

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
MENGUNAKAN METODE SOSTAC UNTUK
MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM
SHOLAWAT BAKERY**

(Studi Kasus pada *Digital Marketing* di UMKM Sholawat Bakery di Kabupaten
Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta)

Disusun Oleh:

**DEWI MU'ADZAH
C1200111**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Dr. Eka Setiajatnika, SE., M.Si

M. Haris Fadhillah, SE., MM



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* Menggunakan Metode
SOSTAC untuk Mencapai Target Penjualan pada UMKM Sholawat
Bakery

Nama : Dewi Mu'adzah

NRP : C1200111

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : SI Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing 1

Dr. Eka Setiajatrika, SE., M.Si

Pembimbing 2

M. Haris Fadhilah, SE., M.M

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Sarjana Manajemen

Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Menggunakan Metode SOSTAC untuk Mencapai Target Penjualan pada UMKM Sholawat Bakery” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dan karya hasil tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, 19 Agustus 2024

Dewi Mu'adzah

C1200111

RIWAYAT HIDUP



Dewi Mu'adzah, adalah seorang anak perempuan yang lahir pada tanggal 5 Agustus 2000 di Kabupaten Bantul. Merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Tri dan Ibu Yayuk. Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Aisyah Busthanul Athfal Sidomulyo II (Tahun 2004-2006)
2. SDN Plebengan (Tahun 2006-2012)
3. SMPN 1 Bantul (Tahun 2012-2015)
4. Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3 (Tahun 2015-2019)

Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana di Program Studi Manajemen Institut Koperasi Indonesia yang pada tahun 2022 menjadi Universitas Koperasi Indonesia dan sebagai salah satu mahasiswa penerima beasiswa dari PT Sriboga Flour Mill.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Koperasi Indonesia penulis mengikuti kegiatan kemahasiswaan diantaranya adalah:

1. Anggota Federasi Mahasiswa Sriboga (Periode 2020-2024)
2. Anggota divisi Sumber Daya Manusia *Language Center of IKOPIN* (Periode 2021-2023)
3. Koordinator divisi Sumber Daya Manusia *Language Center of IKOPIN* (Periode 2023-2024)
4. Peserta lomba debat NUDC (*National University Debating Competition*) mewakili IKOPIN pada tahun 2022.

ABSTRACT

Dewi Mu'adzah, 2024, Digital Marketing Strategy Analysis Using the SOSTAC Method to Achieve Sales Targets in Sholawat Bakery MSMEs, a case study on Sholawat Bakery MSMEs. Located at Jalan W.R. Supratman, Depok, RT.03 Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta 55711. This research was under the guidance of Eka Setiajatnika and M. Haris Fadhillah.

Sholawat Bakery MSMEs is a business engaged in the culinary sector, especially in the field of bread and cakes. Established in 2015 until now. From 2019 to 2023, Sholawat Bakery experienced fluctuating sales where Sholawat Bakery has never reached its sales target. This is suspected to be the use of suboptimal digital marketing strategies.

The purpose of this study is to understand the implementation of digital marketing applied. The approach used is a case study with a quantitative method, where the data is collected using a questionnaire in the form of a Likert scale and interviews with the informant, who is the owner of the Sholawat Bakery. The method used in this study is the SOSTAC method. The SOSTAC method is a marketing planning method to be more effective in implementing digital marketing in companies.

The result of this research is the implementation of a digital marketing strategy carried out by Sholawat Bakery to increase its sales in order to achieve its sales target.

Keywords: Digital Marketin Strategy, SOSTAC, Sales Target

IKOPIN
University

ABSTRAK

Dewi Mu'adzah, 2024, Analisis Strategi *Digital Marketing* dengan Menggunakan Metode SOSTAC untuk Mencapai Target Penjualan pada UMKM Sholawat Bakery, studi kasus pada UMKM Sholawat Bakery. Beralamatkan di Jalan W.R. Supratman, Depok, RT.03 Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55711. Penelitian ini di bawah bimbingan Bapak Eka Setiajatnika dan Bapak M. Haris Fadhillah.

UMKM Sholawat Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya pada bidang roti dan kue. Berdiri pada tahun 2015 sampai saat ini. Pada tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami penjualan yang fluktuatif dimana Sholawat Bakery belum pernah mencapai target penjualannya. Hal ini diduga penggunaan strategi pemasaran digital yang kurang optimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami implementasi pemasaran digital yang diterapkan. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert dan wawancara terhadap informan yaitu pemilik usaha Sholawat Bakery. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC. Metode SOSTAC merupakan suatu metode perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam mengimplementasikan digital marketing pada perusahaan.

Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing yang dilakukan Sholawat Bakery untuk meningkatkan penjualannya agar dapat mencapai target penjualannya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Digital, SOSTAC, Target Penjualan*

IKOPIN
University

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam dan semoga rahmat selalu melimpah dan dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, aamiin.

Penyusunan skripsi ini berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* dengan Metode SOSTAC untuk Mencapai Target Penjualan pada UMKM Sholawat Bakery”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada jenjang Pendidikan perkuliahan pada strata S1 Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia.

Skripsi ini disusun berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan data historis dari UMKM Sholawat Bakery, Bantul. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak celah dan kelemahan baik tata bahasa, kalimat, teori yang berkaitan dengan judul skripsi yang telah penulis susun dan menggunakan rumus-rumus dalam perhitungan untuk analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan serta perbaikan skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini. Ucapan tersebut disampaikan kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Dr. Eka Setiajatnika, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya, tenaga, dan pikiran serta memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran demi kesempurnaan penulisan skripsi.
2. Yang terhormat, Bapak M. Haris Fadhillah, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan demi kesempurnaan penulisan skripsi.
3. Yang terhormat, Bapak Ir. H. Nurhayat Indra, M.Sc selaku Dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi.
4. Yang terhormat, Bapak Dr. Trida Gunadi, S.E, M.Si selaku Dosen Penelaah Koperasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi.
5. Yang terhormat, Bapak prof Dr. Ir Agus Pakpahan, MS selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
6. Yang terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia.
7. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia.
8. Seluruh Dosen dan karyawan Universitas Koperasi Indonesia.
9. Yang terhormat, Bapak Alwin Arifin selaku pemilik PT Sriboga Flour Mill sekaligus pemberi beasiswa yang sangat bermanfaat bagi penulis selama mengenyam pendidikan strata satu di IKOPIN.

10. Orang tua tercinta, Bapak Tri dan Ibu Yayuk yang selalu memberi dukungan, doa, restu, kasih, dan sayang kepada penulis, memotivasi penulis agar tidak pernah menyerah, dan selalu percaya, bahwa kemampuan itu ada, bakat itu nyata.
11. Kakak-kakak dan adik-adik penulis yang membantu dan memberi dukungan penulis dalam penulisan skripsi.
12. Teman-teman *circle* Pejuang Skripsi Ekhemmm (Cici, Nisa, Hani, Rini, Rani) yang telah menemani penulis untuk bertahan dan berjuang bersama di bangku perkuliahan serta telah menjadi teman yang selalu ada dalam keadaan apapun untuk penulis.
13. Teman-teman Femasi 2020 (Nisa, Hani, dan Alang) yang selalu mendukung penulis dari awal menginjak bangku perkuliahan sampai sekarang serta menjadi saksi bagaimana bertahan dan berjuang untuk belajar di tanah rantauan. Serta anggota femasi dari Angkatan 2021-2023 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
14. Teman-teman LC'20 (Lala, Intan, Fia) yang bukan hanya sebagai teman organisasi, namun tempat berkeluh kesah dan berjuang menjadi *four against the world*. Serta seluruh keluarga LC 2019-2021 yang selama ini menjadi *moodbooster* penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
15. Anggota Band Reality Club (Faiz, Chia, Nugi, Era) yang telah memotivasi dan menginspirasi penulis dengan karya dan lagunya yang selalu menemani penulis dalam penulisan skripsi.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu persiapan dan penyusunan skripsi.
17. Terakhir, saya ucapkan terimakasih terhadap diri saya sendiri. Terimakasih untuk tetap bertahan dan berjuang sampai di titik ini. Terimakasih, untuk tetap hidup dan berjuang melawan sakit selama ini. Dan terimakasih, untuk tidak menyerah dalam keadaan apapun.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jatinangor, Juli 2024

Penulis



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II PENDEKATAN DAN METODE PENELITIAN.....	14
2.1 Pendekatan Masalah	14
2.1.1 Pendekatan Manajemen Bisnis	14
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Pendekatan <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.4 Pendekatan Media Sosial	25
2.1.5 Pendekatan SOSTAC	26
2.1.6 Pendekatan UMKM	31
2.1.7 Pendekatan Target Penjualan	33
2.1.8 Daftar Penelitian Terdahulu	34

2.1.9	Kerangka Berpikir.....	36
2.2	Metode Penelitian.....	36
2.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan	36
2.2.2	Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	37
2.2.3	Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	40
2.2.4	Teknik Pengumpulan Data	42
2.2.5	Analisis Data	43
2.2.6	Tempat Penelitian.....	54
2.2.7	Jadwal dan Waktu Penelitian.....	55
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		56
3.1	Keadaan Umum Sholawat Bakery	56
3.1.1	Sejarah Usaha Sholawat Bakery	56
3.1.2	Struktur Manajemen Sholawat Bakery	57
3.1.3	Permodalan Usaha Sholawat Bakery	59
3.1.4	Fungsi Bisnis Usaha Sholawat Bakery	59
3.1.5	Rantai Pasok Sholawat Bakery	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Profil Informan dan Karakteristik Responden	62
4.2	Penggunaan Strategi <i>Digital Marketing</i> pada UMKM Sholawat Bakery.....	64
4.3	Rancangan Pemasaran Digital Sholawat Bakery dengan Metode SOSTAC.....	69
4.3.1	<i>Situation Analysis</i>	69
4.3.2	<i>Objectives</i> (Tujuan yang Ingin Dicapai)	82
4.3.3	<i>Strategy</i>	83
4.3.4	<i>Tactics</i> (Langkah yang diambil untuk menerapkan strategi)	86
4.3.5	<i>Action</i> (Implementasi Strategi)	96
4.3.6	<i>Control</i>	98
4.4	Potensi Peningkatan Volume Penjualan dengan Metode SOSTAC pada Sholawat Bakery.....	105
BAB V SIMPULAN		110

5.1	Simpulan.....	110
5.2	Saran-saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN.....		117



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penyerapan Tenaga Kerja Oleh UMKM	3
Tabel 1. 2 Perkembangan Penjualan dan Realisasi Pencapaian Sholawat Bakery 2019-2023	5
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2. 2 Operasional Variabel	37
Tabel 2. 3 Rancangan Matriks SWOT	47
Tabel 2. 4 Skala Pengukuran Jawaban Pertanyaan Positif.....	50
Tabel 2. 5 Skala Pengukuran Jawaban Pertanyaan Negatif	50
Tabel 2. 6 kriteria untuk satu pertanyaan dari setiap indikator	51
Tabel 2. 7 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Data	51
Tabel 2. 8 Skala Pengukuran Jawaban Pertanyaan Positif.....	52
Tabel 2. 9 Skala Pengukuran Jawaban Pertanyaan Negatif	52
Tabel 2. 10 Kriteria Jawaban untuk setiap indikator.....	53
Tabel 2. 11 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Data	54
Tabel 2. 12 Jadwal Waktu Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Penyusunan Matriks IFAS.....	77
Tabel 4. 2 Penyusunan Matriks EFAS.....	77
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Matriks SWOT Sholawat Bakery	80
Tabel 4. 4 Harga Produk Sholawat Bakery	90
Tabel 4. 5 Project Planning Strategi Sholawat Bakery Tahun 2024.....	98
Tabel 4. 6 Rekomendasi Jadwal Pemostingn Konten Sholawat Bakery	99
Tabel 4. 7 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	100
Tabel 4. 8 Penilaian Konsumen Terhadap Nilai Tambah Produk.....	103
Tabel 4. 9 Penjualan Sholawat Bakery Tahun 2024 setelah menerapkan strategi SOSTAC.....	108
Tabel 4. 10 Perkiraan penjualan Tahun 2024 setelah menerapkan strategi SOSTAC	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022	2
Gambar 1. 2 Grafik Target Pendapatan Sholawat Bakery.....	6
Gambar 1. 3 Instagram Sholawat Bakery	8
Gambar 1. 4 insight Sholawat Bakery (bagian kiri) engagement Sholawat Bakery (bagian kanan).....	9
Gambar 1. 5 Akun Instagram Samijan Cake (kiri) dan akun Instagram Ferisa Roti (Kanan).....	10
Gambar 2. 1 Kerangka berfikir.....	36
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Sholawat Bakery.....	57
Gambar 3. 2 Rantai Pasok Sholawat Bakery	61
Gambar 4. 1 Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 2 Presentase Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	64
Gambar 4. 3 History Akun Instagram Sholawat Bakery.....	66
Gambar 4. 4 Jumlah Followers Instagram Sholawat Bakery pada Bulan Februari 2024.....	66
Gambar 4. 5 Jumlah Likes di Instagram Sholawat Bakery	67
Gambar 4. 6 Insight Akun Instagram Sholawat Bakery pada Bulan Februari 2024	68
Gambar 4. 7 feed Instagram Ferisa Roti (kanan) dan Samijan Cake (kiri).....	72
Gambar 4. 8 Diagram SWOT Sholawat Bakery	79
Gambar 4. 9 Logo Sholawat Bakery	85
Gambar 4. 10 Produk Roti Manis Sholawat Bakery	87
Gambar 4. 11 Kue Brownies Sholawat Bakery.....	88
Gambar 4. 12 Kue Mandarin Sholawat Bakery	88
Gambar 4. 13 Kue Tart Sholawat Bakery	89
Gambar 4. 14 Roti Tawar Sholawat Bakery.....	89
Gambar 4. 15 Kuis giveaway Sholawat Bakery	92
Gambar 4. 16 Diskon Promo Hari Besar Sholawat Bakery	93
Gambar 4. 17 Foto pada feeds Instagram Sholawat Bakery sebelum menerapkan strategi SOSTAC (kiri) dan setelah menerapkan strategi SOSTAC (kanan)	94
Gambar 4. 18 Stand Sholawat Bakery di Car Free Day.....	95
Gambar 4. 19 Akun Instagram Sholawat Bakery.....	106
Gambar 4. 20 Rumus Excel Forecasting.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara.....	117
Lampiran 1. 2 Pedoman Kuesioner Pelanggan Sholawat Bakery.....	120
Lampiran 1. 3 Karakteristik Responden.....	123
Lampiran 1. 4 Hasil Kuesioner Serve dan Sizzle.....	127
Lampiran 1. 5 Uji Validitas dan Reabilitas	129

