
Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi

Zanuar Rifai¹, Husni Faqih², Dwi Meiliana³

¹ *Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto
Indonesia*

² *Sistem Informasi Universitas Bina Sarana Informatika
Indonesia*

³ *Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto
Indonesia*

¹*zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id*, ²*husni.hnf@bsi.ac.id*, ³*dwmeiliana@gmail.com*

Abstrak

Pandemi covid telah melanda hampir seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dampak covid-19 telah menyebabkan krisis bagi berbagai sektor. Salah satu sektor yang paling terpuakul adalah sektor UMKM, banyak sekali UMKM yang belum siap ketika terjadi pandemi covid-19. Regulasi pemerintah tentang peraturan pembatasan sosial juga menambah masalah lagi bagi UMKM. Dari permasalahan tersebut perlu disusun strategi digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sostac. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi covid-19.

Keywords: pandemic; digital marketing; sostac.

Abstract

The Covid pandemic has hit almost the entire world, including Indonesia. The impact of covid-19 has caused crises for various sectors. One of the sectors that was hardest hit was the MSME sector, a lot of MSMEs were not ready when the Covid-19 pandemic occurred. Government regulations regarding social restriction regulations also add more problems for MSMEs. From these problems, it is necessary to develop a digital marketing strategy for MSMEs in the face of the Covid-19 pandemic. This study aims to develop a digital marketing strategy for MSMEs in dealing with the Covid-19 pandemic. The method used in this research is the Sostac method. The results of this study are a digital marketing strategy for MSMEs affected by the Covid-19 pandemic.

Keywords: pandemic; digital marketing; sostac.

1. Introduction

Pandemi covid menyebar diseluruh Negara tidak terkecuali Indonesia, dampak

dari pendemi covid sangat berpengaruh pada sector ekonomi dan menyebabkan krisis diberbaik sektor baik sektor

kesehatan, pendidikan dan sektor ekonomi. Pandemi covid19 menyebabkan krisis ekonomi yang sangat berdampak pada bagi sektor UMKM/UKM di Indonesia. UMKM merupakan penyumbang PDB terbesar bagi ekonomi Indonesia dan menjadi andalan penyerapan tenaga kerja dan distribusi barang jadi dan setengah jadi(Awali and Rohmah 2020)

Asosiasi Business Development Services Indonesia melakukan survei terhadap UMKM/UMK tentang dampak pandemi covid19, hasil dari survey tersebut menunjukkan UMKM yang tidak memperoleh penjualan sebesar 36.7%, sebanyak 26% terjadi penurunan penjualan dan sebanyak 60% UMKM bermasalah dengan ketersediaan bahan baku dan tunggakan cicilan((ABDSI) 2020)

Akibat dampak pandemi tersebut maka perlu dirumuskannya strategi pemasaran bagi UMKM pasca pandemi. Strategi pemasaran bagi UMKM harus sesuai dengan regulasi pemerintah tentang protokol kesehatan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi memungkinkan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Di era New Normal para pelaku usaha dituntut untuk segera bertransformasi ke era digital tidak terkecuali para pelaku UMKM.

Kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemic covid19 dibutuhkan dukungan berupa strategi jangka pendek dan jangka panjang, untuk menjaga keberlangsungan UMKM sebagai pelaku ekonomi di Indonesia(Mikro et al. 2020)

Pada masa pandemic yang belum tahu berakhirnya kapan, UMKM diharapkan dapat membuat strategi dan merubah model bisnis dan bertransformasi ke digital dengan menyesuaikan kondisi pandemic covid dan

regulasi pemerintah dan diharapkan strategi UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada(Thaha 2020).

Implementasi strategi digital marketing dapat memberikan informasi yang cepat, jelas dan tepat kepada para konsumen dan untuk memaksimalkan proses penerapannya perlu dilakukan kontrol dan melakukan evaluasi. Hasilnya adalah penerapan strategi e-marketing dapat mempengaruhi terhadap target perusahaan (Gunawan and Wahyudi 2019).

Dari hasil penelitian tersebut dapat membuktikan bahwa penerapan strategi marketing sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat mengenali target dan sasaran perusahaan.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan UMKM dalam menghadapi pandemic covid19 adalah melakukan penjualan langsung melalui e-commerce, melakukan pemasaran secara digital dan bertransformasi secara digital, memperbaiki kualitas produk dan menambah nilai produk dan layanan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan beberapa strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan UMKM dapat bertahan(Alfin 2020).

Pemulihan pasca pandemi sangat diperlukan bagi UMKM agar dapat bertahan, pada kenyataannya para UMKM banyak yang belum menerapkan strategi dalam masuk ke digital, hasil observasi yang telah dilakukan kebanyakan UMKM banyak yang masuk ke digital tanpa merencanakan strategi yang baik.

Banyak dari beberapa penelitian sebelumnya yang belum menerapkan strategi secara menyeluruh dalam menyiapkan UMKM bertransformasi secara digital.

Untuk itu penelitian bertujuan untuk menyusun strategi digital marketing dalam

menghadapi pandemi dan pasca pandemic secara menyeluruh dan menyiapkan dokumen sebagai acuan bagi UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para UMKM ketika akan memasuki pemasaran digital.

2. Materials and Methods

Metode dari penelitian ini adalah menggunakan metode *SOSTAC*, pada metode *SOSTAC* terdapat 6 tahapan yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control*(Chaffey 2015). Metode ini dapat dipakai untuk *e – marketing* dan juga dapat digunakan untuk memperluas pemasaran bagi perusahaan. Berikut ini adalah gambaran dari metode *SOSTAC* yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Penerapan *SOSTAC*(Chaffey 2015)(Smith 2011)

Berdasarkan gambar diatas diuraikan pembahasan mengenai setiap tahapan, pada analisis *SOSTAC* ini ada 6 tahapan yaitu :

1. *Situation analysis*

Situation analysis digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi sekitar dari toko Budi Elektronik. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan untuk membuat strategi *marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah menganalisis bagaimana kondisi saat ini dan masa depan agar tujuan

dapat terealisasi. Pada tahapan ini juga menggunakan alat seperti *SWOT*, Analisa bersaing dan analisis permintaan. *SWOT* ini digunakan untuk mengetahui apa kondisi dilingkungan toko Budi Elektronik dari sisi *internal* (*Strengt* dan *weekness*) dan *eksternal* (*Opportunity* dan *Threat*). Informasi yang didapatkan dari Analisa swot dapat digunakan untuk perencanaan Tujuan dari *SWOT* ini adalah untuk membantu menemukan tujuan yang ingin dicapai.

2. *Objective*

Digunakan untuk tujuan dari apa yang diinginkan atau apa yang ingin dicapai bagi perusahaan. Pada tahap *objective* memiliki 5S yaitu: *sell*, *serve*, *speak*, *save* dan *sizzle*.

3. *Strategy*

Pada bagian ini sangatlah penting bagaimana tidak pada bagian strategi ini sangatlah berperan sangat besar untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Dengan strategi yang bagus maka tujuan mudah untuk diraih.

4. *Tactiks*

Pada tahap ini dilakukan beberapa langkah langkah yang akan digunakan untuk pengembangan sistem, teknik dihasilkan dari rumusan strategi yang telah dibuat.

5. *Actions*

Ini dilakukan setelah sudah mendapatkan strategi dan taktik yang akan diimplementasikan.

6. *Control*

Pada tahap terakhir ini tahapan untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah proses action yang telah dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan sehingga dapat hasil yang maksimal.

3. Hasil Penelitian

3.1 Situation analysis

Situation Analysis untuk mengetahui situasi lingkungan pada UMKM di sentra UMKM Banyumas. Analisis lingkungan tempat menggunakan analisis SWOT (Safanta et al. 2019) pada tabel 1-4 sebagai berikut:

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk murah dan berkualitas ➤ Produk unik dan etnik ➤ Focus hanya satu produk 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjualan masih konvensional ➤ Produk yang tidak tahan lama ➤ Belum sepenuhnya mengenal online marketing ➤ Sumber daya yang kurang paham tentang digital marketing
OPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasar local dan nasional yang luas ➤ Produk UMKM mulai dilirik para konsumen ➤ Target market wisatawan yang akan berkunjung mencari oleh-oleh 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggunaan digital marketing untuk menjangkau pasar nasional dengan target geografis dan demografis lebih luas. ➤ Dibuat iklan call to action per segmen pasar sehingga masing2 segmen mendapatkan solusi yang jelas akan permasalahannya. ➤ Memanfaatkan Sosial media ads dan pencarian berbayar untuk mengenalkan secara luas terlebih dahulu (awareness) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan strategi digital marketing
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT

<ul style="list-style-type: none">➤ Produk substitusi yang lebih murah➤ Produk pesaing dengan kualitas sama dan harga murah➤ Produk impor cina yang sangat murah	<ul style="list-style-type: none">➤ Harga produk yang bersaing dan tetap menjaga kualitas➤ Memberikan diskon untuk pembelian yang banyak➤ Memperkuat nilai produk sebagai produk UMKM	<ul style="list-style-type: none">➤ Melakukan kerjasama dengan pusat perbelanjaan atau toko oleh-oleh
--	---	---

3.2 Objective

Setelah analisis situasi tahap selanjutnya adalah menentukan objective pada tahap penentuan objective didasari dari situasi analisis, penentuan objective menggunakan 5S yaitu: *sell, serve, speak, save* dan *sizzle*(Tjiptono and Diana 2016).

Objective

- Sell** Meningkatkan proses potensi pemasaran dengan mempromosikan pada media sosial dan website
- Serve** Dengan memberikan berbagai macam varian produk
- Speak** Berinteraksi dengan pelanggan melalui kontak *whatsapp*, sms, telpon , *direct message* yang tertera pada website dan media sosial
- Save** Mengganti proses promosi pemasaran dari dititipkan ke pedagang menjadi promosi lewat media sosial dan website
- Sizzle** Meningkatkan *brand awarness* melalui jalur online.

3.3 Strategy

Setelah ditentukan *objectiv* langkah selanjutnya adalah menentukan strategy dengan menggunakan STP (*segmentation, targeting dan positioning*) yang berdasarkan definisi strategi *sell, serve speak, save and sizzle* yang telah dibuat.

1. Merencanakan produk
2. Merencanakan place
3. Menetapkan price
4. Merencanakan promotion

3.4 Tactiks

Setelah menjabarkan strategi apa saja yang dilakukan selanjutnya adalah dengan menerapkan taktik yang dilakukan. Pada tahap taktik dilakukan dengan 7P Marketing Mix yaitu pada tabel 6 (Pogorelova et al. 2016) :

3.1 Tabel 6. Taktik

<i>Product</i>	Produk UMKM Banyumas mempunyai banyak jenis dan dengan kualitas yang baik
<i>Promosion</i>	Memberikan informasi dari produk hingga nomor kontak yang bisa dihubungi selengkap mungkin pada <i>website</i> dan juga pada <i>fanspage</i> dengan menggunakan iklan berbayar, serta menulis artikel atau konten yang menuju ke website dan media sosial
<i>Price</i>	Memberikan harga yang terjangkau dan stabil sesuai dengan harga pasar dan juga memberikan kualitas bahan baku yang terbaik untuk produk sandal bandol.
<i>Place</i>	Menempatkan pemasaran melalui media social facebook dan instagram.
<i>People</i>	Menargetkan segmentasi pasar dengan rentang usia sekitar 18-60 tahun untuk remaja dan orang tua dan juga memberikan pelatihan digital marketing pada karyawan agar dapat terus melakukan promosi secara maksimal.
<i>Process</i>	Proses pemasaran produk sandal bandol dengan memberikan kontak yang tertera pada

website dan media sosial dan membuat konten maupun postingan yang dapat membantuk dalam proses promosi produk UMKM Banyumas

Physical Evidence Lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh pelanggan

3.2 Actions

Setelah *objective* telah ditetapkan, maka membuat bagaimana *objective* ini akan tercapai berdasarkan *comprehensive digital marketing strategy*(Cowley 2016). Dari beberapa point tentang *comprehensive digital marketing strateg* peneliti mengambil beberapa *point* yang akan di digunakan sebagai strategi *digital marketing, point* tersebut di antaranya :

1. Marketing Foundation

Pada *point marketing foundation* yang terdiri dari *personas, positioning, messaging* diambil oleh peneliti karena point tersebut merupakan dasar dari pemasaran untuk memasarkan produk UMKM Banyumas.

2. Content Strategy

Dalam memasarkan produk UMKM Banyumas strategi konten tujuannya yaitu untuk menjadikan konten agar lebih menarik seperti dalam pembuatan artikel dan juga teknik dalam membuat kualitas konten agar lebih maksimal.

3. Sosial Media Marketing

UMKM Banyumas membutuhkan pemasaran media sosial dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut dilakukan atas *dasar* pengguna media sosial yang semakin bertambah setiap harinya. Disisi lain untuk memperluas pemasaran dengan iklan *online* berbayar guna meningkatkan *brand awarness*.

4. Advertising (Iklan)

Facebook merupakan media sosial dengan urutan ke-3 teratas di Indonesia dengan rata-

rata *pengguna* facebook (81%) menurut *we are sosial*. Media sosial facebook bisa menjadi peluang terbesar dalam memasarkan produk UMKM dengan fitur Facebook Ads. Tujuannya agar mengenalkan produk UMKM melalui *brand awareness* sesuai dengan segmentasi pasar.

3.3 Control

Pada tahapan ini dibuat dasord untuk menganalisis dan memantau hasil statistik iklan yang berjalan. Dengan cara ini akan sangat menguntungkan dalam memantau dan menganalisis kesadaran merek, keterlibatan penggunaan, olume penjualan melalui data pemetaan konversi dari keterlibatan hingga penjualan per konsumen per saluran media pemasaran digital. ika ada kekurangan, model SOSTAC akan memungkinkan penelusuran mulai dari tindakan dan titik kontrol kembali ke restrukturisasi tujuan di awal(Anon 2016)

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkn strategi digital marketing secara menyeluruh bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan paska pandemi covid19. Pada penelitian ini tidak hanya membuat strategi bagi UMKM menggunakan metode SOSTAC tetapi diterapkan langsung. Penelitian ini juga menyiapkan strategi mulai dari analisi produk sampai analisis kompetitor dan juga implementasinya. Selain membuat dan menerapkan stratgei penelitian ini juga melakukan control dan evaluasi agar dapat melihat hasil dari penerapan stratgei yang telah dibuat.

Acknowledgments

Terimakasih penulis ucapkan kepada Universitas Amikom Purwokerto yang mendukung penelitian ini.

Daftar Pustaka

(ABDSI), Asosiasi Business Development

- Services Indonesia. 2020. "Survey Yang Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) Dampak Covid-19 Terhadap UMKM." Retrieved (<http://www.abdsi.id/bappenas-sarankan-umkm-terdampak-covid-19-perlu-pendampingan/>).
- Alfin, Achmad. 2020. "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Anon. 2016. "Cowley, M. (2016). 'Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Model to an Online Confectionary Start-Up. Innovation & Management Science EJournal , September 2016." (September).
- Awali, Husni and Farida Rohmah. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19." *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2:1-14.
- Chaffey, Dave. 2015. "SOSTAC Marketing Planning Model Guide." [Online] *Smart Insights*.
- Cowley, Michelle B. 2016. "'Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up." *SSRN Electronic Journal* (January 2016).
- Gunawan, Syam and Fikri Wahyudi. 2019. "Metode Sostac Untuk Analisa Sosmed Dalam Rangka Merancang Strategi E-Marketing." *Jurnal Informatika Dan Komputasi* 13(2).
- Mikro, Menyelamatkan Usaha, Kecil Menengah, Dampak Pandemi Covid-, Dani Sugiri, Menyelamatkan Usaha Mikro, and Kecil D. A. N. Menengah. 2020. "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19." 19(1):76-86.
- Pogorelova, Elena V., Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, and Alla O. Prokubovskaya. 2016. "Marketing Mix for E-Commerce." *International Journal of Environmental and Science Education* 11(14):6744-59.
- Safanta, A., M. R. Shihab, N. F. A. Budi, F. F. Hastiadi, and I. Budi. 2019. "Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace." in *Journal of Physics: Conference Series*.
- Smith, P. R. 2011. *The SOSTAC(r) Guide To Writing The Perfect Marketing Plan*.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]." *Brand* 2(1):148-53.
- Tjiptono, Fandy and Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*.