahwa posisi UMKM berada pada kuadran I, yaitu strategi S-O. Hal tersebut berarti UMKM dapat mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan pemanfaatan kekuatan yang ada saat ini. Setiap UMKM akan bersaing menggunakan strategi bisnis yang agresif. Berikut merupakan strategi yang disarankan pada matriks *grand strategy*.

Menurut Prayudi & Yulistria (2020) matriks SWOT adalah sebuah alat pengambilan keputusan yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi perusahaan. Hasil dari proses pencocokan tersebut menghasilkan empat strategi potensial yang dapat diadopsi, yaitu S-O yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, W-O yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, S-T yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan W-T yang mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman (Sulasih, 2019).

Tabel 6. Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dengan ciri khas 2. Produk yang bervariasi 3. Peningkatan kualitas 4. Penghematan biaya produksi dan pemasaran 5. Produk sesuai standard mutu 6. Harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pada feed, story, highlights, dan live tidak berisi tentang produk saja 2. Tidak membuat tema pada postingan konten 3. Desain foto dan video tidak menarik 4. Tidak terdapat informasi mengenai ketersediaan produk pada media sosial 5. Tidak memanfaatkan limbah 6. Konten tidak berisi informasi yang dibutuhkan 7. Tidak membuat <i>platform</i> media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saran dari konsumen 2. Pemasaran melalui <i>platform</i> digital 3. Dalam pemasaran secara online, informasi mengenai kebutuhan konsumen dapat diperoleh 4. Trend produk makanan ringan terbaru 5. Pengumpulan data yang terbatas 6. Kinerja yang lebih baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media pemasaran online untuk mendapatkan saran dan informasi kebutuhan kosumen yang dapat mendukung peningkatan kualitas produk dan layanan. (S3, S5, O1, O2, O4) 2. Memanfaatkan <i>digital marketing</i> untuk melakukan penghematan biaya. (S4, O2) 3. Memanfaatkan trend produk makanan ringan terbaru untuk meningkatkan kualitas produk dengan harga yang stabil (S1, S2, S3, S5, S6, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat konten yang menarik dan informatif pada media pemasaran online (W1, W2, W3, W4, W6, W7, O2, O3)
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan pengetahuan tentang fitur-fitur terbaru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan mengenai penggunaan fitur-fitur pada media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan <i>digital marketing</i> dengan aktif dalam melakukan promosi produk di media sosial

pada media pemasaran online	sosial kepada UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan (S3,T1,T6)	untuk bersaing di era digital. (W1, W7, T1, T2, T3, T5, T6)
2. Persaingan pemasaran produk kuliner yang semakin ketat		
3. Persaingan antar <i>online seller</i>		
4. Ketersediaan layanan jaringan internet yang bagus		
5. Layanan yang sama dengan competitor		
6. Isi konten tidak mengandung informasi yang lengkap tentang produk		

Objectives

Konsep SMART berkaitan dengan menetapkan tujuan yang penting sehingga dapat menjadi panduan yang sangat berguna dalam mengevaluasi kualitas program yang diajukan dan dilaksanakan. Dengan menggunakan pendekatan SMART, tujuan dapat diformulasikan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu yang jelas

Table 7. Analisis SMART

SMART	Objectives
<i>Specific</i>	Memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat
<i>Measureable</i>	Kenaikan jumlah jangkauan konsumen pada media sosial sebanyak 50%
<i>Achiveable</i>	Konten yang menarik dan berkualitas
<i>Realistic</i>	Kegiatan yang mendukung <i>digital marketing</i> seperti <i>giveaway</i> , <i>paid promote</i> dan <i>endorse</i> pada media sosial
<i>Timely</i>	2 bulan

Strategy

Pemetaan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Tahapan strategi komunikasi dibuat berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis SMART yang telah dirumuskan. Berikut merupakan analisa strategi komunikasi yang akan diterapkan pada *digital marketing* Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu.

Ide rasional yang dapat diterapkan berupa penyampaian isi informasi komunikasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan *e-commerce* dan bekerja sama dengan narasumber promosi/*influencer*. Fitur pada media sosial dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran online. Setiap promosi dan iklan yang ditampilkan pada fitur-fitur tersebut terdapat informasi mengenai produk yang dipasarkan. Informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan bermanfaat dan layak dikonsumsi. Informasi tersebut dapat berupa video review dari *influencer* tentang produk yang dipasarkan, foto, harga, varian rasa, tekstur dan cara pemesanan produk; Ide moral yang dapat diterapkan berupa

pemberian nomor telepon dan alamat UMKM. Data tersebut dapat diterakan pada bagian bio dari media sosial dan *e-commerce* UMKM. Hal tersebut bertujuan sebagai fasilitas bagi konsumen dalam memberikan saran bagi UMKM; Ide emosional untuk isi informasi komunikasi pada media sosial dan *e-commerce* dapat berupa pembuatan *tag line* pada konten promosi dan iklan produk. *Tag line* tersebut dibuat dengan tujuan mampu membuat konsumen penasaran terhadap produk yang dipasarkan. *Tag line* yang digunakan pada Tobato Snacks adalah “Makanan Jadul Jadi Kekinian”, Tobatos Chips adalah “Healthy Snacks”, Mauas Madu adalah “Madu Alami dari Hutan” dan “Lembut dan Lumer”.

Strategi kreatif pada media sosial dan *e-commerce* Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu dapat berisi kelengkapan informasi. Informasi yang disampaikan dapat berupa gambar, foto, Studi inian *caption* yang menarik, dan video. Tujuannya agar konsumen mudah memahami informasi yang disampaikan. Strategi kreatif dapat berupa penggunaan fitur-fitur media sosial seperti *reels*, *story*, dan *highlights*. Melalui fitur tersebut proses penyampaian pesan tidak hanya melalui gambar dan video biasa saja namun dapat didesign dengan menarik. Hal tersebut bertujuan agar konsumen memiliki rasa ingin tahu terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Media yang dapat digunakan Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu untuk mendukung kegiatan pemasaran digitalnya adalah media yang sedang banyak digunakan masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti media sosial dan *e-commerce* yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram, Facebook, Tiktok, Shoppe, dan Tokopedia. Pemilihan media sosial dan *e-commerce* juga didasari dengan tersedianya fitur-fitur yang dapat mendukung pemasaran digital. Melalui media sosial dan *e-commerce* tersebut diharapkan dapat menjangkau pasar yang luas karena tidak memiliki batasan pengguna.

Pemanfaatan celah konsumen sesuai pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan berguna untuk mencapai jangkauan secara maksimal. Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial saat ini tentunya mempengaruhi perilaku masyarakat. Banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan berbelanja kebutuhan mereka. Rasa malas dan lokasi tempat yang jauh membuat masyarakat memilih untuk melakukan belanja secara online. Hal tersebut merupakan celah konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu untuk menajalankan pemasaran digital dari produknya.

Tactic

Bauran Pemasaran (4P) yang dilakukan memperoleh enam formulasi startegi yang akan diimplmentasikan yaitu membuat *platform* pemasaran online untuk seluruh varian produk yang dimiliki seperti media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Shoppe, dan Tokopedia dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedid; memberikan informasi yang lengkap pada konten

promosi produk yang dipasarkan seperti varian, jenis produk, dan nomor telepon UMKM; melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk pada media sosial. Promosi ini membutuhkan biaya yang berbeda-beda tergantung kesepakatan UMKM dengan narasumber promosi/*influencer*; konsep yang menarik pada setiap konten promosi dalam bentuk foto maupun video serta menambahkan *caption* dan *tagline* dari produk yang dipromosikan; memberikan penawaran produk dengan harga terjangkau. Bentuk penawaran yang dilakukan dapat berupa pemberian potongan harga *discount*; melakukan pemasaran secara offline dilakukan pada masing-masing UMKM yang berlokasi di toko. Toko ditata dengan menarik, bersih dan nyaman untuk dikunjungi.

Action

Pada tahap ini strategi yang didapatkan dari hasil analisis taktik akan dibuat kedalam deskripsi kegiatan yang akan dilakukan. Berikut merupakan deskripsi kegiatan dan kerangka kerja dari strategi yang diimplementasikan pada Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu:

Tabel 8. Kerangka Kegiatan Implementasi

Strategi	Promosi produk dengan desain menarik pada media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan Shopee
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dengan bantuan <i>influencer</i> pada media sosial 2. Konten berupa foto dan video promosi dengan desain menarik yang berdurasi 05-60 detik 3. <i>Caption</i> yang sesuai dan informatif dengan konten yang diposting.
Luaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data <i>insight</i> pada setiap aktivitas konten promosi di media sosial dapat dianalisis untuk melihat interaksi dan respon dari pengguna media sosial yang terjangkau Alat ukur: Terdapat peningkatan jangkau pengguna media sosial pada data <i>promotion insight</i> berupa tindakan/aktivitas yang dilakukan pada setiap konten promosi. 2. <i>Feed</i> media sosial tersusun rapi dan menarik Alat ukur: Tampilan Instagram yang lebih terpercaya dengan berisi foto produk dengan desain menarik dan <i>review</i> dari <i>influencer/foodvloger</i>
Tujuan	Memperkenalkan UMKM dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui <i>digital marketing</i>
Sasaran	Memberikan informasi mengenai produk dari Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu
Media	Media sosial Instagram, Facebook, Shopee
Biaya	Biaya untuk promosi <i>influencer</i> tergantung dengan kesepakatan bersama UMKM

Control

Tahap *control* merupakan tahap pengukuran dan pengeawasan terhadap strategi yang sudah diimplmentasikan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kecocokan dari strategi dan taktik yang dirumuskan terhadap aksi yang dilakukan. Dari hasil implementasi strategi yangberlangsung selama sebulan didapatkan hasil evaluasi melalui *promotion insights* pada media sosial Instagram @tobato.snacks, @tobatos_chips, @mauas_jkm.



Gambar 3. Perkembangan Insight Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu

KESIMPULAN

Perancangan strategi pemasaran digital pada UMKM diawali dengan analisis situasi menggunakan SWOT kemudian dilanjutkan dengan pembuatan tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Dalam proses implementasinya, ketiga UMKM melakukan promosi berdasarkan strategi yang telah didapatkan dari analisis SOSTAC seperti *review* produk oleh *influencer*, *reels* produk dan poster iklan yang didesain menarik. Media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran digital ini adalah Facebook dan Instagram. Hasil perkembangan jangkauan konsumen naik yang didapatkan dari *insight* pada Instagram selama sebulan.

Sebagai bahan pertimbangan, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan perkembangan teknologi dalam pemasaran secara online dengan mendesain konsep yang menarik terhadap konten promosi yang diunggah serta menjalin kerjasama dengan *influencer/foodvlogger* sebagai sarana promosi dan iklan yang dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., ... V. S.-J. M. dan, & 2022, U. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal.Umitra.Ac.Id*. <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/761>
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode Sostac. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 137. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.56412>
- Elisabet, L., Lestari, C., Rianita, D., & Sari, P. (2021). Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Hasil Penelitian Business Management Journal*, 17(2), 101–115. <https://doi.org/10.30813/bmj.v%vi%i.2517>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Green, E. J., Buchanan, G. M., Butchart, S. H. M., Chandler, G. M., Burgess, N. D., Hill, S. L. L., & Gregory, R. D. (2019). Relating characteristics of global biodiversity targets to reported progress. *Conservation Biology*, 33(6), 1360–1369. <https://doi.org/10.1111/cobi.13322>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19

- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 886–892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Janiah, S. (2019). *Strategic Management EFE-IFE Matrix, SWOT Analysis, Competitive Profile Matrix (CPM) dan BCG Matrix Pada PT Yamaha*. 1(2). <https://doi.org/10.31933/JEMSI rifa>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). *The Correlation Between Instagram Social Media Usage and Competency of Media Literacy At UPT National Institute Of Technology Library*.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata. 3, 1–10.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Mariya, H. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto. *Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*
- Massie, L., & Anderson, C. L. (2003). Integrating communications: Is the ideal achievable? *Corporate Communications: An International Journal*, 8(4), 223–228. <https://doi.org/10.1108/13563280310506395>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri) Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 17, Issue 2)*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>
- Naibaho, Y. A., & Simanjuntak, M. (2022). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Penyandang Disabilitas (Studi Kasus: Panti Karya Hephata dan Prosiding Seminar Nasional ..., 14–28. Retrieved from <https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/view/272%0Ah> <https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/download/272/25>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2019). Digital marketing strategy for laboratories marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- Samsu, S.Ag., M.Pd.I., P. D. (2017). Metode Penelitian (Issue 17).
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghata, L., & Berama, B. (2020). Ife Efe Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159–170. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6588>
- Simanjuntak, M. (2022). Riset Pemasaran. Penerbit Yayasan Kita Menulis, 1(1).
- Umkm, P., Temanggung, K., Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Mayang, D., & Putri, Y. (2021). Jurnal Puruhita Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan. 3(2), 52–58.
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). www.kebunbibit.id
- Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.31253/te.v1i2.29>
- Zanuar Rifai, Husni Faqih, D. M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi Zanuar. 21(April), 85–98.
- Zavyalov, D., Saginov, Y., Zavyalova, N., & Saginova, O. (2022). Indicators of Sustainable Entrepreneurial Ecosystems. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Sustainable Development of Environment after Covid-19" (SDEC 2021)*, 632(February). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220106.017>