

IMPLEMENTASI METODE SOSTAS PADA INOVASI DIGITAL MARKETING PRODUK KRIPIK SALAK SEMERU

Jesi Irwanto^{1*}, Anisatul Fauziah²

^{1,2}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
E-Mail: Jesywantogmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

24 April 2023

Revised

24 April 2023

Accepted:

25 April 2023

Online available:

30 April 2023

Kata Kunci :

Metode Sostas,
Inovasi Digital
Marketing, Usaha
Mikro Kecil
Menengah

Keywords :

Sostas Method,
Inovation, Digital
Marketing, Micro
Small and Medium
Enterprises (MSMEs)

***Correspondence:**

Name : Jesi Irwanto
E-mail:
Jesywantogmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan strategi digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah pembuatan kripik salak semeru lumajang. Pendekatan metodologi kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian, dimana proses pengumpulan datanya dilaksanakan melalui pengamatan responden penelitian untuk memperoleh makna terkait fenomenanya hakiki yang terjadi. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah "Implementasi Metode SOSTAC pada Inovasi Digital Marketing Produk Kripik Salak Semeru pada usaha mikro kecil dan menengah". Keterbatasan sumber daya dalam memaknai mekanisme pemasaran online menjadi permasalahan utama yang perlu segera diselesaikan. Dalam hal ini diperlukan peningkatan melalui kegiatan-kegiatan pelatihan yang relevan dan bermanfaat serta tepat bagi usaha mikro kecil dan menengah Krisameru. Penelitian ini terbatas pada produk kripik salak semeru yang dihasilkan dari usaha mikro kecil dan menengah MK Food Indonesia, Lumajang. Dari pelaksanaan penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi produk lain dalam melakukan inovasi digital marketing di era ekonomi dunia 4.0 sehingga kedepan penelitian ini akan bermanfaat bagi seluruh pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya yang kemudian secara langsung dan tidak langsung akan memberikan mafaat bagi masyarakat.

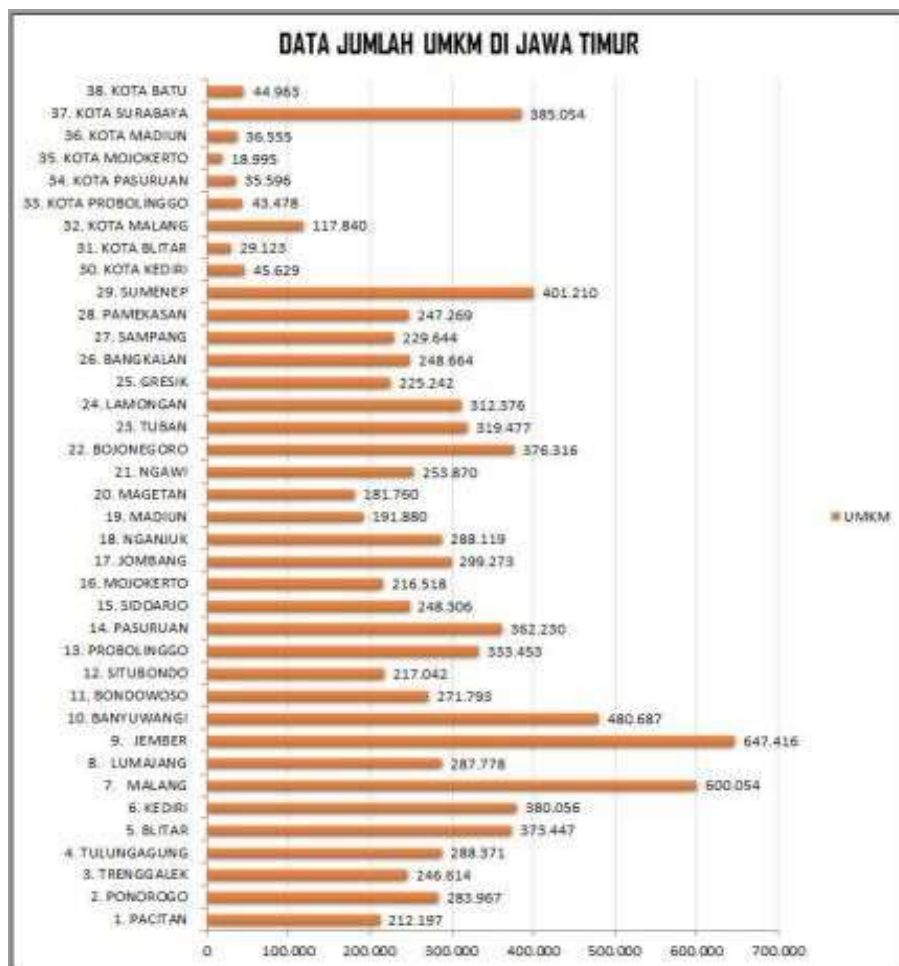
Abstract

This research has the objective of developing a digital marketing strategy for micro, small and medium enterprises making semeru lumajang salak chips. The qualitative methodological approach is a research approach, in which the data collection process is carried out through the observations of research respondents to obtain meaning related to the essential phenomena that occur. The results of the research that has been carried out are "Implementation of the SOSTAC Method in Digital Marketing Innovation of Semeru Salak Chips Products in micro, small and medium enterprises". Limited resources in interpreting online marketing mechanisms is a major problem that needs to be resolved immediately. In this case it is necessary to increase through training activities that are relevant and useful and appropriate for Krisameru micro, small and medium enterprises. This research is limited to semeru salak chips produced by MK Food Indonesia's micro, small and medium enterprises, Lumajang. From the implementation of this research, it can be used as a benchmark for other products in carrying out digital marketing innovations in the era of the world economy 4.0 so that in the future this research will be useful for all business actors in developing their businesses which will then directly and indirectly benefit the community.

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 mengakibatkan krisis ekonomi yang melanda banyak negara, tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia covid 19 telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap sendi-sendi perekonomian masyarakat. Banyak pelaku usaha yang terpuak akibat pandemi tersebut. Untuk mempertahankan perekonomian pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Asosiasi pengembangan pelaku usaha di Indonesia memberikan data terkait dampak pandemic covid ini terhadap perekonomian masyarakat, hasilnya sebanyak 36,7% produk hasil usaha rakyat tidak mengalami perkembangan dalam penjualan, 60% pelaku usaha rakyat mendapatkan kendala dalam ketersediaan bahan baku dan angsuran pin jaman, serta 26% mendapatkan penurunan dalam penjualan produk mereka (Asosiasi Jasa Pengembangan Indonesia 2020).

Sementara itu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pondasi perekonomian masyarakat dewasa ini apalagi pada era ekonomi global 4.0 dan dampak dari pandemi yang ada. Produk-produk yang dihasilkan mayoritas adalah produk hasil olahan khas daerah. Data pelaku usaha UMKM di Indonesia.



Gambar 1. Data UMKM Provinsi Jawa Timur 2021

Data UMKM profinsi jatim tersebut menunjukkan dari total 9.782.262 UMKM yang ada sebanyak 287.778 terletak dikabupaten Lumajang. Hal ini menunjukan dengan jumlah penduduk kab. Lumajang sebanyak 1.127.094 pada tahun 2022 maka dapat dikatakan jika perekonomian lumajang cukup tergantung pada perekonomian berbasis UMKM , apalagi pasca terjadinya pandemi Covid19 (Lumajang B. P., 2022)

Berdasarkan fakta-fakata tersebut diperlukan strategi pemasaran tidak hanya untuk pelaku UMKM, tetapi juga untuk unit perekonomian masyarakat secara menyeluruh. Strategi UMKM yang akan dilakukan harus sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan pemerintah. Selain itu Pada era perekonomian 4.0 dengan perkembangan teknologi yang masif memungkinkan terjadinya transaksi penjualan tanpa harus bertemu secara langsung. Pada era pasca pandemic pelaku usaha diharuskan untuk secepatnya melakukan tranformasi penjualan ke era digitalisasi termasuk pelaku UMKM.

Kebijakan penyelamatan UMKM setelah dampak pandemic covid 19 membutuhkan suntikan ide berupa inovasi strategi jangka pendek hingga jangka panjang untuk mempertahankan usaha sebagai pelaku usaha Indonesia (Wahyudi, 2019). Pada era pasca pandemic sebagian sebagian besar juga melakukan cara lain untuk bertahan diantaranya melakukan ekspansi penjualan dengan menambah saluran penjualan dan pemasaran (Wahyudi, 2019).

Penerapan digitalisasi marketing pada UMKM bisa mempercepat informasi, ketepatan informasi dan kejelasan informasi kepada konsumen. Untuk memaksimalkan penerapan digitalisasi marketing juag perlu dilakukan evaluasi dan controlling yang baik. Hasil penerapan digitaslisasi marketing juga menunjukkan bahwa para UMKM mengelola bisnis serta team juga menggunakan media, berinteraksi dengan pelanggan, rapat secara online, mengatur jadwal, menonton televisi, mendengarkan musik dan radio, bahkan membaca buku dan koran mereka telah menggunakan media, alih-alih bertemu dengan klien secara langsung secara table talk, atau membaca koran secara langsung, atau menonton televisi secara langsung ataupun radio secara langsung (Ni'matul Rohmah, 2019).

Beberapa strategi digitaslisasi marketing bisa diimplementasikan pada umkm krisameru pasca terjadinya pandemic covid 19 antara lain melaksanakan penjualan secara langsung melaluhi e- comerce, digital dan tranformasi digital, meningkatkan kualitas dari barang yang diproduksi, serta meningkatkan pelayanan, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Beberapa strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan ekonomi serta usaha masyarakat (A, 2020).

Rekonstruksi dan pemulihan pasca pandemi cukup diperlukan sehingga UMKM dapat bertahan. Belum banyak UMKM yang belum mengimplementasikan strategi ini dalam bentuk digital. Hasil

pengamatan yang telah dilaksanakan sebagian besar UMKM di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Lumajang belum banyak yang terjun ke digital dan tanpa perencanaan strategi yang bagus.

Data-data sebelumnya banyak yang belum mengimplementasikan strategi marketing yang komprehensif dalam mempersiapkan UMKM beralih ke dunia digital marketing. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi digitalisasi marketing dalam menghadapi dunia usaha pasca pandemic secara menyeluruh serta menyiapkan dokumen sebagai pedoman yang akan digunakan oleh UMKM Krisameru Lumajang dalam menghasilkan produk kripik salak semeru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain saat bertransformasi ke digital marketing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan fenomenologi kualitatif dimana peneliti mengumpulkan data dengan mengamati partisipan untuk mengetahui fenomena esensial yang terjadi. Sedangkan metode yang digunakan merupakan metode SOSTAC yang terdiri berdasarkan 6 tahapan yang meliputi; analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi dan control (Zanuar Rifai, 2021). Dasar metode ini diasumsikan dapat diimplementasikan dalam e-marketing dan memperluas pemasaran bagi pelaku usaha. Berdasarkan gambar 2. disampaikan masing-masing tahapan, dalam analisis SOSTAC terdapat 6 tahapan yang meliputi :

a. Analisis Situasi.

Analisis situasi dipakai untuk memahami bagaimana kondisi disekitar UMKM Krisameru Lumajang. Hasil analisis digunakan untuk mengkonstruksi strategi pemasaran yang akan dilakukan. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk menganalisis keadaan saat ini dan keadaan masa datang akan diwujudkan.. Dalam tahap ini digunakan juga alat-alat seperti SWOT, analisis persaingan dan analisis permintaan. SWOT dipakai dalam memahami bagaimana kondisi lingkungan disekitar UMKM Krisameru Lumajang dari segi internal (*Strength and weakness*) dan segi eksternal (*Opportunity and Threat*). Hasil analisis SWOT dipakai dalam mengkonstruksi perencanaan. SWOT dipakai dalam membantu menemukan tujuan yang akan dicapai.

b. Objektif.

Objektifitas dipakai dalam menemukan apa yang ingin dicapai untuk perusahaan. Dalam tahap ini diperlukan penekanan yang harus dilakukan yaitu 5S antara lain; Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle.

c. Strategi.

Dalam tahap ini sangat penting, karena pada tahap ini peran strategi sangat besar dalam mencapai tujuan yang ingin didapatkan. Strategi yang baik adalah bagaimana tujuan dapat tercapai dengan mudah.

d. Taktik.

Dalam tahap ini kontruksikan beberapa tindakan yang akan dipakai dalam mengembangkan sistem, sehingga didapatkan formulasi yang tepat dari strategi yang dibuat.

e. Tindakan.

Tahap ini dilakukan setelah straregi dan taktik telah didapatkan

f. Kontrol.

Dalam tahap ini dilakukan monitoring dan evaluasi apakah proses tindakan telak dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan untuk mendapatkan tujuan sehingga memperoleh hasil yang maksimal.



Gambar 2. Flowchart SOSTAC (Rifai, 2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dibagi kedalam 5 bagian sesuai dengan analisis menggunakan metode SOSTAC. Berikut Implementasi kondisi UMKM Krisameru di kabupaten Lumajang.

a. Analisis Situasi

Bagian ini merupakan tahapan pertama dan terpenting dalam model SOSTAC. Hal ini dikarenakan sebelum mengkonstruksi strategi pemasaran, UMKM Krisameru Kabupaten Lumajang perlu mengetahui dimana posisi usaha saat ini, bagaimana kinerjanya, apayang menjadi kendala dalam usaha tersebut, dan apa yang perlu difokuskan dalam usaha tersebut. Bagian ini dipakai untuk mendalami keadaan lingkungan usaha UMKM Krisameru Kabupaten Lumajang. Bagian ini digunakan analisis SWOT (Zanuar Rifai, 2021)

	Kekuatan	Kelemahan
	Produk Murah	Penjualan Masih Konvensional
	Produk Unik	Produk Tidak Bervariasi
	Fokus Pada satu Produk Saja	Sumberdaya Manusia Tidak Tau Online
	Bahan Baku Mudah didapat	Pemasaran Belum Menggunakan Sarana Dgital
Peluang	Strategi Jadi	Strategi WO
Pasar Lokal, Nasional dan Internasional yang Besar	Pemakaian Digital Marketing Untuk Menjangkau Pemasaran yang lebih Luas	Mengembangkan strategi Pemasaran Digital
Produk Kripik Salak Krisameru dilirik Konsumen	Pemakaian Media Sosial yang Baik	
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
Produk Substitusi yang Lebih terjangkau	Harga Produk yang lebih Kompetitif dan Menjaga Kualitas Produk	Bekerjasama dengan Toko Oleh- Oleh di Pusat Kab. Lumajang.
Produk Pesaing yang Sejenis berkualitas dan Berharga Terjangkau	Memberikan Diskon terhadap Konsumen yang Membeli Produk Banyak	

b. Objektif

Dalam Tahap ini UMKM Krisameru Kabupaten Lumajang menetapkan tujuan kampanye pemasaran yang didasarkan dari langkah sebelumnya. Penetapan tujuan didasarkan pada situasi dan kondisi berdasarkan analisis 5S yang meliputi: *Sell, Serve, Save dan Sizzle* (Diana, 2016)

Tabel 2 adalah Tujuan dilakukannya Analisis Objektif

Sell	Meningkatkan Proses Pemasaran dengan Mempromosikan Produk Ke Media Sosial
Serve	Melakukan Inovasi Produk dengan Menciptakan Variasi Produk
Speak	Berinteraksi dengan konsumen dan Pelanggan melalui Media Sosial
Save	Mengembangkan Prodes Promosi dimulai dari offline dan Online
Sizzle	Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Saluran Online

c. Strategi

Pada bagian ini ditentukan strategi dengan menggunakan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Berdasarkan tahapan sebelumnya ditetaptak strategi sebagai berikut.

- 1) Merencanakan Produk

- 2) Tempat Perencanaan
- 3) Merencanakan Promosi

d. Taktik

Dalam bagian ini, metode yang digabungkan dari beberapa tahapan untuk memastikan strategi yang digunakan berhasil. Bagian ini didasarkan pada analisis 7P Marketing Mix (Pogorelova EV, 2016) meliputi:

Tabel 3 Analisis Taktik

Taktik

Produk	: Produk kripik salak UMKM krisameru Lumajang mempunyai beberapa jenis varian dengan kualitas yang baik
Promosi	: Memberikan Informasi dan kontak yang dapat dihubungi (lebih pada media sosial yang dipakai)
Harga	: Memberikan harga yang terjangkau dan stabil sesuai dengan harga pasar dan juga memberikan kualitas yang terbaik
Tempat	: Menempatkan pemasaran melaluhu media sosial
Rakyat	: Target segmentasi pasar dengan rentang usia 17- 65 tahun, serta memberikan pelatihan digital marketing kepada karyawan sehingga dapat mealukan promosi secara berkelanjutan secara maksimal
Proses	: Proses pemasaran dengan menyediakan kontak yang terdaftar pada situs web dengan media sosial serta membuat konten dan postinagn yang dapat membantu dalam proses produksi
Bukti Fisik	: Lokasi strategis yang dapat dijangkau konsumen

e. Tindakan

Setelah tujuan telah ditetapkan, maka buatlah bagaimana tujuan tersebut akan dicapai berdasarkan strategi pemasaran digital yang komperhensif (cowle, 2016). Berdasarkan point terkait digital marketing yang komperhensif peneliti menetapkan beberapa point yang digunakan sebagai strategi digital marketing, meliputi:

a. Landasan Pemasaran.

Pada point landasan pemasaran yang terdiri dari persona, positioning, messaging diambil oleh peneliti karena pada point tersebut merupakan dasar pemasaran untuk memasarkan produk.

b. Strategi Konten.

Dalam pemasaran strategi konten produk tujuannya agar konten menjadi lebih menarik seperti dalam pembuatan artikel dan juga teknik

dalam membuat kualitas konten menjadi lebih maksimal.

c. Pemasaran media sosial

UMKM Krisameru Lumajang membutuhkan sosial media marketing dalam mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan atas dasar pengguna media sosial yang semakin hari semakin meningkat. Di sisi lain memperluas pemasaran dengan iklan online berbayar untuk meningkatkan kesadaran merek. Media sosial yang digunakan dalam strategi digital marketing ini adalah facebook, instagram, youtube, tokopedia dan shopee

f. Kontrol

Bagian ini digunakan untuk mengamati serta menganalisis statistik dalam menjalankan strategi. Cara tersebut sangat menguntungkan dalam mengamati kesadaran merek, keterlibatan pengguna, banyaknya penjualan melalui data pemetaan konversi dari keterlibatan hingga penjualan produk per konsumen per saluran media pemasaran digital. Dilain sisi bila terdapat kekurangan, model SOSTAC memungkinkan pencarian mulai dari tindakan dan titik control kembali ke restrukturisasi tujuan awal (Cowley, 2016).

Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan melihas esensi dan melihat dari hasil penelitian terdahulu. Meliputi :

- a. Dari hasil penelitian pada aspek analisis situasi yang telah dilakukan didapatkan suatu hasil analisis SWOT yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, strategi dan sebagainya (tabel 1). Hasil tersebut jika dibandingkan dengan penelitian (Zanuar Rifai, 2021) menunjukkan jika sebagian besar karakteristik dari situasi UMK yang ada di Indonesia memiliki kemiripan. Fenomena ini tentunya menjadi gambaran yang perlu diselesaikan secara tepat.
- b. Dalam objektifitas hasil penelitian mengungkapkan bahwa usaha mikro kecil dan menengah ini telah dilakukan 5 S (*sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*) hal ini memberikan gambaran jika suatu usaha akan dapat memaksimalkan pemasarannya jika memenuhi 5 S dan ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan (Zanuar Rifai, 2021)
- c. Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi STP, didapatkan hasil yang baik, hal ini perlu dilakukan mengingat STP merupakan standart minimal yang perlu dilakukan pada model **SOSTAC**. Hal ini juga selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan.
- d. Komponen-komponen yang telah dilakukan pada hasil penelitian terkait taktik. memperlihatkan jika pemelitan taktik tersebut memberikan hasil yang maksimal pada UMKM Krisameru Ini. Hal ini tentunya sejalan

- dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya
- e. Hasil penelitian membuktikan jika tindakan yang telah dilakukan pada penelitian ini memberikan hasil yang baik pada sektor *digitalisasi marketing*. hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Dani, 2020) terkait penyelamatan UMKM pasca pandemi covid 19
 - f. Hasil penelitian menunjukkan jika controlling yang telah dilakukan pada penelitian ini memberikan dampak yang baik terhadap hasil penelitian. hal ini membuktikan dalam model SOSTAC controlling harus dilakukan dengan baik agar tercapai tujuan yang diharapkan.

KESIMPULAN

Dalam proses konstruksi strategi pemasaran digital UMKM Krisameru kabupaten Lumajang menerapkan metode SOSTAC (Zanuar Rifai, 2021) Hali ini dimulai dari menganalisis unit usaha. Tindakan awal ini akan diidentifikasi akar permasalahan menggunakan analisis SWOT. Berikutnya, dilanjutkan dengan tujuan, strategi, taktik, tindakan dan control. Pada proses penerapannya UMKM Krisameru diberikan pelatihan terkait dengan pengembangan digital marketing. Media sosial dipakai dan dimanfaatkan dalam strategi digital marketing inmeliputi, facebook, youtube, instagram, twiter, tokopedia, shoope, dan tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. (2020). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 21-27.
- Diana, T. &. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba.
- Indonesia, A. P. (2020). *Survei Pengembangan Usaha Asosiasi Yang service Indonesia (ABDSI) Dampak Covid Terhadap UMKM*. Caffey: Panduan Model Pemasaran SOSTAC.
- Jawa Timur, D. K. (2021). *data Jumlah UMKM Provinsi Jawa Timur*. jawa timur: 2021.
- Lumajang, B. P. (2020). *Proyeksi penduduk 2018-2020*. Lumajang: 2020.
- Lumajang, B. P. (2022). *Proyeksi Penduduk 2018-2022*. Lumajang: BPS Lumajang.
- Pogorelova EV, Y. &. (2016). Menyelamatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Dampak Covid 19. *Jurnal Internasional Pendidikan Lingkungan dan Sains*, 71-76.
- Rofi'a, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Lombok (analisis media equation theory). *Jurnal komunikasi dan penyiaran islam*, 01-14.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi covid 19. *Jurnal FOKBIS*, 76-86.

- Wahyudi, G. S. (2019). Metode SOSTAC Untuk Menganalisa Sosmed Dalam Rangka Merancang Strategi E Marketing. *Jurnal Informatika dan Komputasi*, 45-51.
- Zanuar Rifai, H. F. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi . *Jurnal sains dan Manajemen*, 87-94.