

SURAT TUGAS

Nomor: 005/ST/LPPM-Ikopin.Univ/I/2026

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Koperasi Indonesia (LPPM-Universitas Koperasi Indonesia) menugaskan kepada:

No	Nama	Jabatan
1.	Dr. Indra Fahmi, Ir., MP.	<ul style="list-style-type: none">Narasumber/Tenaga Ahli LPPMDosen Ikopin University

Untuk melaksanakan tugas menulis Karya Ilmiah dengan judul **“Penerapan Metode SOSTAC dalam Strategi Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Omzet UMKM Viqqa Family Food di Semarang”**. Pada Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume. 17 No. 1, 2026. P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Jatinangor, 08 Januari 2026
Ketua LPPM – Ikopin University

Indriani
Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si., CIPA.

Tembusan:

1. Yth. Wakil Rektor III
2. Yth. Ka. Bag. Kepegawaian
3. Arsip



Penerapan Metode SOSTAC dalam Strategi Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Omzet UMKM Viqiqa Family Food di Semarang

Fika Dwi Hanani¹, Fitriana Dewi Sumaryana², Indra Fahmi³

Universitas Koperasi Indonesia

fikadwihnn@gmail.com, fitri_dewi@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan di Kota Semarang semakin kompetitif, ditandai dengan hadirnya berbagai merek kuliner khas yang memanfaatkan tren wisata dan oleh-oleh. Salah satu pelaku usaha yang turut serta adalah Viqiqa Family Food, UMKM yang bergerak di bidang produksi roti dan kue, khususnya pisang bolen sebagai produk utama. Namun, dalam kurun waktu 2020–2024, bisnis ini mengalami fluktuasi omzet dengan penurunan signifikan pada tahun 2024 sebesar 16%. Penurunan tersebut disebabkan oleh lemahnya strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya efisiensi operasional. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SOSTAC mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha dan arah pengembangan bisnis. Tahap *Situation Analysis* mengungkap posisi Viqiqa Family Food dalam menghadapi persaingan serta karakteristik pelanggan; *Objectives* menetapkan tujuan yang terukur melalui kerangka 5S (*Sell, Serve, Speak, Sizzle, Save*); *Strategy* menghasilkan rancangan *segmentation, targeting, dan positioning* yang lebih tepat; *Tactics* menekankan bauran pemasaran digital dengan penguatan promosi online, inovasi produk, dan penyesuaian harga; *Action* merinci implementasi strategi melalui rencana konten, penjadwalan promosi, serta peningkatan kapasitas produksi; sementara *Control* menghasilkan indikator evaluasi seperti tingkat kepuasan pelanggan, peningkatan omzet, serta efektivitas biaya promosi.

Kata Kunci: SOSTAC, Strategi Pemasaran, UMKM, Pengembangan Bisnis, Omzet Penjualan.

ABSTRACT

The development of the food industry in Semarang City is increasingly competitive, marked by the presence of various distinctive culinary brands that take advantage of tourism trends and souvenirs. One of the business actors who participated was Viqiqa Family Food, an UMKM engaged in the production of bread and cakes, especially bolen bananas as the main product. However, in the period 2020–2024, this business experienced a fluctuation in turnover with a significant decrease in 2024 of 16%. The decline was caused by weak digital marketing strategies, limited human resources, and lack of operational efficiency. This condition shows the need for a more structured, adaptive, and sustainability-oriented business development strategy. This research is qualitative descriptive with data collection techniques in the form of observation, interviews, and distribution of questionnaires to customers. The results of the study show that the implementation of SOSTAC is able to provide a comprehensive picture of business conditions and business development directions. The Situation Analysis stage reveals the position of Viqiqa Family Food in the face of competition and customer characteristics; Objectives set measurable goals through the 5S framework (Sell, Serve, Speak, Sizzle, Save); Strategy results in more precise segmentation, targeting, and positioning designs; Tactics emphasizes the digital marketing mix with reinforcement of online promotions, product innovation, and price adjustments; Action details the implementation of the strategy through content planning, promotion scheduling, and production capacity building; while Control generates evaluation indicators such as customer satisfaction levels, increased turnover, and promotional cost effectiveness.

Keywords: SOSTAC, Marketing Strategy, UMKM, Business Development, Sales Turnover.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja baru, menggerakkan ekonomi lokal, dan menjadi penopang ekonomi nasional terutama ketika terjadi krisis ekonomi. UMKM juga merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dari kelompok usaha kecil maupun menengah. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM dapat digerakkan atau dijalankan mulai dari kelas bawah sampai kelas atas. Meskipun struktur ekonomi di Indonesia telah terbukti didominasi oleh UMKM, namun kinerja UMKM masih dipandang kurang maksimal (Sumaryana, n.d).

Viqiqa Family Food adalah salah satu UMKM kuliner di Semarang yang memproduksi roti, kue, dan olahan pisang bolen sebagai produk utama. UMKM ini berdiri sejak 2014 dan berfokus pada pasar oleh-oleh khas Semarang. Kekuatan utamanya terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam periode 2020–2024, usaha ini mengalami fluktuasi omzet penjualan dengan penurunan signifikan sebesar 16% pada tahun 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, pemasaran digital yang kurang optimal, dan meningkatnya persaingan dari UMKM sejenis seperti Pisang Bolen Tiara Rasa dan Bolen Fatmawati yang lebih agresif dalam promosi. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pengembangan bisnis yang sistematis dan adaptif agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Metode ini memberikan kerangka perencanaan bisnis yang terstruktur, dimulai dari analisis situasi pasar dan internal bisnis, penetapan tujuan, penyusunan strategi dan taktik, implementasi rencana aksi, hingga pengendalian dan evaluasi.

Penelitian ini berfokus pada penerapan metode SOSTAC untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis UMKM Viqiqa Family Food dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Dengan pendekatan ini diharapkan diperoleh strategi bisnis yang terukur, efektif, dan mampu memperkuat daya saing UMKM di pasar oleh-oleh Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis yang merujuk dengan serangkaian upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperluas cakupan, meningkatkan omzet, memperluas posisi pasar, dan meningkatkan daya saing. Maka dalam konteks UMKM, pengembangan bisnis sangat penting mengingat keterbatasan sumber daya, daya saing yang ketat, serta kebutuhan adaptasi terhadap dinamika pasar. Menurut Daryanto & Setyobudi (2020), Pengembangan usaha UMKM tidak hanya mencakup peningkatan kapasitas produksi, namun juga perlu memperhatikan aspek manajerial seperti pemasaran, keuangan, SDM, serta strategi inovasi.

Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM adalah salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut (Wahyuningsih, n.d.) UMKM juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemiliknya melalui perolehan laba yang diharapkan agar terus meningkat. Berdasarkan kriteria usaha yang diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 IV Pasar 6 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu:

1. Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Menurut Meidiyustiani (2016) memberikan pendapat tentang omzet penjualan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Metode SOSTAC

Metode SOSTAC diperkenalkan oleh Chaffey dan Smith (2017) sebagai kerangka kerangka perencanaan yang ideal untuk memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengembangkan bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan. Komponen SOSTAC yaitu; **Situation Analysis** adalah bagaimana pemasaran secara online berinteraksi dengan mengetahui keadaan di sekitar perusahaan, apa yang terjadi, dan mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keadaan perusahaan. Dimensi dari *analysis situation* adalah *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel* dan analisis SWOT. **Objectives** adalah menerapkan kerangka kerja yang berfokus pada tujuan dari pengembangan bisnis yang ingin dicapai melalui analisis situasi. Pada langkah ini dapat digunakan berbagai macam strategi salah satunya menggunakan *5S objectives*; *Sell* (meningkatkan penjualan), *Serve* (meningkatkan nilai layanan), *Speak* (cara berinteraksi dengan pelanggan), *Sizzle* (meningkatkan nilai tambah terhadap produk), *Save* (meminimalkan biaya yang dikeluarkan). **Strategy** merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, dan strategi yang akan dibuat berguna untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Tahap strategi harus menentukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Tactics adalah detail strategi, taktik cenderung bersifat jangka pendek dan fleksibel, sedangkan strategi bersifat jangka panjang dan lebih bertahan lama. Taktik dalam pengembangan bisnis tidak terlepas dari *marketing mix* yang optimal dilakukan. *Marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan. *Marketing mix* dibagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi).

Action yaitu mengeksekusi semua rencana yang telah direncanakan melalui strategi dan taktik yang sudah dibuat. Sebelum melakukan eksekusi semua rencana yang akan dijalankan harus sudah menjelaskan bagaimana cara perusahaan berjalan sesuai dengan rencana agar lebih baik.

Control merupakan cara perusahaan untuk melakukan pemantauan atau pengontrolan terhadap *action* yang telah dilakukan, untuk mengetahui siapa target yang tepat, apa yang mereka sukai, berapa banyak yang akan menjadi pelanggan tetap dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi dan strategi pengembangan bisnis Viqiqa Family Food menggunakan metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Penelitian ini dilakukan di bisnis Viqiqa Family Food yang berlokasi di Jalan Bayu Prasetya Timur IV No.9, RT 2 RW 7 Kecamatan Genuk, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan informan, penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 72 responden pelanggan tetap, serta dokumentasi. Observasi difokuskan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal pada bisnis ini serta media pemasaran yang telah digunakan selama bisnis ini berjalan. Wawancara dilakukan dengan terstruktur kepada informan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai bisnis Viqiqa Family Food. Informan pada penelitian ini yaitu Ibu Haniah sebagai pemilik bisnis Viqiqa Family Food. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menyimpulkan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk Viqiqa Family Food.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Situation Analysis*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang terjadi di pasar saat ini untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Proses analisis situasi meliputi pemahaman tentang *customer insight, competitor analysis, current channel*, dan analisis SWOT.

a. *Customer Insight*

Customer insight merupakan cara untuk mencari tahu secara mendetail tentang latar belakang pelanggan yang berfungsi untuk mengenali segmen pelanggan perusahaan. Saat ini, pelanggan Viqiqa Family Food mayoritas adalah perempuan (ibu-ibu) dengan rentang usia lebih dari 30 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelanggan Viqiqa Family Food adalah para wisata yang hadir di Kota Semarang dan masyarakat sekitar yang dekat dengan toko Viqiqa Family Food.

b. *Current Channel*

Current channel bertujuan untuk mengidentifikasi saluran yang dipakai perusahaan untuk mencapai ke pelanggan, serta menilai saluran mana yang paling penting efektif dan optimal untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, bisnis Viqiqa Family Food menjangkau pelanggan dengan cara berhubungan dengan *reseller* dan toko Viqiqa Family Food. Dalam pemasaran digital, bisnis Viqiqa Family Food memiliki akun media sosial Instagram dan Facebook. Akun yang dimiliki Viqiqa Family Food adalah @ViqiqaCake dan @PisangBolenViqiqa.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat. Metode ini membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan menjadi dua, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi dan peluang yang ada, serta meminimalisir potensi ancaman yang dihadapi. Pada tahap ini, dilakukan wawancara kepada pemilik bisnis *Viqiqa Family Food* yaitu Ibu Haniah untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnis *Viqiqa Family Food*. Berikut merupakan beberapa hasil wawancara mengenai SWOT yang telah dilaksanakan:

Kekuatan (*Strenght*)

- a. Produk yang cukup murah
- b. Kualitas produk yang bagus
- c. Loyalitas pelanggan yang tinggi
- d. Struktur organisasi yang menjalankan produksi dengan baik e. Produk yang sudah memiliki sertifikat halal MUI

Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Ketahanan produk atau masa kadaluwarsa
- b. Sumber daya manusia yang kurang mumpuni untuk produksi yang banyak
- c. Kurang konsisten dalam pemostingn konten mengenai produk
- d. Penggunaan alat yang masih sederhana dalam produksi
- e. Pencatatan laporan keuangan yang masih sederhana
- f. Modal yang belum cukup untuk mencapai target produksi

Peluang (*Opportunities*)

- a. Penggunaan *marketplace* dan sosial media untuk penjualan b. Pengaruh wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang
- c. Pelatihan yang diselenggarakan PT Sriboga Flour Mill d. Kolaborasi dengan UMKM dan pusat oleh-oleh
- e. Ekspansi produk ke luar kota atau provinsi

Ancaman (*Threat*)

- a. Persaingan dengan UMKM yang memproduksi produk sejenis b. Harga bahan baku yang fluktuatif
- c. Kebijakan pemerintah
- d. Perubahan *trend* dan selera konsumen

2. Objectives

Menetapkan tujuan yang ingin dicapai yang telah dilihat dari bisnis kondisi sekarang untuk kedepannya. Penetapan tujuan ini menggunakan kerangka kerja 5S, yaitu terdiri dari *sell* (meningkatkan penjualan), *serve* (meningkatkan layanan pelanggan), *speak* (cara berinteraksi dengan pelanggan), *sizzle* (meningkatkan nilai tambah produk), dan *save* (menghemat biaya).

Tabel 1. Kerangka Objectives 5S

No.	Elemen 5S	Tujuan (<i>Objectives</i>)	Penjelasan Singkat
1	<i>Sell</i> (Meningkatkan Penjualan)	Meningkatkan penjualan produk melalui media sosial dan marketplace	Fokus pada peningkatan omzet dengan menggunakan <i>platform</i> digital seperti Shopee dan Instagram
2	<i>Serve</i> (Meningkatkan Layanan)	Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan melalui respon cepat	Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan admin online aktif dan <i>feedback real-time</i>
3	<i>Sizzle</i> (Meningkatkan Nilai Tambah Produk)	Meningkatkan citra merek dan daya tarik visual produk	Branding yang konsisten melalui konten menarik dan desain kemasan produk yang khas
4	<i>Save</i> (Meminimalkan Biaya)	Menghemat biaya promosi dan distribusi melalui kanal digital	Mengurangi biaya pemasaran konvensional dengan penggunaan media sosial organik
5	<i>Speak</i> (Cara Berinteraksi dengan Pelanggan)	Membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan	Melibatkan pelanggan promosi (testimoni, komentar, dan interaksi)

3. Strategy

Menentukan tujuan (*objectives*) adalah merumuskan strategi untuk mewujudkannya. Strategi ini disusun berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) untuk memastikan target pasar yang tepat.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis. Dari hasil observasi dan kuesioner, mayoritas pelanggan Viqiqa Family Food adalah perempuan dengan rentang usia di atas 30 tahun, khususnya ibu rumah tangga dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Semarang. Dari sisi geografis, pelanggan terbagi atas masyarakat lokal sekitar toko serta pembeli dari luar kota yang mencari oleh-oleh khas. Secara psikografis, konsumen cenderung memiliki preferensi pada produk makanan praktis, harga terjangkau, dan memiliki nilai khas daerah. Segmentasi ini membantu Viqiqa Family Food memahami bahwa pasarnya cukup luas, mulai dari pelanggan lokal hingga wisatawan, dengan kebutuhan dan daya beli yang berbeda.

b. Target Pasar

Berdasarkan hasil segmentasi, target utama Viqiqa Family Food difokuskan pada dua kelompok. Pertama, wisatawan domestik yang datang ke Semarang dan mencari oleh-oleh khas dengan kualitas premium. Kedua, masyarakat lokal kelas menengah yang membutuhkan camilan atau oleh-oleh untuk acara keluarga. Penetapan target ini dinilai relevan karena kedua kelompok konsumen tersebut memiliki potensi daya beli yang cukup tinggi serta kebutuhan berulang, baik untuk konsumsi pribadi maupun hadiah. Dengan memperjelas target pasar, Viqiqa Family Food dapat lebih fokus dalam menyusun strategi promosi, baik melalui toko fisik maupun media digital.

c. Penempatan

Positioning Viqiqa Family Food diarahkan sebagai UMKM kuliner khas Semarang yang menawarkan bolen premium dengan cita rasa otentik dan harga terjangkau. Strategi penempatan ini bertujuan membedakan Viqiqa Family Food dari pesaing, terutama merek besar seperti Pisang Bolen Tiara Rasa dan Bolen Fatmawati. Dengan mengedepankan kualitas rasa, sertifikasi halal MUI, serta variasi produk yang inovatif, Viqiqa Family Food ingin membangun citra sebagai pilihan utama oleh-oleh khas Semarang. Selain itu, penekanan pada layanan ramah dan respons cepat di platform digital juga menjadi bagian dari *positioning* untuk menarik konsumen milenial dan wisatawan yang terbiasa berinteraksi melalui media sosial.

Tabel 2 Strategi *Positioning* Viqiqa Family Food

Elemen	Strategi Viqiqa	Pembeda dari Kompetitor
Media promosi	Instagram, WhatsApp (organik & real)	Kompetitor banyak menggunakan <i>endorse</i>
Pendekatan konsumen	Personal dan responsif	Kompetitor lebih korporat atau massal
Nilai jual utama	Rasa rumahan & pelayanan hangat	Citra premium & kemasan besar
Harga	Menengah, terjangkau	Beberapa kompetitor harga lebih tinggi
Distribusi	<i>Reseller, pre-order, langsung</i>	Outlet besar dan formal

4. *Tactics*

Setelah strategi tersusun, tahap berikutnya adalah menganalisisnya secara mendalam dengan menggunakan *tactics* (taktik). Taktik ini menggabungkan empat elemen utama marketing mix, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Produk utama Viqiqa Family Food adalah pisang bolen, didukung dengan varian roti dan kue lain yang diproduksi secara rumahan. Keunggulan produk terletak pada kualitas rasa yang khas, tekstur lembut, dan penggunaan bahan baku yang terjamin halal dengan sertifikasi MUI. Namun, dari hasil observasi ditemukan bahwa produk masih terbatas dalam variasi rasa dan bentuk kemasan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi penting, baik dalam menciptakan varian rasa baru yang mengikuti tren pasar maupun memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan layak dijadikan oleh-oleh khas Semarang. Dengan melakukan diversifikasi produk dan inovasi kemasan, Viqiqa Family Food diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas segmen konsumen.

b. *Price* (harga)

Strategi harga yang diterapkan adalah harga menengah terjangkau, sehingga dapat menjangkau masyarakat lokal sekaligus wisatawan. Harga ini dinilai cukup kompetitif dibanding pesaing utama seperti Pisang Bolen Tiara Rasa dan Bolen Fatmawati yang mematok harga lebih tinggi. Namun, penelitian menekankan pentingnya fleksibilitas dalam strategi harga, misalnya memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar, promo musiman, atau bundling produk untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini selain menjaga daya saing juga mampu memperkuat loyalitas konsumen dengan memberikan persepsi nilai yang lebih baik.

c. *Place* (tempat)

Dari sisi distribusi, Viqiqa Family Food masih mengandalkan penjualan langsung di toko dan sistem reseller. Kehadiran online melalui marketplace masih belum dimaksimalkan. Hasil penelitian menunjukkan perlunya memperluas distribusi ke pusat oleh-oleh strategis di Semarang serta memperkuat penjualan digital melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, sistem *pre-order* juga dapat diperluas agar lebih fleksibel melayani permintaan konsumen dari luar kota. Dengan memperluas kanal distribusi Viqiqa Family Food dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberlanjutan omzet.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan Viqiqa Family Food masih terbatas pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta interaksi melalui WhatsApp. Dibandingkan dengan pesaing yang sudah aktif menggunakan *endorsement influencer*, strategi promosi Viqiqa masih sederhana. Menurut (Fahmi & Fadilla, 2024) bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan dampak terhadap pelanggan, mulai dari awal mencari informasi tentang produk atau jasa hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menyarankan penguatan promosi digital melalui konten kreatif (foto produk berkualitas, video pendek di TikTok, testimoni konsumen).



5. *Action*

Langkah selanjutnya setelah strategi dan taktik diterapkan adalah *action*, yaitu fase dimana strategi diwujudkan menjadi tindakan yang terukur atau implementasi. Implementasi ini berpusat pada aktivitas pengembangan bisnis saat ini Viqiqa Family Food. Berikut merupakan strategi project planning Viqiqa Family Food:

Tabel 3 Strategi Project Planning Viqqa Family Food Tahun 2025

No	Strategi	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Giveaway												
2.	Diskon												
3.	Gratis Ongkir												
4.	Pembuatan Desain												

Keterangan:

	Sudah Terlaksana
	Belum Terlaksana

6. Control

Setelah menjalankan langkah-langkah dari strategi dan taktik yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh bisnis *Viqqa Family Food*, langkah berikutnya adalah melakukan kontroling (*control*). Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam *objectives*, untuk memastikan apakah perencanaan dan strategi yang telah dibuat itu berhasil dan dilaksanakan dengan efektif.

a. *Objectives 1* Meningkatkan Penjualan (*Sell*)

Untuk meningkatkan penjualannya pada bisnis *Viqqa Family Food* yaitu dengan memaksimalkan sumber daya manusia dan pemasaran yang dilakukan agar tujuan penjualan dengan target minimal 1500pcs roti dan pisang bolen serta 70box pisang bolen setiap harinya dapat tercapai.

b. *Objectives 2* Meningkatkan Nilai Tambah Produk (*Sizzle*)

Meningkatkan nilai tambah terhadap produk dengan memastikan kesegaran dan kualitas produk, serta memastikan kehalaln produk dengan sertifikat halal MUI. Pada tahap ini dilakukan pengontrolan mengenai penambahan nilai produk dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan di *Viqqa Family Food* untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap nilai tambah produk *Viqqa Family Food*.

Tabel 4 Penilaian Konsumen Terhadap Nilai Tambah Produk

Angket	Penilaian	Frekuensi	Skor	Total Skor	Kategori
Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Viqiqa <i>Family Food</i>	3	39	117	181	Baik
	2	31	62		
	1	2	2		
Penilaian pelanggan terhadap ketahanan produk Viqiqa <i>Family Food</i>	3	33	99	175	Baik
	2	37	74		
	1	2	2		
Penilaian pelanggan terhadap variasi produk Viqiqa <i>Family Food</i>	3	69	207	212	Baik
	2	2	4		
	1	1	1		
Penilaian pelanggan terhadap tampilan kemasan produk Viqiqa	3	67	201	209	Baik
	2	3	6		
	1	2	2		
Penilaian terhadap harga jual produk yang ditawarkan Viqiqa <i>Family Food</i>	3	55	165	196	Baik
	2	14	28		
	1	3	3		
TOTAL SKOR			972		
KRITERIA			BAIK		

c. *Objectives 3* Meningkatkan Kualitas Pelayanan (*Serve*)

Meningkatkan layanan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pada tahap ini akan dilakukan pengontrolan mengenai layanan pelanggan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan tentang kualitas pelayanan Viqiqa *Family Food* untuk menghitung kepuasan pelanggan dengan pelayanan di Viqiqa *Family Food*.

Tabel 1. 5 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Angket	Penilaian	Frekuensi	Skor	Total Skor	Kategori
Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman berbelanja di <i>Viqiqa Family Food</i>	3	69	207	212	Baik
	2	2	4		
	1	1	1		
Tingkat kepuasan berdasarkan pelayanan yang diberikan karyawan <i>Viqiqa Family Food</i>	3	70	210	213	Baik
	2	1	2		
	1	1	1		
Tingkat kepuasan berdasarkan informasi mengenai pemesanan dan promosi <i>Viqiqa Family Food</i>	3	53	159	196	Baik
	2	18	36		
	1	1	1		
Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan untuk merekomendasikan <i>Viqiqa Family Food</i> kepada orang lain	3	67	201	209	Baik
	2	3	6		
	1	2	2		
TOTAL SKOR			830		
KRITERIA			BAIK		

d. *Objectives 4* Menghemat Biaya yang Dikeluarkan (*Save*)

Untuk menghemat biaya yang dikeluarkan oleh bisnis *Viqiqa Family Food* melakukan pengendalian bahan baku, artinya pemilik membeli bahan baku sesuai dengan kebutuhan pada saat produksi. Perlu dilakukan pemantauan dengan mencatat jumlah pembelian bahan baku yang sesuai dan mencatat total biaya yang dikeluarkan, serta menyimpan bukti transaksi atau faktur pembayaran. Selain pengendalian bahan baku penghematan biaya dapat dilakukan dengan mengurangi promosi dengan iklan yang biayanya cukup besar.

e. *Objectives 5* Cara Berinteraksi dengan Pelanggan (*Speak*)

Cara Viqiqa *Family Food* berinteraksi dengan pelanggan yaitu memanfaatkan bio instagram untuk menampilkan *link* WhatsApp. Hal ini dinilai cukup efektif dimana kebanyakan pelanggan Viqiqa *Family Food* memesan produk Viqiqa *Family Food* melalui WhatsApp. Sehingga mencantumkan *link* WhatsApp di bio instagram dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan nomor WhatsApp Viqiqa *Family Food*. Viqiqa *Family Food* juga sudah menggunakan pesan otomatis untuk memudahkan pelanggan jika ingin memesan melalui WhatsApp.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penerapan metode SOSTAC terbukti mampu memberikan arahan yang jelas dan terstruktur bagi pengembangan bisnis Viqiqa *Family Food*. Analisis situasi menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk, sertifikasi halal, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat kelemahan di bidang pemasaran digital, keterbatasan SDM, serta variasi produk. Melalui penetapan tujuan dengan kerangka 5S, strategi STP, serta taktik *marketing mix*, bisnis ini berhasil merumuskan langkah konkret berupa promosi digital, inovasi produk, dan penguatan distribusi. Implementasi *action* dan evaluasi *control* menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki efektivitas biaya promosi, serta memberikan prospek peningkatan omzet yang lebih stabil dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, SOSTAC berfungsi tidak hanya sebagai pedoman pemasaran, tetapi juga sebagai sistem manajemen yang aplikatif bagi UMKM kuliner.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan penelitian, berikut beberapa saran praktis yang dapat menjadi pertimbangan bagi Viqiqa *Family Food*:

1. Viqiqa *Family Food* perlu lebih konsisten dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, dengan konten yang kreatif serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar
2. Melakukan inovasi pada produk dan kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk sebagai oleh-oleh khas Kota Semarang
3. Melakukan peningkatan pelatihan dan rekrutmen bagi sumber daya manusia (SDM) agar lebih optimal dalam mendukung strategi bisnis
4. Melakukan evaluasi berkala mengenai omzet penjualan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas biaya supaya strategi yang diterapkan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2020). *Pengembangan usaha UMKM di era digital*. Gava Media.
- Fahmi, I., & Fadilla, R. (2024). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humanitech>
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh modal kerja terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 101–110.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Sumaryana, F. D. (n.d.). *Kinerja UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia*. Universitas Koperasi Indonesia.
- Wahyuningsih, E. (n.d.). *Book Chapter Digitalisasi Bisnis Sebagai Alternatif Scale Up Strategy UMKM Dan Koperasi Menyongsong Era The Next Normal (Pasca Pandemi Covid-19)*.

