

Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC

V A Sugiarto^{*1}, W K Mahardika², Y Wijayanti³

^{1,2,3} Magister Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: victoriaangela53@gmail.com¹, wildankristian1122@gmail.com², yuliwijayanti2690@gmail.com³

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha atau bisnis di mana usaha tersebut dilakukan oleh individu maupun kelompok yang memiliki badan usaha maupun tidak. Adanya pandemi Covid-19 membuat perekonomian negara Indonesia menurun drastis. Banyak pelaku UMKM yang terpaksa menjalankan usahanya dari rumah sehingga mengakibatkan terhambatnya kegiatan operasional penjualan. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memanfaatkan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu cara pemasaran atau promosi produk dan jasa yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet. Ayam Panggang Sunmor (APS) merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. APS berdiri sejak tahun 2014 dengan perintisannya utamanya dengan cara menitipkan produk dagangannya di warung-warung. Untuk meningkatkan pemasaran produk APS maka peneliti melakukan analisis menggunakan SOSTAC. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran APS sangat dipengaruhi dari konten-konten pemasaran yang telah diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, faktor dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WoM) juga mempengaruhi pemasaran APS.

Kata kunci: UMKM; SOSTAC; Ayam Panggang Sunmor; digital marketing; media sosial;

Abstract. MSME is a business where the business is carried out by individuals or groups that have a business entity or not. The existence of the Covid-19 pandemic has made Indonesia's economy decline drastically. Many MSMEs are forced to run their businesses from home, resulting in delays in sales operations. One way to overcome this problem is to utilize a digital marketing strategy. Digital marketing is a way of marketing or promoting products and services that are carried out digitally through the internet network. Ayam Panggang Sunmor (APS) is an MSME engaged in the culinary field. APS was founded in 2014 with its main pioneering way of leaving its wares in stalls. To improve the marketing of APS products, the researchers conducted an analysis using SOSTAC. The results of the study prove that APS marketing is heavily influenced by marketing content that has been uploaded via social media such as Instagram and TikTok. In addition, the Word-of-Mouth factor (WoM) also influences APS marketing.

Keywords: Small Medium Enterprise; SOSTAC; Ayam Panggang Sunmor; digital marketing; social media;

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha atau bisnis di mana usaha tersebut dilakukan oleh individu maupun kelompok yang memiliki badan usaha maupun tidak [1]. Berdasarkan

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM memiliki pengertian usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah [1]. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian nasional di Indonesia [2]. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2021 terdapat 64,1 juta UMKM di Indonesia [3]. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, yang mampu membantu meningkatkan pendapatan perekonomian negara [1]. Perekonomian merupakan salah satu unsur penting pada kesejahteraan penduduk [4].

Adanya pandemi Covid-19 membuat perekonomian negara Indonesia menurun drastis [4]. Banyak pelaku UMKM yang terpaksa menjalankan usahanya dari rumah yang membuat terhambatnya kegiatan operasional penjualan [4]. Terhambatnya kegiatan operasional penjualan membawa dampak pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat. Hal tersebut membuat pemerintah mengeluarkan berbagai cara untuk menanggulangi permasalahan yang ada, salah satunya dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan *Digital Marketing* [5]. *Digital Marketing* adalah salah satu cara atau kegiatan pemasaran atau promosi produk atau jasa yang dilakukan secara digital dengan memanfaatkan internet [1]. Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Saat penggunaan internet mengalami peningkatan pada tahun 2001, seluruh pasar didominasi oleh Google dan Yahoo, di mana digunakan sebagai *search engine optimization (SEO)*. Para pengguna menggunakan Google dan Yahoo untuk melakukan pencarian melalui internet yang sedang berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007. Pada saat bersamaan penggunaan perangkat mobile juga meningkat drastis, di mana pengguna perangkat mobile juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial [5]. *Digital Marketing* dipercaya mampu membantu kemudahan kepada UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasanya [1]. Walaupun saat ini Indonesia telah dalam pemulihan pandemi Covid-19, namun masyarakat Indonesia masih memiliki kebiasaan berbelanja melalui platform digital [1].

Hal tersebut menjadi penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki strategi bisnis yang sesuai untuk mempertahankan usahanya pasca pandemi Covid-19. Media sosial memiliki suatu potensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi-aplikasi yang ada pada media sosial diman tersedia mulai dari pesan instan sampai dengan situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi tersebut memiliki tujuan untuk menginisiasi dan mengedarkan berbagai informasi *online* yang menjelaskan mengenai pengalaman pengguna dalam membeli suatu produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat [6].

UMKM terdiri dari berbagai bidang usaha, salah satunya pada bidang kuliner. UMKM di bidang pangan atau kuliner merupakan UMKM yang paling besar pertumbuhannya di Indonesia [7]. Peningkatan jumlah konsumen di Indonesia yang menunjang peningkatan permintaan pada bidang pangan atau kuliner. Bidang pangan atau kuliner menjadi kebutuhan primer yang mampu membuka peluang besar bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan dan minuman untuk terus tumbuh dan mengembangkan usahanya. Salah satu contoh UMKM di bidang kuliner adalah Ayam Panggang Sunmor. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu UMKM di kota Yogyakarta, diketahui bahwa UMKM Ayam Panggang Sunmor ini memulai usaha pada tahun 2014. Pada awal perintisannya, setiap dagangan dititipkan di warung-warung dan proses produksi masih dilakukan di dalam rumah. Ayam Panggang Sunmor atau biasa disebut juga dengan APS terkenal dengan ayam panggang hot pedas yang membuatnya dikenal oleh pembeli. Awalnya APS hanya dikenal dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), kemudian pemilik APS menggunakan Facebook pada tahun 2014 dengan harapan mampu meningkatkan pemasaran dagangannya. Namun, Facebook tidak memberikan *feedback* yang baik karena tidak memberikan pengaruh terhadap omset penjualan. Setelah itu pemilik APS menggunakan Instagram untuk mempromosikan dagangannya, namun tidak begitu digeluti karena kurangnya SDM yang dapat membantu membuat konten pada instagram tersebut.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan semua orang merumahkan kegiatannya. Kondisi itu membuat APS mulai memasarkan dagangannya secara *online* melalui *Shopee food, Go-food, dan Grab food*. Hal tersebut memberi peluang bagi APS untuk semakin berkembang dan meningkat penjualannya secara online. Dari beberapa strategi yang digunakan APS untuk memasarkan produknya, yang paling memberikan *feedback* besar adalah dari strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan masyarakat yang memberikan kesan positif terhadap rasa APS. Tujuan

dari penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis strategi bisnis menggunakan *digital marketing* dalam penerapannya pada suatu UMKM agar lebih optimal. Analisis pada penelitian ini menggunakan model SOSTAC. Model SOSTAC sebagai model perancangan strategi pemasaran media sosial memudahkan untuk melakukan identifikasi seluruh hal utama yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan [8]. Model ini memiliki 6 tahapan, yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*.

Melihat dari penelitian sebelumnya, model *digital marketing* SOSTAC terbukti dapat digunakan untuk menganalisis dan menentukan strategi bisnis pada sebuah UMKM. Model SOSTAC bisa diterapkan di UMKM kuliner maupun nonkuliner. Untuk UMKM nonkuliner, pada penelitian [9], model SOSTAC digunakan untuk melakukan analisis dan strategi pemasaran pada bisnis jasa laundry. Hasil dari penelitian tersebut berupa suatu analisis dan suatu *prototype* sistem yang digunakan untuk meningkatkan penjualan jasa laundry. Model SOSTAC juga diimplementasikan pada sebuah *start-up* [10]. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada *start-up* Pickniker. Hasil dari penelitian ini merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam menerapkan strategi pemasaran. Untuk penerapan SOSTAC pada UMKM kuliner, penelitian [11] memiliki tujuan untuk menganalisis suatu strategi pemasaran yang dilakukan pada pada penjualan Kanzler. Analisis ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dan dianalisis menggunakan model SOSTAC. Hasil dari penelitian ini merupakan suatu perspektif dan penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi Kanzler untuk dapat meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan pada produk Kanzler. Selain itu, pada penelitian [12] memiliki tujuan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran dengan pengelola The Local Space. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model SOSTAC. Hasil dari penelitian ini berupa perspektif bahwa pemasaran berhasil dilakukan melalui media sosial instagram dengan efektif. Selanjutnya, penelitian [13] memiliki tujuan membantu pedagang UMKM Keripik Lampung untuk memasarkan dan melakukan promosi poduk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Model yang digunakan adalah model SOSTAC. Hasil penelitian yang dilakukan model SOSTAC dapat dimanfaatkan untuk menentukan perencanaan pemasaran yang terarah guna mengembangkan usaha.

Melihat begitu besarnya peluang UMKM di bidang kuliner, serta optimalnya model SOSTAC dalam meningkatkan pemasaran digital pada UMKM, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran digital pada UMKM Ayam Panggang Sunmor (APS) menggunakan model SOSTAC. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM yang bergerak di bidang kuliner dalam melakukan analisis dan strategi untuk memasuki pemasaran digital di masa pasca pandemi Covid 19.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Data diambil melalui sumber primer dengan melakukan survey dan wawancara ke rumah makan Ayam Panggang Sunmor. Tahapan pada model SOSTAC dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.** berikut:



Gambar 1. Model SOSTAC

2.1. Situation Analysis

Situation analysis merupakan tahapan untuk melihat dan melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan di sekitar obyek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui dan memetakan kondisi UMKM pada masa kini dan masa mendatang. Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal dari UMKM yang dipilih.

2.2. Objectives

Tahapan ini menjabarkan apa tujuan dari UMKM APS, termasuk arah dan apa yang ingin dicapai di masa mendatang. Tujuan tersebut harus terukur dan realistis, serta dibuat batasan-batasan supaya lebih jelas arahnya. Tahapan ini nanti juga yang akan menentukan strategi dan langkah UMKM untuk bisa mencapai tujuannya. Penentuan *objectives* ini akan menggunakan metode 5S, yaitu *sell, serve, speak, save, dan sizzle*.

2.3. Strategy

Strategi merupakan cara yang digunakan UMKM untuk bisa mencapai tujuannya. Strategi ini memuat karakter pasar, target pasar serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen [10]. Penyusunan strategi di sini masih berupa formula, belum dibuat secara detail. Perencanaan strategi menggunakan metode STOP (*Segmenting, Targeting, Online Value Proposition, dan Positioning*), dan untuk pembentukan strategi menggunakan SIT (*Sequence or Stage, Integration, dan Tools*).

2.4. Tactics

Taktik merupakan turunan dari strategi, dan merupakan langkah detail (berupa penjabaran tahap-tahap) untuk mencapai strategi dan tujuan UMK. Pada penelitian ini akan menggunakan cara *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, partnership)* [9]. Taktik ini merupakan langkah jangka pendek serta lebih fleksibel dan hanya bisa dikembangkan setelah strategi ditetapkan [14].

2.5. Action

Action (aksi) merupakan tahapan untuk menjalankan taktik yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya. Untuk menerapkan *action* ini perlu membuat sebuah *flowchart, Gantt chart, table activity* [15]. Selain itu juga terdapat siapa yang bertanggungjawab pada setiap tahapan, waktu pelaksanaan, alokasi sumber daya, dan bagaimana langkah detailnya. Pembuatan jadwal pada aksi ini bisa dilakukan perminggu atau perbulan.

2.6. Control

Tahapan ini dilakukan untuk memeriksa dan mengevaluasi secara berkala apakah rencana, strategi dan aksi sudah dilaksanakan dengan baik atau belum. Untuk mengukurnya dapat menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Situation analysis

Situation Analysis digunakan untuk menganalisis situasi dan kondisi lingkungan pada UMKM “Ayam Panggang Sunmor”. Pada analisis ini, peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). *Strength* dan *Weakness* merupakan kondisi dari internal UMKM, sedangkan *Opportunity* dan *Threat* merupakan kondisi dari eksternal UMKM. Analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

No.	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
1.	Memiliki rasa yang khas dan enak.	Tempat makan yang kurang nyaman: sempit, pengap, dan tidak cukup untuk porsi dalam jumlah besar ketika makan di tempat.	Selalu ada permintaan pesanan dalam jumlah besar.	Kompetitor memiliki tempat makan yang lebih nyaman.

No.	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
2.	Harga produk terjangkau.	Tidak ada tempat parkir untuk mobil.	Rasa yang khas menjadikan Ayam Panggang Sunmor memiliki pelanggan tetap.	Kompetitor memiliki lahan parkir yang luas.
3.	Memiliki layanan <i>order online</i> yang lengkap dan memiliki rating bagus (Grab Food, Go Food dan Shopee Food).	Baru memiliki satu kemitraan.	Media sosial membantu pemasaran.	
4.	Memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi secara <i>online</i> .		APS bisa menambah kemitraan.	
5.	Sudah memiliki banyak pelanggan tetap.		APS bisa menambah cabang skala nasional.	
6.	Pelayanan yang cepat untuk pelanggan,			
7.	APS unggul dalam memasarkan dagangannya melalui strategi pemasaran <i>word of mouth</i> (WOM) <i>marketing</i> .			

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dapat dilihat bahwa APS memiliki cukup banyak kelebihan (*strength*) dari segi harga, rasa, dan juga promosinya melalui media sosial. Selain itu, satu hal menarik yang menjadi kelebihan APS yaitu strategi pemasarannya melalui mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Strategi tersebut dapat memberi keuntungan yang besar bagi APS. Dari sisi kelemahan (*weakness*), APS memiliki tempat makan yang kurang nyaman. Sirkulasi udara masih kurang, dan hanya mampu menampung pembeli sekitar dua puluhan orang saja. Hal tersebut tentu menjadi perhatian supaya orang-orang yang makan di tempat bisa nyaman dan bisa dalam porsi besar. Dari sisi peluang (*opportunity*), APS sering menerima pesanan dalam porsi besar untuk acara-acara rapat di beberapa kampus Yogyakarta. Bahkan APS juga pernah menerima pesanan dalam porsi besar di luar Yogyakarta. Hal tersebut dapat memberi peluang bagi APS untuk mengembangkan usahanya hingga skala nasional, baik menambah cabang maupun kemitraan. Dari sisi tantangan (*threat*), kompetitor dengan produk yang sama yaitu ayam panggang, memiliki tempat makan yang lebih luas. Tentu ini menjadi tantangan bagi APS bagaimana supaya tetap bisa memasarkan produknya tanpa harus makan di tempat (*dine in*).

3.2. Objectives

Setelah dilakukan analisis situasi, tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh APS dalam jangka waktu tiga hingga lima tahun mendatang. Hasil wawancara dengan pemilik APS, terdapat dua tujuan yang ingin dicapai APS dalam jangka waktu tiga hingga lima tahun ke depan. Tujuan pertama adalah APS ingin menambah lebih banyak lagi kemitraan. Tujuan kedua adalah APS juga merencanakan untuk membuka cabang di luar Yogyakarta, hingga bisa skala nasional. Penentuan

objectives menggunakan metode 5S yaitu: *sell*, *serve*, *speak*, *save* dan *sizzle*. Penjabaran 5S tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Objectives* pada APS

Aspek	Deskripsi
<i>Sell</i>	Meningkatkan potensi pemasaran dengan mengelola akun media sosial secara lebih serius. Akun media sosial yang menjadi fokus utama untuk dikelola adalah Instagram dan TikTok. Selain media sosial, APS juga memasarkan produknya melalui online food seperti Go-Food, Grab Food, Shoppe Food.
<i>Serve</i>	Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan cara merespon dengan baik dan cepat kepada pelanggan melalui media sosial.
<i>Speak</i>	Berinteraksi dengan pelanggan melalui kontak WhatsApp, telepon, dan <i>direct message</i> dari akun media sosial. Menambah relasi dengan kampus-kampus atau perkantoran di Yogyakarta. Meningkatkan pemasaran produk melalui strategi <i>Word of Mouth</i> (WoM).
<i>Save</i>	Memasarkan produk melalui media sosial (<i>digital marketing</i>).
<i>Sizzle</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa metode 5S digunakan untuk merealisasikan tujuan APS. Media sosial menjadi platform yang sangat penting untuk strategi pemasaran APS, baik dari segi pelayanan, promosi, maupun penjualan. Untuk mencapai tujuannya, APS juga terus mempromosikan produknya melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena itulah yang sampai sejauh ini menjadi strategi pemasaran andalan APS.

3.3. Strategy

Setelah mendefinisikan tujuan dari APS, langkah selanjutnya adalah membuat strategi. Strategi dibuat dengan menerapkan STP (*segmentation*, *targeting* dan *positioning*) berdasarkan 5S yang telah dibuat pada langkah sebelumnya. Strategi yang dapat dibuat oleh APS dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 *Segmentasi*. Langkah pertama yang dilakukan dengan melakukan *segmentasi*. Pada strategi ini, APS mengelompokkan pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografis, demografi, psikografi dan perilaku.

Pada segmentasi geografis, analisis berdasarkan letak geografis APS adalah wilayah Yogyakarta. Alasannya karena gerai pertama yang dibuka APS adalah di Yogyakarta tepatnya di Sunmor yaitu pasar yang buka setiap hari minggu pagi dengan target market warga Yogyakarta pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

Pada segmentasi demografi, analisis berdasarkan demografis/kependudukan APS meliputi usia, jenis kelamin dan kemampuan konsumen. Gerai pusat APS terletak di Jalan Anggajaya, Condongcatur, Depok, Sleman ini dikelilingi oleh beberapa Kampus dan banyak tempat usaha, oleh karena itu segmentasi usia masuk kepada kelompok usia remaja (15 – 40 tahun) meliputi mahasiswa, karyawan, dan warga setempat. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dari segi penghasilan APS menyasar masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut adalah karena konsumen APS sebagian besar adalah mahasiswa yang belum bekerja, dan karyawan dengan penghasilan UMR.

Pada segmentasi psikografi, analisis berdasarkan psikografis dari konsumen APS adalah menargetkan konsumen *literal* (bertindak sesuai fakta), konsumen *curious* (ingin tahu) dan konsumen *tren seeker* (pencari tren) yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi dalam mengkonsumsi media sosial

Pada segmentasi perilaku, analisis berdasarkan perilaku dari konsumen APS adalah menargetkan konsumen yang membeli secara reguler (setiap minggu, setiap bulan dan seterusnya), membeli saat suka, dan membeli secara tidak direncanakan (*accidental*).

3.3.2 *Targeting*. Setelah itu APS perlu melakukan *targeting*. Target pasar ditentukan berdasarkan hasil pada variabel segmentasi dan segmentasi pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Target pasar APS adalah orang-orang yang berkuliah, bekerja atau tinggal di sekitar gerai APS. Target pasar kelas ekonomi menengah kebawah, hal ini berdasarkan fakta yang terjadi di APS bahwa sebagian besar konsumen adalah mahasiswa.

3.3.3 *Positioning*. Langkah terakhir yang harus dilakukan ada *positioning*. *Positioning* merupakan suatu strategi yang mendefinisikan bahwa suatu usaha harus dapat memposisikan diri dengan *target* pasar. APS memposisikan diri dengan produk ayam panggang dengan rasa yang khas dan diterima oleh lidah masyarakat Yogyakarta, dengan harga yang murah sesuai dengan kantong mahasiswa.

3.4. *Tactic*

Setelah menjabarkan strategi, langkah selanjutnya adalah menentukan taktik. Pada tahap taktik, peneliti akan menggunakan metode *7P marketing mix* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Tactic* pada APS

Aspek	Deskripsi
<i>Product</i>	Membuat ayam panggang APS memiliki cita rasa yang khas dengan menu <i>best seller</i> -nya yaitu ayam panggang ori dan hot.
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi dari produk hingga nomor kontak yang bisa dihubungi selengkap mungkin pada semua akun media sosial APS. Lebih sering membuat konten-konten yang menarik konsumen untuk datang ke APS.
<i>Price</i>	Memberikan harga yang terjangkau dan stabil.
<i>Place</i>	Menentukan lokasi pasar yang strategis supaya dapat menjangkau target pasar.
<i>People</i>	Menargetkan segmentasi pasar dengan rentang usia sekitar 18-60 tahun untuk remaja dan orang tua dan juga memberikan pelatihan <i>digital marketing</i> pada karyawan agar dapat terus melakukan promosi secara maksimal.
<i>Proses</i>	Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap setiap pelanggan, mulai dari pelanggan memesan, menikmati hidangan, hingga melakukan pembayaran. Pelayanan di sini juga termasuk pelayanan <i>online food, dine in</i> , maupun pesanan dalam porsi besar.
<i>Physical Evidence</i>	Memberikan lokasi tempat parkir yang memadai. Memberikan desain tempat yang lebih baik agar pelanggan lebih nyaman saat makan di APS.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, diketahui APS memiliki 7 taktik yang dapat diterapkan yang berupa *product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*. APS dapat menciptakan atau membuat produk yang memiliki cita rasa yang khas (yang berbeda dengan yang lainnya) dengan menu *best seller* yaitu ayam panggang ori dan hot. Dengan membuat produk yang memiliki ciri khas mampu meningkatkan strategi pemasaran dengan cara membuat konten-konten pemasaran yang menarik dengan memberikan nomor kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan. Selain itu dengan harga yang terjangkau dan stabil yang ramah dikantong dan pemasaran melalui sosial media dan *order online* melalui Shopee, Gofood, dan Grabfood mampu meningkatkan pemasaran APS. Selain itu, APS perlu memberikan lokasi tempat parkir baik motor atau mobil yang memadai dan memberikan desain tempat makan yang lebih baik agar pelanggan lebih nyaman saat makan di APS.

3.5. *Action*

Tahap selanjutnya adalah *action*. *Action* merupakan penjabaran detail atau langkah praktis dari taktik yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Berdasarkan analisis yang tertera pada Tabel 4, peneliti telah menjabarkan dengan detail aksi apa saja yang akan menjadi langkah APS untuk mengembangkan

usahanya melalui strategi *digital marketing*. Dari keseluruhan aksi tersebut, media sosial menjadi satu hal yang penting bagi APS dalam mengembangkan usahanya. APS perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya, baik itu melalui Instagram maupun TikTok. Selain itu, strategi pemasaran yang dulunya melalui *Word of Mouth* (WoM) kini berubah menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WoM). Salah satu caranya adalah melalui *review* makanan yang dilakukan oleh pelanggan, atau bahkan *influencer*. Melalui cara-cara tersebut, dapat menjadi batu loncatan bagi APS untuk mengembangkan usahanya dan membuka lebih banyak lagi cabang serta menambah kemitraan.

Tabel 4. Action pada APS

Aspek	Deskripsi
<i>Product</i>	Mempertahankan cita rasa produk supaya tetap memiliki cita rasa yang konsisten. Penyajian juga bisa dibuat semenarik mungkin sehingga semakin memikat pelanggan. Selain ayam panggang, APS juga bisa menawarkan menu lain yang dapat menarik pelanggan.
<i>Promotion</i>	Menyuntumkan linktree di media sosial Instagram yang berisi nomor WhatsApp APS, menu APS, lokasi APS, dan order di <i>online food</i> . Rutin <i>upload</i> konten di media sosial Instagram: <i>reels, feed</i> IG, Instastory. Konten bisa bervariasi misal promo, kuis, <i>challenges</i> . Rutin melakukan <i>upload</i> konten di media sosial TikTok: funfact tentang APS, promo, kuis, <i>challenges</i> . <i>Challenges</i> bisa berisi tentang <i>review</i> makan di APS, lalu memberikan <i>reward</i> bagi yang paling unik reviewnya. Hal ini sebagai bentuk pemasaran e-WoM (<i>electronic Word of Mouth</i>).
<i>Price</i>	Melihat dari target pasar APS adalah rata-rata pelajar/mahasiswa, maka APS perlu memberikan harga yang sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa.
<i>Place</i>	Apabila ingin menambah cabang, APS dapat membuka cabang baru di tempat yang strategis, yaitu di sekitar kampus atau sekolah-sekolah. Hal tersebut berdasarkan target pasar APS yang mayoritas adalah pelajar, mahasiswa, atau civitas akademika di kampus.
<i>People</i>	Dari sisi <i>internal</i> , APS perlu melakukan pelatihan/ <i>training</i> secara rutin kepada seluruh karyawannya, baik itu secara <i>skill</i> maupun juga secara karakter, dan <i>bounding</i> antar pekerjaannya. Pelatihan khusus juga perlu diberikan kepada pengelola akun media sosial APS karena ini menjadi sebuah <i>platform</i> penting dalam <i>digital marketing</i> . Dari sisi <i>eksternal</i> , APS perlu sering menjalin relasi kepada pelanggan-pelanggannya, terkhusus untuk pelanggan tetap supaya semakin membangun kepercayaan pelanggan kepada APS. APS juga perlu memberikan kotak saran yang nantinya menjadi masukan untuk APS supaya lebih baik lagi, baik dari segi rasa maupun pelayanannya.
Proses	Membuat prosedur pemesanan makanan yang mudah dilakukan oleh pelanggan. Memberikan layanan <i>online payment</i> melalui QRIS.
<i>Physical Evidence</i>	Perlu memberikan tempat makan yang nyaman dan lebih luas supaya dapat optimal ketika digunakan untuk makan <i>dine in</i> . Membuat <i>design</i> tempat makan yang menarik dan estetik sehingga mendorong pelanggan untuk membuat konten di APS pada waktu <i>dine in</i> . Menyediakan fasilitas berupa WiFi, <i>live music</i> , atau lagu-lagu yang dapat didengarkan oleh pelanggan.

3.6. Control

Tahap ini digunakan untuk menganalisis kinerja APS berdasarkan strategi yang telah dirancang pada langkah sebelumnya. Tujuan dilakukan kontrol adalah untuk mengecek apakah setiap rancangan sudah

dilaksanakan atau belum, dan apa saja evaluasinya. Pada penelitian ini, terdapat beberapa parameter yang dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi:

1. Menggunakan Instagram *insight* dan TikTok *insight* untuk mengetahui sejauh mana kinerja dari media sosial APS. Dapat dilakukan pengecekan seberapa banyak akun yang mengunjungi media sosial APS, bagaimana perkembangan pengikutnya (*followers*), bagaimana perkembangan kontennya. Pengecekan dapat dilakukan dalam waktu seminggu sekali.
2. Mengecek jumlah penjualan melalui *online food* (GoFood, Grab Food, Shoppe Food) apakah mengalami kenaikan atau penurunan atau konstan. Pengecekan dilakukan secara berkala dalam waktu seminggu sekali.
3. Mengecek jumlah penjualan *dine in* dan pesanan (misalnya ada pesanan dalam porsi besar).
4. Mengecek omset dan keuntungan secara keseluruhan.

3.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dengan APS, peneliti melakukan analisis menggunakan SOSTAC. Dari hasil analisis SOSTAC pada UMKM APS, peneliti membahas secara keseluruhan dan memberikan usulan untuk perkembangan APS kedepannya. Melihat dari hasil analisis menggunakan model SOSTAC, peneliti menemukan beberapa hal menarik yang dimiliki UMKM APS. Hal pertama yaitu media sosial menjadi *platform* penting untuk APS memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat melalui *platform* Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, APS perlu secara rutin melakukan *update* konten di kedua media sosial tersebut. Konten yang bisa diperbaharui dapat berupa fakta unik tentang APS, *endorse*, *challenges*, kuis, atau apapun yang bisa digunakan untuk menarik pelanggan serta mengenalkan produknya melalui media sosial. *Update* konten bisa dilakukan setiap satu minggu sekali atau kalau ada *event* besar. Lalu, hal kedua yaitu tentang strategi pemasaran APS yaitu WoM. Strategi ini sudah digunakan APS sejak awal berdiri dan menjadi andalan APS dalam menjual produknya. Seiring dengan perkembangan digitalisasi di sektor kuliner, kini strategi WoM sudah dikembangkan menjadi e-WoM (*electronic Word of Mouth*) di mana strategi pemasaran tetap dilakukan dari mulut ke mulut tetapi menggunakan media sosial / internet. Strategi e-WoM dapat dilakukan dengan dua point sebagai berikut:

- Strategi pemasaran WoM (*Word of Mouth*) pada awalnya dilakukan sudah sejak lama yaitu dengan berasal dari mulut ke mulut perorangan. Ketika seseorang membeli APS dan mencobanya, kemudian cocok dan memberikan informasi ke kerabat yang ia temui. Hal tersebut menjadi suatu pemasaran yang utama dan valid.
- Setelah itu pada era saat ini strategi WoM sudah berkembang menjadi e-WoM (*electronic Word of Mouth*) yang dapat dilihat dari *review* pelanggan yang ada pada media sosial, *google business*, dan melalui *influencer*. Strategi ini menjadi strategi utama yang sangat mempengaruhi pemasaran APS, karena tidak hanya dari orang-orang terdekat saja seseorang dapat memasarkan APS tersebut. Namun, melalui *review* yang ada dapat meningkatkan pemasaran APS. Dengan *review* yang banyak dan baik mampu menggugah calon pelanggan baru.

Setelah dilakukan analisis, hasil dari penelitian yang dilakukan berupa suatu perspektif baru di mana APS perlu memperhatikan beberapa fokus terutama pada konten pemasaran dan lokasi, baik untuk makan dan tempat parkir yang dapat meningkatkan pemasaran produk. Selain itu, pihak APS perlu melakukan suatu *action* yang di mana APS perlu membuat konten-konten pemasaran yang lebih menarik dan rajin untuk menggugah di akun sosial mediana.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa APS merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. APS berdiri sejak tahun 2014 dengan perintisan utamanya dengan cara menitipkan produk dagangannya di warung-warung. Karena produk yang ditawarkan APS memiliki ciri khas rasa yang khas dan banyak yang memberikan *feedback* positif dari mulut ke mulut, akhirnya APS mengembangkan usahanya dengan memasarkan dagangannya melalui *online food*. APS memiliki tujuan dalam tiga hingga lima tahun kedepan untuk menambah lebih banyak lagi kemitraan dan untuk membuka cabang di luar Yogyakarta, hingga bisa skala nasional. Pada penelitian ini

menggunakan analisis SOSTAC yang di mana memiliki hasil bahwa APS perlu mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Kemudian APS juga perlu meningkatkan lokasi dengan mempertimbangkan jumlah kapasitas pelanggan yang dapat *dine in* dan tempat parkir. Sehingga dengan meningkatnya dua fokus utama tersebut, mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan APS, karena pelanggan akan menjadi lebih nyaman untuk bertransaksi di APS dan secara tidak langsung akan melakukan strategi pemasaran *WoM*. Demikian strategi pemasaran digital menggunakan model SOSTAC pada UMKM_APS telah diterapkan dan akan terus dilakukan control. Strategi ini juga dapat diterapkan pada UMKM lain yang berbasis pangan atau kuliner.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada pemilik Ayam Panggang Sunmor (APS) atas izin dan dukungan yang diberikan selama melakukan penelitian.

Referensi

- [1] M. Farhan Rizky, E. Permana, P. Studi Administrasi Bisnis Terapan, J. Administrasi Niaga, and P. Negeri Jakarta, "Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 142–150, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.unikama.ac.idHal|142>
- [2] R. L. Hasanah, D. N. Kholifah, and D. P. Alamsyah, "Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan umkm di kabupaten purbalingga," *Kinerja*, vol. 17, no. 2, pp. 305–313, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- [3] F. Hidranto, "KUR UMKM Didongkrak Naik," *indonesia.go.id*, Apr. 12, 2021. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2682/kur-umkm-didongkrak-naik#:~:text=Menurut%20data%20Kementerian%20Koperasi%2C%20Usaha%20Kecil%2C%20dan%20Menengah,itu%20terhadap%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20pun%20cukup%20signifikan> (accessed Apr. 05, 2023).
- [4] A. N. Aini, D. I. Fauziah, G. Pramudita, K. Wati, T. Kusumawati, and A. P. A. Santosa, "Strategi Penjualan Online Pasca Pandemi Covid-19," *Review Of Accounting And Business*, vol. 2, no. 1, pp. 182–188, Jun. 2021.
- [5] F. Khan and K. Siddiqui, "The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan," *Journal of information systems & operations management*, vol. 7, no. 2, pp. 221–228, 2014, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/260424967>
- [6] J. Sulaksono and N. Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 41–48, Jan. 2020, [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- [7] K. K. Rafiah and D. H. Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 188–198, Jan. 2019.
- [8] P. K. Wijaya and A. Hermawan, "E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property," *Tech-E*, vol. 1, no. 2, pp. 16–25, Feb. 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/te>
- [9] Prabowo and Damayanti, "E-Marketing Jasa Laundry dengan Metode SOSTAC," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 2, no. 4, pp. 1–6, Dec. 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [10] I. Nazulfa and R. Santoso, "SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant," *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17, Jan. 2023, doi: 10.32503/jmk.v8i1.3053.
- [11] V. A. Gogali, D. Andriana, and M. Tsabit, "Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok," *Jurnal Media Penyiaran*, vol. 2, no. 2, pp. 110–120, Dec. 2022.

- [12] N. Auliya Iqlima, S. R. Tine, and Y. Winoto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space),” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 90–99, Jan. 2023.
- [13] R. Fitriani, “Penerapan SOSTAC Model Untuk Perencanaan Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Keripik Khas Lampung,” *Jurnal Teknologi Pintar*, vol. 2, no. 6, pp. 1–10, 2022.
- [14] N. Hidayah *et al.*, “Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten,” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, vol. 5, no. 2, pp. 57–75, Dec. 2021, doi: 10.34013/jk.v5i2.408.
- [15] R. Maulid, “Contoh Teknik Analisis Data SOSTAC dalam Digital Marketing,” *DqLab*, Sep. 16, 2022. <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-digital-marketing> (accessed Mar. 05, 2023).