

ABSTRAK

Wijaya Perkembangan teknologi *digital* dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk memanfaatkan media *digital* sebagai sarana pemasaran. Wijaya Kerudung merupakan usaha penjualan hijab yang masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan awal *digital marketing* pada Wijaya Kerudung menggunakan metode *SOSTAC*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Perancangan dan implementasi awal dilakukan melalui tahapan *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi dan *Shopee* sebagai media transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi awal *digital marketing* memberikan hasil yang positif, ditunjukkan dengan 8 dari 9 indikator *Key Performance Indicators* (KPI) berhasil mencapai target yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi awal *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas usaha, *brand awareness*, interaksi audiens, dan aktivitas konsumen terhadap produk, serta menjadi langkah awal bagi Wijaya Kerudung dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Kata Kunci: *Digital marketing, SOSTAC, Instagram, Shopee, KPI.*

ABSTRACT

The development of digital technology and changes in consumer behavior have encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital media as a marketing tool. Wijaya Kerudung, a hijab retail business, still relies on conventional marketing and has not yet utilized social media or online marketplaces for promotion and sales. This study aims to design and conduct the initial implementation of digital marketing at Wijaya Kerudung using the SOSTAC method. This study employed a qualitative approach with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The digital marketing strategy was designed and initially implemented using the SOSTAC framework (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control), utilizing Instagram as a promotional platform and Shopee as a sales platform. The results indicate that the initial implementation of digital marketing produced positive outcomes, with 8 out of 9 Key Performance Indicators (KPIs) successfully achieving the predetermined targets. These findings demonstrate that the initial implementation of digital marketing increased business visibility, brand awareness, audience engagement, and customer activities related to the products, serving as an initial step for Wijaya Kerudung in utilizing digital media for marketing purposes.

Keywords: Digital marketing, SOSTAC, Instagram, Shopee, KPI.