

INTISARI

Manggar Seger Sari merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Desa Kasegeran, Kecamatan Cilongok. Di dalam melakukan teknik pemasaran masih melakukan dengan cara konvensional, yaitu melalui mulut ke mulut serta membawa produk kepada calon pelanggannya. Sehingga jangkauan pemasaran hanya dalam wilayah Banyumas saja. Dengan teknik pemasaran secara konvensional yang dilakukan UMKM Manggar Seger Sari, berdampak pada target penjualan yang sering tidak terpenuhi karena untuk jangkauan pemasarannya masih terbatas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan tersebut perlu adanya digital marketing untuk mengenalkan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan media sosial Instagram dapat menjangkau konsumen dari berbagai kota dengan biaya yang lebih minimal. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat sebuah perencanaan strategi digital marketing untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran produk Manggar Seger Sari. Metode pengumpulan data (Studi pustaka, wawancara, observasi, dokumentasi) dan menggunakan metode SOSTAC (situation analysis, objectives, strategy, tactics, and action). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu berhasil melakukan pemasaran usaha manggar seger sari melalui media digital guna memperluas jangkauan pemasarannya.

Kata Kunci : Manggar Seger Sari, Digital Marketing, Pemasaran, SOSTAC

ABSTRACT

Manggar Seger Sari is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) located in Kasegeran Village, Cilongok District. In carrying out marketing techniques, they still do it in a conventional way, namely through word of mouth and bringing product to potential customer. So that the marketing reach is only in the banyumas area. With the conventional marketing techniques carried out by the Manggar Seger Sari MSME, lately the sales target has often not been met because the marketing reach is still limited. Therefore to increase sales, digital marketing is needed to introduce, communicate and influence consumers to make purchases. Using Instagram social media can reach customers from various cities with minimal costs. The purpose of this research is to create a digital marketing strategy plan to help expand the reach of Manggar Seger Sari product marketing. Data collection methods (literature study, interviews, Observation, documentation) and using the SOSTAC method (situation analysis, objectives, strategies, tactic and action). The result obtained from this study are successful in marketing Manggar Seger Sari business through digital media to expand its marketing reach.

Keywords: UMKM Manggar Seger Sari, Digital Marketing, Marketing, SOSTAC