

Optimalisasi *Digital Marketing* dengan Metode Sostac untuk Meningkatkan Penjualan Bawang Goreng Merek “Dapoer Yasmin

Siti Juleha Fitri Yani¹, M. Edo Suryawan Siregar², Nofriska Krissanya³
^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

e-mail: sitizulaihafitriyani@gmail.com¹, edosiregar@feunj.co.id²,
nofriskakrissanya@unj.ac.id³

Abstrak

Sektor makanan dan minuman memiliki peran penting dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, banyak UMKM, seperti Dapoer Yasmin, masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran digital berbasis metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk meningkatkan penjualan bawang goreng Dapoer Yasmin. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Dapoer Yasmin memiliki kekuatan berupa produk berkualitas dan pelanggan setia, tetapi kelemahannya adalah ketiadaan platform digital. Strategi yang dirancang mencakup pembuatan akun e-commerce (Shopee), konten media sosial, dan kampanye berbasis lokasi. Dengan pendekatan SMART, tujuan peningkatan penjualan sebesar 30-70% dalam 3-6 bulan diharapkan dapat tercapai. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM sejenis dalam mengadopsi pemasaran digital secara terstruktur.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, UMKM, SOSTAC, SWOT, E-Commerce, Bawang Goreng.*

Abstract

The food and beverage sector plays a vital role in contributing to the national Gross Domestic Product (GDP). However, many MSMEs, such as Dapoer Yasmin, still rely on conventional marketing and have not fully utilized digital marketing potential. This study aims to formulate a SOSTAC-based (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) digital marketing strategy to boost sales of Dapoer Yasmin's fried onions. A qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observation, and documentation. SWOT analysis revealed that Dapoer Yasmin has strengths in product quality and loyal customers but lacks a digital presence. The proposed strategy includes creating an e-commerce account (Shopee), social media content, and location-based campaigns. Using the SMART framework, the objective is to increase sales by 30-70% within 3-6 months. This study provides practical recommendations for similar MSMEs in adopting structured digital marketing..

Keywords : *Digital Marketing, Msmes, SOSTAC, SWOT, E-Commerce, Fried Onions.*

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman (*Food & Beverages*) memiliki peran yang sangat penting dalam kontribusinya terhadap struktur Produk Domestik Bruto (PDB) konsumsi nasional. Pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan dan strategi yang matang, serta pengelolaan yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan. Dapoer Yasmin adalah sebuah UMKM skala rumahan yang berlokasi di perumahan daerah Pesing Bendungan, Jakarta Barat, dan bergerak di bidang distribusi bawang goreng. Perusahaan ini membeli bawang goreng dalam jumlah besar (bal) dari pemasok, kemudian melakukan proses pengemasan ulang dengan label dan logo Dapoer Yasmin. Produk bawang goreng tersebut kemudian didistribusikan ke pasar-pasar sekitar Jakarta Barat melalui penjualan konvensional, yaitu pasar tradisional *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti

internet, media sosial, *e-commerce*, situs web, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Strategi ini menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM termasuk peningkatan penjualan, kemudahan dalam menjangkau pelanggan sesuai target, efisiensi biaya, serta peningkatan daya saing melalui perluasan basis pelanggan, peningkatan interaksi pelanggan, dan penguatan loyalitas pelanggan (Bruce *et al.*, 2023; Prakasa, 2023). Metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital secara sistematis. Model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Metode SOSTAC menawarkan keunggulan dibandingkan metode SWOT atau 7P *Marketing Mix*. SWOT cenderung fokus pada identifikasi kondisi untuk asesmen dan perancangan strategi ((Maghfiroh *et al.*, 2022), sementara 7P *Marketing Mix* lebih berorientasi pada elemen pemasaran operasional (Hidayatullah *et al.*, 2022).

SOSTAC, di sisi lain, menyediakan enam tahapan yang komprehensif dan mudah diterapkan: Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Tujuan (*Objectives*), Strategi (*Strategy*), Taktik (*Tactics*), Aksi (*Action*), dan Kontrol (*Control*) (Smith, 2019). Metode ini memungkinkan pengusaha untuk mengintegrasikan *e-commerce* atau *platform* digital lainnya ke dalam strategi *digital marketing* mereka. ebagian besar penelitian terkait SOSTAC lebih berfokus pada implementasi di perusahaan besar atau sektor industri tertentu, sementara kajian mengenai aplikasinya di sektor UMKM, khususnya dalam industri makanan, masih terbatas.

METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Jakarta Barat, khususnya di perumahan daerah Pesing Bendungan, tempat di mana Dapoer Yasmin beroperasi. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat dari kegiatan operasional usaha tersebut, yang berfokus pada distribusi bawang goreng dengan sistem penjualan konvensional di pasar-pasar sekitar Jakarta Barat. Waktu penelitian direncanakan selama empat bulan, dimulai dari Januari hingga April 2025. Selama periode ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Dapoer Yasmin. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menggali informasi yang mendalam dan kaya mengenai optimalisasi strategi digital marketing. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan mendalam mengenai strategi pemasaran dan distribusi produk bawang goreng oleh Dapoer Yasmin. Mengutip dari Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora berjudul "*Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*", teknik keabsahan data digunakan untuk menepis anggapan bahwa penelitian kualitatif tidak bersifat ilmiah. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1944) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung secara terus-menerus di setiap tahap penelitian hingga data mencapai titik jenuh. Proses analisis ini mencakup tiga tahapan utama: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan/verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai hasil dari proses wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang dilakukan terhadap usaha Dapoer Yasmin, ditemukan sejumlah informasi penting terkait kondisi usaha, tantangan pemasaran, serta peluang pengembangan di era digital. Untuk emetakan kondisi tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan pendekatan strategi perencanaan digital dengan kerangka SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control*.

Langkah awal dalam kerangka ini adalah menganalisis situasi yang sedang dihadapi oleh Dapoer Yasmin secara mendalam melalui pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk memahami posisi usaha secara internal maupun eksternal sebelum menentukan strategi digital marketing yang tepat.

Analisis Situasi

Dalam menganalisis situasi yang dihadapi oleh Dapoer Yasmin dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penerapan strategi digital marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Masrur, terlihat bahwa meskipun produk bawang goreng Dapoer Yasmin sudah dikenal di kalangan pelanggan setia, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya kehadiran di *platform* digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang menghambat potensi pasar yang lebih luas.

Bapak Masrur mengungkapkan bahwa usaha Dapoer Yasmin selama ini masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan lokal, tanpa memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), penerapan digital marketing dalam konteks UMKM dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan konten interaktif. Sebagai langkah awal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Smith (2019), analisis SWOT merupakan alat yang penting untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh, sehingga strategi yang dirancang dapat lebih efisien dan terarah. Untuk itu, analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Dapoer Yasmin, serta untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan guna memaksimalkan potensi penjualan di pasar digital. Analisis SWOT untuk peningkatan penjualan Bawang Goreng Dapoer Yasmin melalui digital marketing:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Dapoer Yasmin telah beroperasi sejak tahun 1998 dan dikenal memiliki pelanggan setia, khususnya para pedagang pasar dan ibu rumah tangga di wilayah Jakarta Barat. Kualitas produk yang terjaga dan harga yang terjangkau menjadi nilai jual utama. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Masrur:

"Wah, usaha ini udah lumayan lama, dari tahun 1998. Alhamdulillah pelanggan kami banyak yang loyal, terutama pedagang pasar sama ibu-ibu rumah tangga. Mereka bilang bawang goreng kami rasanya enak, renyah, dan harganya pas di kantong."

Keunggulan lainnya adalah pilihan kemasan yang bervariasi (1 kg, 500 gram, dan 250 gram), sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini juga mendukung penjualan baik untuk konsumsi rumah tangga maupun dijual kembali: *"Kita benar-benar jaga supaya bawangnya gurih, garing, dan nggak mudah tengik. Trus, kemasannya juga macem-macem, ada yang 1 kilo, setengah kilo, sama 250 gram."* Lokasi usaha yang dekat dengan pasar memudahkan distribusi dan memungkinkan sistem antar langsung. Selain itu, Dapoer Yasmin memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bawang merah dari Kuningan, sehingga stok tetap terjaga meski permintaan meningkat.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Hingga saat ini, Dapoer Yasmin belum memiliki kehadiran di *platform* digital mana pun, baik Instagram, *marketplace* seperti Shopee, maupun website resmi: *"Belum nih... Hehe. Kita masih jalan manual, jualan di pasar, lewat kenalan-kenalan, gitu. Belum sempet bikin Instagram, Shopee, apalagi website."* Keterbatasan dalam pemahaman digital juga menjadi tantangan tersendiri. Bapak Masrur dan keluarganya belum terbiasa membuat konten atau menjalankan iklan secara online:

"Pertama, saya sama keluarga belum ngerti betul soal dunia digital. Bikin konten, ngiklan di internet, itu belum bisa. Trus modal buat promosi juga belum disiapin." Pengemasan yang masih dilakukan secara manual juga belum menunjang kebutuhan visual konten untuk media sosial. Tidak tersedianya foto produk berkualitas tinggi menjadi penghambat dalam menarik perhatian konsumen digital.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang digital sangat terbuka, terutama karena meningkatnya kebiasaan masyarakat berbelanja melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Bapak Masrur menyadari potensi ini:

“Sekarang orang lebih sering belanja lewat HP. Shopee, Tokopedia, Instagram, Tiktok, semua dipake. Kalau kita bisa masuk ke situ, ya Insya Allah bisa nambah banyak pelanggan.”

Cerita perjalanan usaha yang sudah berjalan sejak 1998 menjadi kekuatan emosional yang bisa diolah dalam bentuk konten *storytelling*. Hal ini dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan:

“Orang sekarang suka tuh lihat kisah-kisah usaha rumahan, apalagi yang udah bertahan lama. Kalau kita bisa ceritain dari dulu mulai dari kecil, jatuh bangun, kayaknya bisa bikin orang lebih simpati dan percaya.”

Selain itu, tren kemasan homemade dan usaha lokal rumahan sedang populer. Ini memberikan peluang branding sebagai “bawang goreng rumahan asli Jakarta” yang bisa dikirim langsung ke konsumen dengan mudah.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama datang dari kompetitor besar yang sudah mapan di pasar digital dan memiliki anggaran besar untuk promosi. Merek seperti Finna atau Simba telah menguasai *marketplace* dengan kemasan modern dan pengiriman cepat:

“Takut kalah saing sama merek-merek besar yang udah terkenal di marketplace.”

Risiko lainnya adalah kecepatan penyebaran keluhan pelanggan di media sosial, terutama jika terjadi masalah seperti kemasan rusak atau ketidaksesuaian rasa: *Kalau ada masalah kayak kiriman rusak atau pelanggan kecewa, itu kan gampang banget viral di medsos. Takutnya malah nama baik kita jadi jelek.”*

Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti bawang merah menjadi tantangan rutin, terutama saat musim harga naik:

“Kalau musim mahal ya tetep naik. Kita siasatnya mungkin nanti bikin promo bundling atau diskon-diskon kecil, biar harga tetep terasa bersahabat di mata pembeli.”

Penetapan Objective

Dalam perencanaan strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), tahap *Objectives* merupakan bagian krusial setelah dilakukan analisis situasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk merumuskan sasaran strategis yang jelas dan terukur agar dapat menjadi acuan dalam menentukan langkah taktis dan operasional yang akan diterapkan oleh usaha. Model SOSTAC menekankan pentingnya keterpaduan antara realitas bisnis dan sasaran strategis yang ingin dicapai. Untuk memastikan tujuan tersebut bersifat sistematis dan realistis, digunakan pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound*). Menurut Kotler & Keller (2019), pendekatan SMART sangat efektif dalam membantu pelaku usaha menetapkan tujuan yang jelas, mudah dievaluasi, dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Hasil Pembahasan

Berdasarkan analisis situasi, penetapan objective, serta strategi yang telah diuraikan sebelumnya mengenai kondisi dan kebutuhan pemasaran usaha Dapoer Yasmin, maka peneliti merekomendasikan penerapan model SOSTAC sebagai pendekatan yang sistematis dan terukur dalam merancang strategi pemasaran digital. Model ini dipilih karena mampu memetakan kondisi usaha saat ini secara menyeluruh serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan melalui *platform* digital. Dengan merujuk pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan, pendekatan SOSTAC dinilai relevan dan aplikatif untuk diterapkan pada usaha rumahan seperti Dapoer Yasmin, yang sedang berupaya melakukan transformasi dari sistem pemasaran konvensional ke digital. Adapun hasil uraian penerapan model SOSTAC dirinci sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Ringkasan Analisis SWOT

Aspek	Analisis
Strengths	- Produk sudah dikenal oleh pelanggan tetap (pedagang pasar & warga sekitar Jakarta Barat).

	- Kualitas terjaga, harga terjangkau, dan tersedia dalam berbagai kemasan (1 kg, 500 gr, 250 gr dan 100 gr). - Usaha sudah berjalan sejak 1998, pengalaman kuat. - Lokasi dekat pasar, memudahkan distribusi. - Produk dikemas simple dan tahan bisa berbulan-bulan. - Testimoni pelanggan bisa dijadikan konten promosi. - Suplai bahan baku stabil dari Kuningan.
Weaknesses	- Belum memiliki <i>platform</i> digital (website, media sosial, <i>marketplace</i>). - Belum ada logo atau gambar merk. - Promosi masih mengandalkan metode konvensional. - tidak ada anggaran promosi terbatas. - Pengemasan manual dan minim dokumentasi visual. - Belum ada foto atau video produk berkualitas untuk konten digital.
Opportunities	- Tingginya penggunaan media sosial & <i>marketplace</i> di Jakarta. - Peluang kolaborasi bundling dengan UMKM lain. - <i>Storytelling</i> tentang sejarah usaha dapat menarik perhatian audiens digital. - Fitur iklan berbasis lokasi di media sosial. - Tren konten "homemade" & "usaha rumahan" sedang naik daun. - Branding sebagai produk lokal yang ramah keluarga.
Threats	- Persaingan dengan merek besar seperti Finna & Simba di <i>e-commerce</i>. - Risiko reputasi akibat komplain pelanggan online. - Fluktuasi harga bahan baku bawang merah. - Sensitivitas pasar digital terhadap harga. - Ketergantungan pada distribusi offline tanpa dukungan logistik online yang baik.

Tabel 4.1 merangkum hasil analisis SWOT terhadap usaha Dapoer Yasmin, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki fondasi kuat berupa pengalaman lebih dari dua dekade, produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta pelanggan setia dari kalangan pasar tradisional. Kemasan yang praktis dan beragam, serta testimoni positif dari pelanggan juga menjadi nilai tambah yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi. Selain itu, lokasi usaha yang dekat dengan pasar tradisional memberi kemudahan dalam distribusi langsung. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada belum adanya pemanfaatan *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial, serta ketiadaan logo dan visual merek yang menarik. Promosi masih dilakukan secara manual dan konvensional tanpa dukungan anggaran yang memadai. Kurangnya dokumentasi visual berkualitas seperti foto dan video produk juga membatasi kemampuan usaha ini untuk bersaing di pasar digital yang mengutamakan tampilan visual dan keterlibatan audiens.

Peluang besar terbuka melalui tingginya penggunaan media sosial dan *marketplace* oleh masyarakat Jakarta, serta tren positif terhadap produk homemade dan usaha lokal. Strategi seperti kolaborasi dengan UMKM lain, pemanfaatan fitur iklan digital, dan *storytelling* tentang sejarah usaha dapat menjadi daya ungkit. Namun, Dapoer Yasmin juga menghadapi tantangan dari kompetitor besar, risiko reputasi online, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan logistik digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital yang dirancang dengan pendekatan terstruktur seperti SOSTAC sangat diperlukan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman tersebut. Setelah dilakukan analisis situasi dan perumusan strategi berdasarkan pendekatan SOSTAC, maka tahap selanjutnya adalah penetapan tujuan yang spesifik. Tujuan ini disusun dengan mengacu pada prinsip SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound*), di mana jangka waktu pencapaian ditetapkan secara jelas dalam periode 3 hingga 6 bulan. Tujuan ini menjadi dasar dalam merancang langkah-langkah taktis dan aksi pemasaran digital yang terarah dan terukur.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC dalam rangka meningkatkan penjualan produk bawang goreng merek “Dapoer Yasmin”. Strategi ini disusun secara sistematis melalui enam tahapan: *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Pada tahap analisis situasi, ditemukan bahwa Dapoer Yasmin memiliki keunggulan dari sisi kualitas produk, harga yang kompetitif, serta loyalitas pelanggan lokal. Namun, kelemahan utama adalah belum adanya kehadiran di platform digital seperti marketplace dan media sosial, yang berdampak pada menurunnya penjualan selama tahun 2023. Tahap *Objectives* menetapkan tujuan spesifik untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru sebesar 30–70% dalam rentang waktu 3–6 bulan. Tujuan ini dirumuskan menggunakan pendekatan SMART agar lebih terukur, realistis, dan relevan dengan kondisi bisnis.

Pada tahap *Strategi*, dirumuskan arah strategis berbasis model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), untuk menjangkau audiens, mendorong interaksi, meningkatkan konversi pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT dan tujuan utama bisnis. Taktik-taktik yang dirancang seluruhnya disusun berdasarkan kerangka SOSTAC. Taktik-taktik tersebut antara lain: pembuatan akun Shopee, konsistensi upload produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's Art Music Today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>.
- Bisri, M. hasan, Sudarmaningtyas, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). The design of digital marketing strategy with the methods sostac on stratup qtaaruf. *Jurnal JSIKA*, 7(4), 160–167. <https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/2715>.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>.
- Hidayatullah, A. S., Trismawati, T., & Tjahjaningsih, Y. S. (2022). Implementation of Interactive Digital Marketing with the 7P Marketing Concept to Increase Customer Interest on Fly Ash and Bottom Ash Products at PT PJB UP Paiton. *Procedia of Engineering and Life Science* 3(December). <https://doi.org/10.21070/pels.v3i0.1311>.
- Ibrahim, O. R. (2019). Optimalisasi Digital Marketing Menggunakan Metode Sostac Dalam Meningkatkan Potensi Pemasaran Pada Paguyuban Pengrajin Alas Kaki “Simba.” *Skripsi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Purwokerto*, 7(2), 8–23.
- Išoraite, M. (2021). 7 P Marketing Mix Literature Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (Ijtsrd)*, 5(6), 1586–1591. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47665.pdf>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Maharani, Q., & Priansa, D. J. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Hai Mentor. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 716. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.828>
- Mandal, P., & Joshi, P. N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).

- Nasab, H. H., & Milani, A. S. (2012). An improvement of quantitative strategic planning matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers. *Applied Soft Computing Journal*, 12(8), 2246–2253. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2012.03.010>
- Nazulfa, I., & Rudi, S. (2022). SOSTAC Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Start- Up Picknicker Untuk Meningkatkan Merchant. *Jurnal, Universitas Dinamika*.
- Prakasa, A. R. (2023). Proposed Communitized Digital Marketing Strategies to Enhance Brand Awareness for Cafe in Tangerang (Study Case: El Primero Cafe & Meet). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02), 1168–1180. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i2-34>
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2019). Digital marketing strategy for laboratories marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>.
- Sawhani, D. K. (2021). Digital Marketing : Brand Images. In *Scopindo Media Pustaka* (Issue October). https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Definisi+website&pg=PA36&prints=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+dig..
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>,
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1), 34–50. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>