

INTISARI

Sagon Ana Rasa merupakan UMKM yang bergerak di industri makanan khususnya camilan kue kering. Dalam proses penjualannya Sagon Ana Rasa dilakukan secara offline dengan cara menitipkan produk ke toko-toko disekitaran daerah Banyumas. Sagon Ana Rasa ini sudah memiliki media sosial instagram sebagai salah satu promosinya, tetapi masih belum bisa dioptimalkan dengan baik. Sehingga UMKM Sagon Ana Rasa masih sepi pembeli dari berbagai daerah di luar Banyumas. Hal ini terjadi karena Sagon Ana Rasa masih belum menerapkan digital marketing dengan optimal, sehingga jangkauan dari customer masih sempit dilihat dari konsumen yang kebanyakan masih orang Banyumas dan sekitarnya. Sehingga belum menjangkau seluruh daerah yang ada di Indonesia dan masih sedikitnya interaksi yang diperoleh dari konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC pada UMKM Sagon Ana Rasa untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini tidak menampilkan dan membahas hasil peningkatan penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SOSTAC yang merupakan metode perancangan dan pengembangan digital marketing. Hasil dari penelitian ini adalah strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC pada UMKM Sagon Ana Rasa berpengaruh dalam upaya memperluas pemasaran dan meningkatkan brand awareness melalui promosi instagram dan facebook.

Kata kunci: UMKM, Strategi Digital Marketing, SOSTAC

ABSTRACT

Sagon Ana Rasa is an MSME that operates in the food industry, especially dry cake Snacks. In the sales process, Sagon Ana Rasa is carried out offline by entrusting the product to shops around the Banyumas area. Sagon Ana Rasa already has Instagram social media as one of its promotions, but it still cannot be optimized properly. So the Sagon Ana Rasa MSMEs are still devoid of buyers from various areas outside Banyumas. This happens because Sagon Ana Rasa still has not implemented digital marketing optimally, so the customer reach is still narrow in terms of consumers, most of whom are still from Banyumas and surrounding areas. So it has not reached all region in Indonesia and there is still little interaction from consumers. Therefore, this research aims to design a digital marketing strategy using the SOSTAC method for Sagon Ana Rasa MSMEs to expand marketing and increase brand awareness. This research does not display and discuss the result of increasing sales. The method used in this research is the SOSTAC method which is a digital marketing design and development method. The result of this research are that digital marketing strategies using the SOSTAC method in Sagon Ana Rasa MSMEs are influential in effort to expand marketing and increase brand awareness throught Instagram and Facebook promotions.

Keyword: MSMEs, Digital Marketing Strategy, SOSTAC