

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor makanan dan minuman (*Food & Beverages*) memiliki peran yang sangat penting dalam kontribusinya terhadap struktur Produk Domestik Bruto (PDB) konsumsi nasional. Dalam konteks konsumsi, sektor ini menempati posisi sektor terbesar kedua setelah transportasi dan komunikasi. Posisi tersebut semakin menegaskan peran krusial sektor *Food & Beverages* dalam mendukung proses pemulihan ekonomi dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Finka, 2024). Dengan jumlah penduduk yang mencapai 275,361,267 orang, industri ini tetap mengalami pertumbuhan meskipun menghadapi tantangan besar seperti krisis akibat pandemi. Pertumbuhan signifikan yang tercatat pada tahun 2021, di mana industri *Food and Beverage* mengalami peningkatan sebesar 2.54%, mencapai Rp775.1 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2021). Namun, meskipun mengalami pertumbuhan, tantangan utama yang sering dihadapi oleh bisnis di sektor ini adalah bagaimana mengembangkan dan memasarkan produk mereka agar dapat bersai 6hng, serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Prakasa, 2023; Wijaya & Hermawan, 2018).

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern, mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan semakin canggihnya perangkat yang digunakan oleh konsumen. Dalam era digital ini, pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti media cetak dan penyebaran produk secara langsung sudah tidak lagi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Perusahaan baik besar maupun kecil harus mampu beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan *platform* digital untuk menciptakan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen (Prakasa, 2023). Hal ini juga berlaku pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang berperan penting dalam perekonomian negara. Salah satu produk UMKM yang berpotensi untuk berkembang di pasar digital adalah produk makanan seperti bawang goreng, yang sering kali dipasarkan melalui *platform* online. Salah satu contoh UMKM di Indonesia yang memproduksi produk bawang goreng berkualitas adalah "Dapoer Yasmin". Meskipun produk ini memiliki kualitas yang baik, pemasaran digital yang belum optimal menyebabkan rendahnya tingkat penjualan dan kurangnya visibilitas di pasar digital.

Pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan dan strategi yang matang, serta pengelolaan yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif adalah dengan menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC adalah kerangka kerja yang terdiri dari enam elemen penting: analisis *Situation*, penetapan *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan pengendalian (*Control*). Metode ini menawarkan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital. Dalam konteks UMKM, khususnya yang bergerak di sektor makanan, penerapan metode SOSTAC dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terukur dan terarah, serta memaksimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas untuk mencapai hasil yang optimal (Chaffey, 2020). Namun, meskipun metode ini telah banyak diterapkan dalam

berbagai sektor bisnis, implementasinya dalam pemasaran digital produk makanan UMKM, khususnya di Indonesia, masih jarang ditemukan dalam literatur penelitian.

Dapoer Yasmin adalah sebuah UMKM skala rumahan yang berlokasi di perumahan daerah Pesing Bendungan, Jakarta Barat, dan bergerak di bidang distribusi bawang goreng. Perusahaan ini membeli bawang goreng dalam jumlah besar (bal) dari pemasok, kemudian melakukan proses pengemasan ulang dengan label dan logo Dapoer Yasmin. Produk bawang goreng tersebut kemudian didistribusikan ke pasar-pasar sekitar Jakarta Barat melalui penjualan konvensional, yaitu pasar tradisional. Namun demikian, Dapoer Yasmin berfokus pada kualitas dan keaslian rasa produk yang menjadikannya pilihan favorit di kalangan pelanggan lokal. Meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat, Dapoer Yasmin memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan yang terstruktur dan terarah agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti internet, media sosial, *e-commerce*, situs web, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Strategi ini menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM termasuk peningkatan penjualan, kemudahan dalam menjangkau pelanggan sesuai target, efisiensi biaya, serta peningkatan daya saing melalui perluasan basis pelanggan, peningkatan interaksi pelanggan, dan penguatan loyalitas pelanggan (Bruce *et al.*, 2023; Prakasa, 2023). *Digital marketing* telah terbukti menjadi salah satu metode paling efektif dalam meningkatkan

brand awareness di era digital. *Platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global dengan lebih efisien. Konten yang menarik dan strategi pemasaran digital yang intensif dapat membangun minat pelanggan serta meningkatkan ingatan mereka terhadap merek. Eksposur terhadap media merek yang menarik seperti video, gambar, dan cerita interaktif dapat memperkuat pengenalan merek di pasar ekspor yang kompetitif (Prakasa, 2023).

Metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital secara sistematis. Model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Metode SOSTAC menawarkan keunggulan dibandingkan metode SWOT atau *7P Marketing Mix*. SWOT cenderung fokus pada identifikasi kondisi untuk asesmen dan perancangan strategi ((Maghfiroh *et al.*, 2022), sementara *7P Marketing Mix* lebih berorientasi pada elemen pemasaran operasional (Hidayatullah *et al.*, 2022). SOSTAC, di sisi lain, menyediakan enam tahapan yang komprehensif dan mudah diterapkan: Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Tujuan (*Objectives*), Strategi (*Strategy*), Taktik (*Tactics*), Aksi (*Action*), dan Kontrol (*Control*) (Smith, 2019). Metode ini memungkinkan pengusaha untuk mengintegrasikan *e-commerce* atau *platform* digital lainnya ke dalam strategi *digital marketing* mereka.

Tabel 1. 1 Data penjualan Dapoer Yasmin tahun 2023

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	25.000.000
Februari	24.500.000
Maret	24.000.000
April	23.500.000
Mei	23.000.000
Juni	22.500.000
Juli	22.000.000
Agustus	21.500.000
September	21.000.000
Oktober	20.500.000
November	20.000.000
Desember	19.500.000
Total	250.000.000

Sumber: (Dapoer Yasmin, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 laporan penjualan Dapoer Yasmin, terlihat fluktuasi yang signifikan dalam kinerja penjualan selama periode 2023. Pada Januari 2023, penjualan tercatat sebesar Rp 25.000.000. Namun, pada Februari 2023, terjadi penurunan sebesar 2% menjadi Rp 24.500.000. Penurunan ini terus berlanjut hingga Juni 2023, dengan penurunan kumulatif mencapai sekitar 10%, yaitu Rp 22.500.000 pada bulan Juni. Penurunan ini diperkirakan karena faktor musiman, daya beli pelanggan yang nggak stabil, dan sulitnya bersaing dengan usaha sejenis yang makin banyak. Penurunan penjualan yang dialami Dapoer Yasmin disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Promosi yang belum maksimal juga menjadi penyebab kurangnya daya tarik produk di pasaran. Selain itu, sebagian pelanggan menyatakan bahwa mereka sedang memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan pokok, sehingga pembelian makanan tambahan seperti produk yang ditawarkan Dapoer Yasmin menjadi lebih jarang. Tren

penurunan ini terus berlanjut sampai akhir tahun 2023, dengan angka penjualan di bulan Desember 2023 turun jadi Rp 19.500.000. Ini menunjukkan adanya tantangan besar buat tetap menjaga penjualan di tengah persaingan yang ketat dan promosi yang masih kurang optimal.

Menurut pemilik usaha Dapoer Yasmin, Bapak Masrur, sistem penjualan saat ini masih bersifat konvensional, mengandalkan cara-cara tradisional seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dapoer Yasmin belum memiliki *platform* digital apapun yang dapat membantu memaksimalkan potensi pasar, baik itu untuk penjualan ataupun promosi. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memperlambat pertumbuhan penjualan, mengingat peran teknologi digital yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi suatu keharusan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode SOSTAC. Metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) merupakan kerangka kerja pemasaran yang sistematis dan fleksibel untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif (Smith, 2019). Dengan menggunakan metode SOSTAC, Dapoer Yasmin dapat menganalisis situasi pasar secara lebih mendalam, menetapkan tujuan pemasaran yang jelas, serta merancang strategi dan taktik yang lebih terarah untuk meningkatkan visibilitas merek dan volume penjualan melalui *platform* digital.

Sebagian besar penelitian terkait SOSTAC lebih berfokus pada implementasi di perusahaan besar atau sektor industri tertentu, sementara kajian mengenai aplikasinya di sektor UMKM, khususnya dalam industri makanan, masih terbatas. Misalnya, Ryan

(2019) dan Kotler & Keller (2019) banyak membahas penerapan SOSTAC pada perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar dan jangkauan pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk UMKM, penggunaan SOSTAC dalam pengoptimalan pemasaran digital masih sedikit dikaji. Hal ini menjadi gap yang signifikan dalam literatur akademik, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh sektor UMKM untuk berkembang dengan bantuan strategi *digital marketing* yang terencana dengan baik. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana metode SOSTAC dapat diadaptasi untuk kebutuhan dan konteks pemasaran digital UMKM di Indonesia, khususnya bagi produk makanan seperti bawang goreng yang memiliki keunikan tersendiri dalam cara pemasarannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Metode SOSTAC terbukti efektif dalam meningkatkan berbagai aspek pemasaran digital di berbagai sektor. Penelitian (Nazulfa & Rudi, 2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital menggunakan SOSTAC lebih efektif pada startup pasca-pandemi, dengan peningkatan kinerja yang signifikan, berkisar antara 14% hingga 500%. Di sektor UMKM, terutama pada bisnis kuliner di Depok, metode ini terbukti meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran, dengan keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara perencanaan pemasaran digital dan hasil yang dicapai (Suharyati *et al.*, 2023). SOSTAC juga diterapkan dalam optimasi pemasaran produk kerajinan alas kaki di Paguyuban Pengrajin Alas Kaki "SIMBA" dan pemasaran produk jamu di Si Nok, yang berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Ibrahim, 2019). Di sektor properti, metode ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran berbasis

virtual reality, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli unit property (Wijaya & Hermawan, 2018). Selain itu, penerapan SOSTAC dalam desain strategi pemasaran digital oleh startup Qtaaruf menunjukkan hasil yang memuaskan dalam meningkatkan *audiens* dan komunikasi produk (Bisri et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa metode SOSTAC memiliki potensi besar untuk diterapkan dalam strategi pemasaran digital UMKM, khususnya dalam industri makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memfokuskan pada penerapan metode SOSTAC dalam mengoptimalkan pemasaran digital produk bawang goreng merek "Dapoer Yasmin". Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi "Dapoer Yasmin", tetapi juga untuk memberikan panduan praktis kepada UMKM lainnya dalam merancang dan menerapkan strategi *digital marketing* yang terstruktur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan metode pemasaran digital untuk produk-produk makanan lokal, yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar digital yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penerapan SOSTAC diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi *digital marketing* yang lebih baik dan lebih terukur bagi UMKM Indonesia, serta memberikan solusi yang dapat diadaptasi oleh banyak pelaku usaha lainnya dalam sektor yang serupa (Kotler & Keller, 2019; Chaffey, 2020).

Melalui analisis situasi yang mendalam, pelaku UMKM dapat memahami kondisi pasar saat ini dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada. Penetapan tujuan yang jelas akan memandu tindakan pemasaran selanjutnya, sementara strategi dan taktik

yang tepat dapat membantu mencapai tujuan tersebut dengan lebih efisien. Peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* digital. Penting bagi Dapoer Yasmin untuk mengembangkan konten yang menarik dan relevan serta memanfaatkan berbagai saluran Digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan pendekatan yang terencana dan terukur menggunakan model SOSTAC, Dapoer Yasmin dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meraih kesuksesan di pasar internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital bagi produk bawang goreng "Dapoer Yasmin" menggunakan metode SOSTAC. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka serta meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *digital marketing* Produk Bawang Goreng "Dapoer Yasmin" dalam meningkatkan penjualan melalui metode SOSTAC.

B. Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* melalui metode SOSTAC yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan produk bawang goreng "Dapoer Yasmin"?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui metode SOSTAC dalam meningkatkan penjualan produk bawang goreng "Dapoer Yasmin".

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penerapan metode SOSTAC sebagai pendekatan strategis dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan untuk UMKM skala rumahan seperti Dapoer Yasmin. Penelitian ini juga akan memperkaya pemahaman mengenai efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar lokal serta memberikan dasar teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada penerapan pemasaran digital untuk produk konsumen, khususnya dalam industri makanan olahan. Dengan fokus pada pengoptimalan strategi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang cara memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Dapoer Yasmin dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC. Panduan ini mencakup optimalisasi *platform* digital, dan penentuan taktik pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu Dapoer Yasmin dalam meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif, serta

memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif dan efisien.

