

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Elvan Sandal Bandol merupakan UMKM yang memproduksi alas kaki berbahan dasar limbah ban bekas, namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar terbatas dan penjualan belum stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran digital, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menyusun strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan SOSTAC yang didukung analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital Elvan Sandal Bandol belum dikelola secara optimal karena belum memiliki perencanaan strategi yang terstruktur. Oleh karena itu, disusun strategi pemasaran digital melalui tahapan *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* yang disesuaikan dengan kondisi usaha. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha Elvan Sandal Bandol.

Kata kunci: Pemasaran Digital, SOSTAC, UMKM, Strategi Pemasaran, Sandal Bandol.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital marketing to increase their competitiveness. Elvan Sandal Bandol, an MSME that produces footwear from used tire waste, still faces challenges in managing its digital marketing, resulting in limited market reach and unstable sales. This study aims to analyze the current state of digital marketing, identify the challenges faced, and develop a digital marketing strategy using the SOSTAC method. This study employed a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through interviews, observation, and documentation, then analyzed using the SOSTAC stages supported by SWOT, IFAS, and EFAS analyses. The results indicate the Elvan Sandal Bandol's digital marketing is not being managed optimally due to the lack of a structured strategic plan. Therefore, a digital marketing strategy was developed through the stages of Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control, tailored to the business conditions. The resulting strategy is expected to increase marketing effectiveness, expand market reach, and support the sustainability of Elvan Sandal Bandol.

Keywords: Digital Marketing, SOSTAC, MSMEs, Marketing Strategy, Sandal Bandol.