

Perencanaan Strategi Pemasaran Digital untuk Produk *Modest Fashion* pada UMKM Polkadot dengan Metode SOSTAC

Adam Syafarrazzaq¹, Uly Amrina^{2*}

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Email: 41620010015@student.mercubuana.ac.id dan uly.amrina@mercubuana.ac.id*

Abstrak

Polkadot merupakan UMKM yang menjual produk *modest fashion* di Kota Depok. Permasalahan utama yang dihadapi Polkadot adalah penjualan yang sangat fluktuatif, menyebabkan ketidakstabilan omzet dan kesulitan dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, Polkadot menghadapi tantangan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan bersaing di pasar *modest fashion* yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi digital marketing yang efektif bagi Polkadot berdasarkan situasi yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dilanjutkan dengan analisis *clustering* menggunakan model k-Modes untuk segmentasi pasar. Data dikumpulkan melalui *brainstorming* dengan narasumber terkait dan kuesioner kepada target pasar. Hasil analisis kemudian disusun menggunakan kerangka SOSTAC untuk merancang strategi *digital marketing* yang komprehensif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi, dengan fokus pada diversifikasi pasar dan produk, adalah yang paling sesuai untuk Polkadot. Analisis *clustering* menghasilkan tiga segmen pasar dengan karakteristik demografi dan psikografi yang berbeda, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Rancangan taktik dan aksi digital marketing meliputi optimalisasi media sosial, *e-commerce*, serta kolaborasi strategis untuk mendukung diversifikasi

Kata kunci: Pemasaran Digital; *Modest fashion*; SOSTAC; Analisis Klaster; Analisis SWOT

Abstract

Polkadot is a small and medium enterprise (SME) selling modest fashion products in Depok City. The main problem faced by Polkadot is highly fluctuating sales, causing instability in revenue and difficulties in long-term financial planning. Additionally, Polkadot faces challenges in reaching a wider target market and competing in the increasingly competitive modest fashion market. This research aims to analyze and design an effective digital marketing strategy for Polkadot based on the situation faced. The research method used is SWOT analysis to identify internal and external factors, followed by clustering analysis using the k-Modes model for market segmentation. Data was collected through brainstorming with relevant sources and questionnaires to the target market. The analysis results were then structured using the SOSTAC framework to design a comprehensive digital marketing strategy. Research findings indicate that a diversification strategy, focusing on market and product diversification, is most suitable for Polkadot. The clustering analysis resulted in three market segments with different demographic and psychographic characteristics, dominated by students. The digital marketing tactics and action plan include optimization of social media, e-commerce, and strategic collaborations to support diversification.

Keywords: Digital Marketing *Modest fashion*; SOSTAC; Clustering Analysis; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi menuntut adaptasi bisnis terhadap perubahan dalam pemasaran, yang menentukan keberlangsungan usaha termasuk UMKM (Hooley et al., 2017). Salah satu sektor UMKM yang berkembang adalah industri modest fashion atau busana Muslim, dengan nilai pasar global USD 295 miliar (Kementerian Perindustrian, 2020). Namun, UMKM di bidang ini menghadapi persaingan ketat dari pesaing baru (Lergner, Welter, & Gaus, 2023). Di Kota Depok, meskipun pengembangan UMKM cukup baik dengan total 2.746 UMKM pada tahun 2020, UMKM pemula menghadapi tantangan besar untuk bertahan hidup dan berkelanjutan (Rosa et al., 2023).

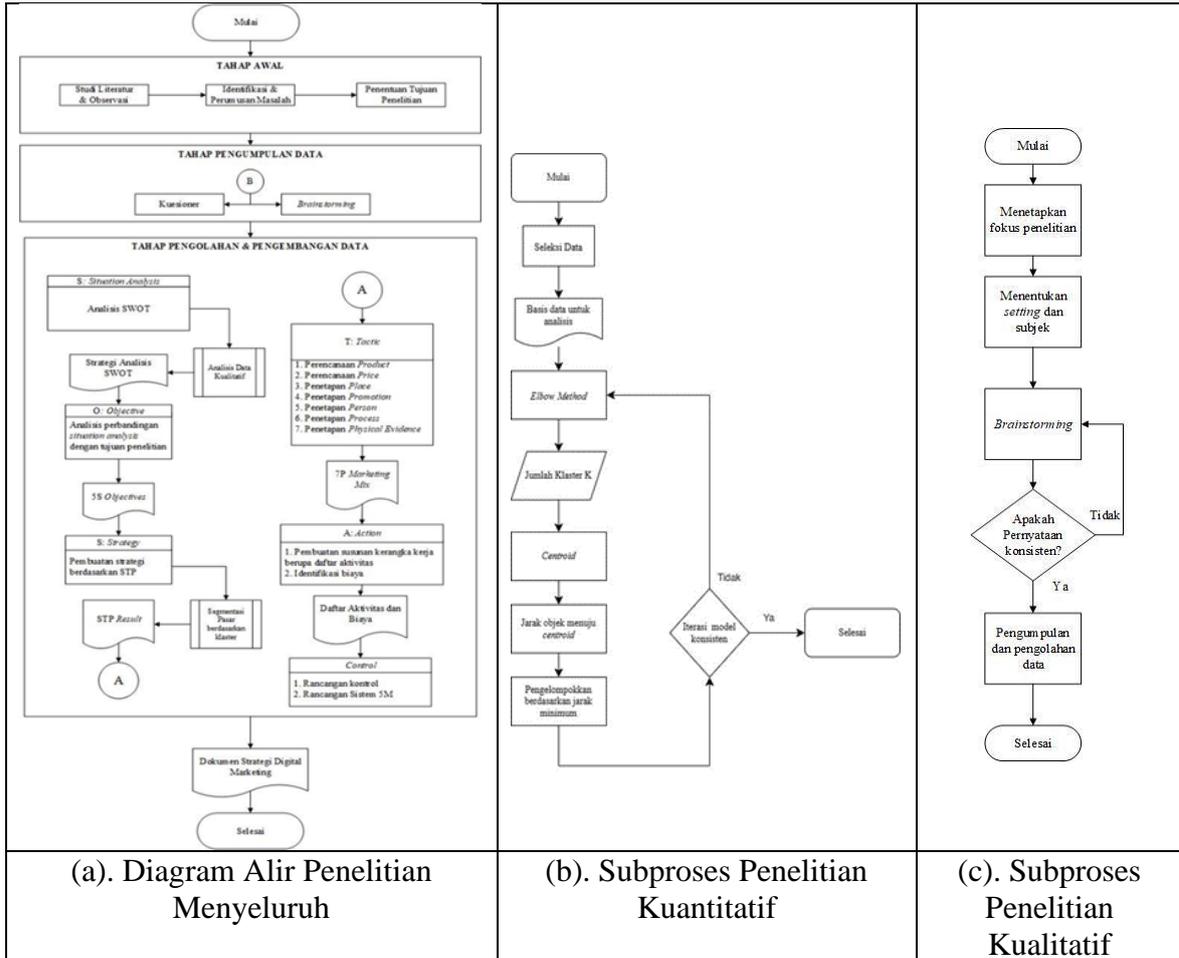
Menurut Muhammad (2022), 79% dari 4,6 juta UMKM di Jawa Barat belum melakukan digitalisasi. Hal ini tercermin pada UMKM di Kota Depok yang belum efektif dalam bersaing meskipun Jawa Barat memiliki UMKM terbanyak di Indonesia (Putri, 2022). Sebagai contoh, penjualan UMKM Polkadot di Kota Depok sangat fluktuatif, dengan puncak penjualan hanya terjadi selama bulan Ramadan. Data penjualan Polkadot menunjukkan variasi yang signifikan, dengan penjualan terendah 9 unit pada Juni 2023 dan tertinggi 36 unit pada April 2023, menggambarkan ketidakstabilan yang perlu diatasi.

Belanja online semakin diminati konsumen Indonesia, mencapai 60% menurut data Statista. Namun, UMKM seperti Polkadot di Depok menghadapi kendala penurunan penjualan karena kurangnya digitalisasi dan pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan, menghemat biaya, dan bersaing. Penelitian ini relevan dengan bidang Teknik Industri karena menerapkan prinsip-prinsip optimasi sistem, analisis data, dan perancangan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional UMKM dalam konteks era digital. Pendekatan ini sejalan dengan fokus Teknik Industri pada peningkatan produktivitas dan daya saing bisnis melalui integrasi teknologi dan strategi operasional. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan: 1) Merancang strategi pemasaran adaptif bagi Polkadot untuk memenangkan persaingan pasar, dan 2) Mengusulkan rancangan taktik dan aksi digital marketing sesuai dengan kondisi dan sumber daya Polkadot saat ini untuk mencapai tujuan bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan *mixed-method* atau metode deskriptif campuran. Dalam penelitian *mixed-method*, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka (seperti eksperimen atau survei) dan data dalam bentuk kata-kata atau gambar (seperti diskusi kelompok terfokus atau wawancara). Peneliti menggunakan metode ini ketika menggabungkan data tersebut dapat memahami masalah penelitian dengan lebih baik daripada hanya menggunakan satu jenis data (Creswell & Plano Clark, 2011).

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dengan cara brainstorming dengan UMKM Polkadot dan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada 150 responden dalam purposive sampling yang diarahkan kepada responden yang telah membeli produk kategori *modest fashion* (atasan & bawahan) dalam setahun terakhir. Pengolahan data dilakukan sesuai dengan kerangka kerja SOSTAC dengan menggunakan alat seperti analisis SWOT pada tahap analisis situasi menggunakan data kualitatif dan analisis cluster pada tahap strategi menggunakan data kuantitatif. Berikut adalah bagan alir penelitian ini dan sub-proses untuk pengolahan data kualitatif dan kuantitatif:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian. Diagram Alir Penelitian Menyeluruh (a) dan Subproses Penelitian Kuantitatif (b). Subproses Penelitian Kualitatif (c).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Tahap ini melibatkan analisis SWOT untuk memahami kondisi perusahaan dan situasi di pasar serta mempersiapkan konteks perencanaan korporat (Smith, 2019). Analisis SWOT dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi kondisi yang dialami UMKM. Analisis SWOT melibatkan nilai bobot dan rating, dengan pembobotan dilakukan oleh staf UMKM Polkadot, sedangkan rating diberikan oleh pemilik UMKM Polkadot. Hal ini dilakukan karena jumlah tenaga kerja yang sedikit dan dapat menggambarkan perbedaan pendapat dengan mudah.

Berdasarkan tabel analisis IFAS dan EFAS, kekuatan terbesar UMKM adalah variasi produk dan lokasi dekat permukiman dengan nilai tertinggi 3. Kelemahan terbesar adalah tidak memiliki media sosial dan keterbatasan keterampilan SDM untuk digital marketing dengan nilai 3. Total nilai kekuatan lebih tinggi 2,25 dari kelemahan, menunjukkan keunggulan kekuatan UMKM. Peluang terbesar adalah pertumbuhan kompleks perumahan di sekitar dengan nilai 3. Ancaman terbesar adalah pemasok mulai menjual langsung ke konsumen dengan nilai 3. Total nilai ancaman lebih tinggi 1,00, sehingga UMKM perlu mempertimbangkan ancaman dalam strategi pemasaran.

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	Karyawan mampu <i>multitasking</i> sesuai kebutuhan	0.5	3	1.5
2	Penjual menerima pesanan grosir maupun eceran	0.5	2	1
3	Variasi produk yang ditawarkan beragam	0.75	4	3
4	Letak toko dengan pemukiman warga	0.75	4	3
5	Memiliki <i>landing page</i>	0.5	2	1
6	Terdaftar di Google Maps	0.5	1	0.5
Nilai Total <i>Strength</i>				10
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	Modal terbatas untuk melakukan <i>paid ads</i>	0.25	3	0.75
2	Tidak memiliki media sosial	0.75	4	3
3	Manajemen sederhana	0.5	2	1
4	Keterampilan SDM terbatas untuk melakukan pemasaran digital	0.75	4	3
Nilai Total <i>Weakness</i>				7.75

(a)

No	Peluang	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	Pertumbuhan Penduduk	0.25	2	0.5
2	Akses saluran penjualan melalui <i>e-commerce</i> dan media sosial	0.75	3	2.25
3	Bertambahnya kompleks perumahan dan <i>gathering area</i> di sekitar lokasi	0.75	4	3
4	Berkembangnya minat masyarakat terhadap <i>Modest Fashion</i>	0.50	3	1.5
Nilai Total <i>Opportunities</i>				7.25
No	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	Kompetitor <i>Modest Fashion</i> bertambah	0.50	3	1.5
2	Merek dagang belum terkenal	0.25	3	0.75
3	Perekonomian nasional tidak stabil	0.50	3	1.5
4	<i>Supplier</i> atau <i>vendor</i> baju mulai melakukan penjualan langsung ke konsumen	0.75	4	3
5	Substitusi produk impor yang tersedia di pasar lokal	0.50	3	1.5
Nilai Total <i>Threats</i>				8.25
Selisih				-1.00

(b)

Gambar 2. Tabel Analisis IFAS dan EFAS. IFAS (a) & EFAS (b)

Berdasarkan tabel analisis IFAS dan EFAS, kekuatan terbesar UMKM adalah variasi produk dan lokasi dekat permukiman dengan nilai tertinggi 3. Kelemahan terbesar adalah tidak memiliki media sosial dan keterbatasan keterampilan SDM untuk digital marketing dengan nilai 3. Total nilai kekuatan lebih tinggi 2,25 dari kelemahan, menunjukkan keunggulan kekuatan UMKM. Peluang terbesar adalah pertumbuhan kompleks perumahan di sekitar dengan nilai 3. Ancaman terbesar adalah pemasok mulai menjual langsung ke konsumen dengan nilai 3. Total nilai ancaman lebih tinggi 1,00, sehingga UMKM perlu mempertimbangkan ancaman dalam strategi pemasaran.

Objective

Tahap selanjutnya adalah menentukan fokus tujuan yang ingin dicapai dari perumusan strategi yang direncanakan. Strategi yang dirumuskan didasarkan pada hasil tahapan sebelumnya yang merupakan kumpulan informasi mengenai analisis situasi yang dialami UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran. Hal ini menjadi dasar untuk menentukan tujuan UMKM yang dapat dijelaskan melalui Tujuan 5S. Tujuan 5S adalah tujuan pemasaran yang terbagi menjadi jual, layani, bicara, hemat, dan gemerlap. Strategi 5S adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5S Objectives

5S	Dasar Penentuan <i>Objective</i>	Spesifikasi <i>Objective</i>										
<i>Sell</i>	Berdasarkan rata-rata penjualan yang dilakukan UMKM (Oktober 2022 – Agustus 2023), UMKM hanya mampu menjual rata-rata 18 produk. Potensi penjualan tertinggi mencapai 36 produk pada periode April 2023 karena sesuai dengan momen penjualan pada bulan Ramadan sehingga memutuskan target penjualan ditingkatkan sebesar 30% atau sekitar 23-24 produk dari rata-rata produk	Meningkatkan penjualan sebesar 30%										
<i>Serve</i>	Berdasarkan data dari situs Proprofsdesk (2023), sebanyak 69% pembeli menilai kualitas layanan bisnis berdasarkan kecepatan waktu respon. Dalam hal ini, waktu respon layanan pelanggan (<i>Customer Service Response Time</i>) melalui saluran pemasaran seperti telepon dan chat diharapkan masing-masing kurang dari 5 menit dan kurang dari 1 jam.	Meningkatkan kualitas <i>customer service</i> sesuai standar waktu respons sebesar 95% dari total interaksi										
<i>Speak</i>	Interaksi terhadap pelanggan diukur dari jumlah <i>engagement rate</i> pada akun media sosial. Berdasarkan panduan dari findyourinfluencer.co.uk, berikut adalah tingkatan <i>engagement rate</i> dalam melakukan <i>content marketing</i> di media sosial.	Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 1%										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai <i>engagement</i></th> <th>Tingkatan <i>engagement</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>< 1%</td> <td>Rendah</td> </tr> <tr> <td>1% - 3.5%</td> <td>Rata-rata</td> </tr> <tr> <td>3.5% - 6%</td> <td>Tinggi</td> </tr> <tr> <td>> 6%</td> <td>Sangat Tinggi</td> </tr> </tbody> </table>			Nilai <i>engagement</i>	Tingkatan <i>engagement</i>	< 1%	Rendah	1% - 3.5%	Rata-rata	3.5% - 6%	Tinggi	> 6%	Sangat Tinggi
Nilai <i>engagement</i>	Tingkatan <i>engagement</i>											
< 1%	Rendah											
1% - 3.5%	Rata-rata											
3.5% - 6%	Tinggi											
> 6%	Sangat Tinggi											
<i>Save</i>	Biaya pemasaran dengan menggunakan <i>digital marketing</i> dapat ditekan mencapai 40% dibandingkan dengan menggunakan pemasaran tradisional (Pangestika, 2020). Berdasarkan hal tersebut, biaya anggaran pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 500.000,00 untuk melakukan program diskon 20%-50% pada produk tertentu dapat ditekan sampai Rp 300.000,00	Menekan biaya promosi sebesar 40%										
<i>Sizzle</i>	Dalam penentuan jumlah <i>brand awareness</i> yang akan dibentuk, keuangan dari UMKM dipertimbangkan. Berdasarkan hasil diskusi <i>brainstorming</i> dengan <i>owner</i> UMKM, UMKM hanya menyanggupi 2% <i>brand awareness</i> dari total target pasar.	Membangun <i>brand awareness</i> sebesar 2% dari total target pasar										

Strategy

Tahap strategi adalah tahap selanjutnya yang merancang strategi berdasarkan hasil tahapan sebelumnya dengan memutuskan konsumen target secara spesifik melalui segmentasi, target pasar, dan *positioning* (STP). Tahap ini menggunakan hasil analisis kluster yang mengidentifikasi karakteristik konsumen melalui data kuesioner responden.

	Jenis	Kelamin	Usia	Status	Anggaran	Belanja	Pakaian	Domisili	\
0		1	2	1			3		1
1		1	2	2			2		5
2		2	2	1			1		5
3		2	2	2			4		5
4		2	2	1			2		10

	Frekuensi	Pembelian	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	...	FK	FM	FCS	FTH	TMF	\
0			3	4	5	4	4	...	4	5	2	5	4
1			6	4	5	5	4	...	5	5	5	5	5
2			7	4	3	3	4	...	5	3	3	5	3
3			3	4	5	4	4	...	4	5	5	4	4
4			7	5	5	5	5	...	5	5	5	5	5

	FD	REL1	REL2	REL3	REL4
0	2	4	5	2	4
1	5	5	2	5	5
2	5	4	4	5	5
3	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5

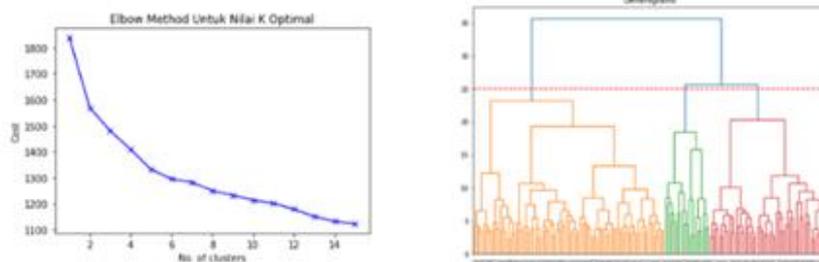
Gambar 3. Data Responden

Identifikasi segmen pasar terbentuk berdasarkan minat mereka dengan melakukan analisis kluster pada responden kuesioner yang telah memenuhi kriteria. Segmentasi dilakukan menggunakan metode K-Modes yang sesuai untuk jenis data kategorikal. Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner dan validasi model menggunakan metode siku dan dendrogram untuk menentukan jumlah kluster yang optimal:

Tabel 2. Deskripsi Kluster

No	Nama Kluster	Deskripsi
1	<i>Modest Wear Regular</i>	Kluster ini didominasi perempuan muda yang sering menggunakan <i>modest fashion</i> dan memperhatikan perkembangan tren sehingga disebut ' <i>Modest Wear Regular</i> '
2	<i>Modest Casual Guy</i>	Kluster ini mayoritas laki-laki muda yang jarang beli <i>modest fashion</i> dan lebih <i>casual</i> , tidak memiliki preferensi khusus dalam busana <i>modest</i> atau netral sehingga disebut ' <i>modest casual guy</i> '
3	<i>Modest Fashion Lover</i>	Kluster ini kebanyakan perempuan muda yang rutin membeli <i>modest fashion</i> meski tanpa minat khusus terhadap tren sehingga disebut ' <i>Modest Fashion Lover</i> '

Penentuan jumlah kluster optimal menggunakan dendrogram untuk dapat menggambarkan perbedaan yang terjadi pada data responden. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jarak vertikal antar cabang menunjukkan perbedaan fitur yang lebih signifikan antara cabang tersebut dan cabang lainnya. Dengan kata lain, titik potong dari penggambaran garis merah yang memiliki 3 titik potong, sesuai dengan pembagian warna yang berbeda pada setiap kluster.



Gambar 4. Elbow Method & Dendrogram

Berdasarkan Gambar 5, target yang memungkinkan bagi UMKM Polkadot saat ini adalah kluster 1 dan kluster 3 karena produk yang saat ini ditawarkan oleh UMKM Polkadot didominasi oleh produk untuk wanita sehingga UMKM menyasar dua kluster ini untuk dipertimbangkan dalam membuat strategi digital marketing.

Target yang telah ditetapkan sebelumnya memposisikan UMKM Polkadot sebagai penjual *modest fashion* berkualitas yang dapat dipadukan untuk selalu terlihat trendi dan berwarna-warni, seperti polkadot, dengan cara yang sederhana atau pantas.

Tactics

Taktik merupakan tahap selanjutnya ketika STP telah ditentukan dari tahap sebelumnya. Pada tahap ini, strategi yang ditetapkan akan diklasifikasikan dan dijelaskan secara rinci dengan bauran pemasaran 7P.

Bauran pemasaran 7P adalah metode yang merencanakan strategi pemasaran dengan tujuh elemen penting yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berikut adalah rincian 7P dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Modest fashion* yang berlokasi di Kota Depok:

1. Produk, Produk yang ditawarkan oleh UMKM terdiri dari tiga jenis, yaitu Gaun, Hijab, dan outerwear seperti blazer. Produk dikhususkan untuk wanita sesuai target audiens.
2. Harga, UMKM menjual produknya dengan harga berkisar Rp 60.000,00 - Rp 250.000,00.
3. Tempat, Lokasi UMKM berada di Jalan Caringin, Rangkapan Jaya, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat.
4. Promosi, UMKM melakukan kegiatan promosi produk sesuai dengan hasil strategi.
5. Dalam hal sumber daya manusia, UMKM saat ini akan menambahkan satu staf baru untuk menjalankan desain pemasaran digital dan juga akan dibantu oleh staf saat ini yang memiliki tugas tambahan. Staf baru akan ditempatkan sebagai editor dan staf lainnya sebagai admin yang memantau dan menerima pesanan melalui platform digital.
6. Proses, proses-proses yang akan dilakukan oleh UMKM diatur berdasarkan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah proses-proses yang dilakukan oleh UMKM dalam mewujudkan pemasaran digital untuk produk UMKM.
 - a. Membuat akun bisnis resmi di beberapa media sosial (*Whatsapp, Facebook, Instagram*)
 - b. Membuat akun *e-commerce* untuk menjual produk melalui marketplace
 - c. Mengoptimalkan setiap akun media sosial yang ada, seperti membuat Bio atau deskripsi profil yang menarik yang menunjukkan fokus merek pada penjualan produk *Modest fashion*
 - d. Membuat Linktree untuk mengorganisir setiap akun media sosial menjadi satu kesatuan dan menyertakan Linktree dalam deskripsi profil setiap media sosial dan marketplace serta halaman *web* UMKM
 - e. Mengunggah katalog produk ke akun *e-commerce*
 - f. Membuat konten pemasaran promosi dengan berfokus pada mengunggah foto produk ke setiap akun media sosial
 - g. Membuat *reels* tanpa wajah yang memperkenalkan produk secara interaktif dan secara bertahap memperkenalkan merek
 - h. Membuat konten yang sesuai dengan tren
7. Bukti Fisik, UMKM memiliki toko *offline* yang berlokasi di Jalan Caringin, Rangkapan Jaya, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat.

Action

Tahap tindakan adalah deskripsi rinci tentang tindakan yang diambil oleh UMKM Polkadot berdasarkan strategi dan taktik yang telah dirumuskan sebelumnya. Tindakan ini juga disesuaikan dengan kemampuan UMKM dalam melakukan tindakan dan proses yang dilakukan dalam mencapai tujuan dari strategi tersebut. Rincian mengenai hal ini disajikan dalam desain sistem terintegrasi berikut:

Tabel 3. Integrated System Plan

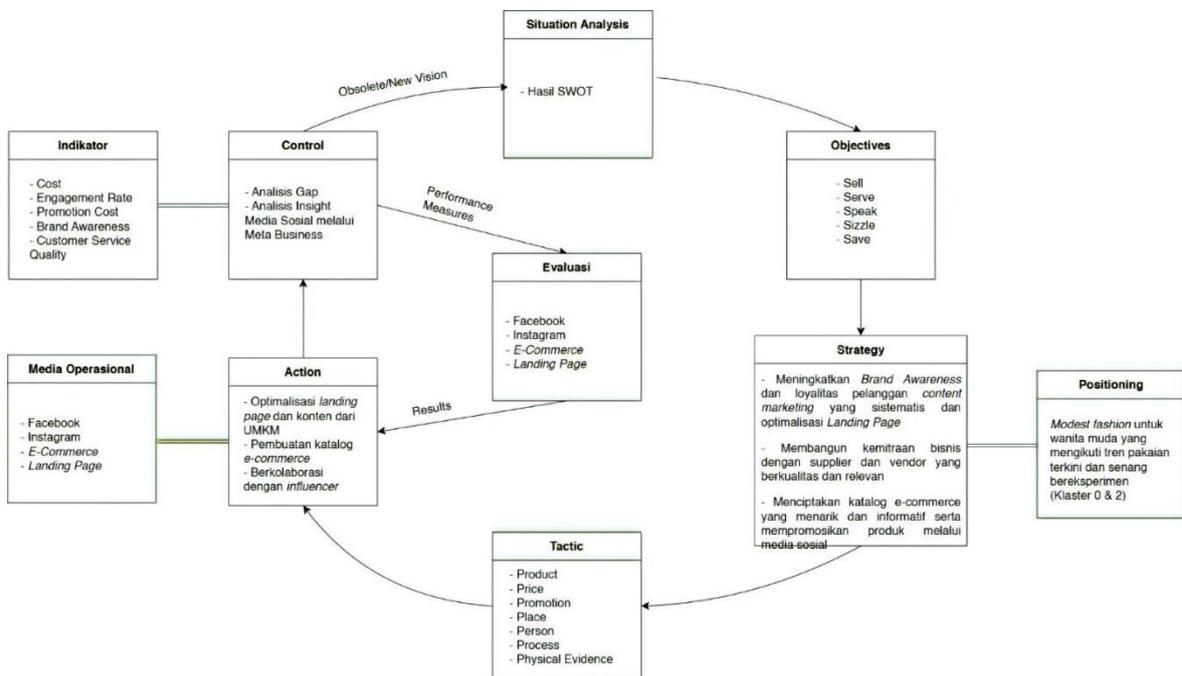
5S	5S Objectives	
Sell	Meningkatkan penjualan sebesar 40%	<p><i>Man:</i> Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>marketplace</i>, dan satu orang staf mengelola toko <i>offline</i></p> <p><i>Machine:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp) 2. <i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee) <p><i>Method:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat official account media Instagram, Facebook, dan Whatsapp 2. Membuat <i>marketplace</i> web platform Tokopedia dan Shopee 3. Penyesuaiaan promosi menggunakan program diskon untuk toko <i>offline</i>
Serve	Meningkatkan kualitas <i>customer service</i> sesuai standar waktu respons sebesar 95% dari total interaksi	<p><i>Man:</i> Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>marketplace</i>. Admin juga aktif menerima <i>order</i> melalui <i>landing page</i> dan Whatsapp</p> <p><i>Machine:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp) 2. <i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee) 3. Landing Page <p><i>Method:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon setiap <i>engagement</i> secara <i>real time</i> melalui berbagai <i>platform</i> 2. Menerima <i>order</i> sesuai dengan standar pelayanan
Speak	Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 1%	<p><i>Man:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>marketplace</i> 2. Satu orang editor untuk membuat konten promosi <i>digital marketing</i> <p><i>Machine:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp) 2. <i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee) 3. Landing Page

5S	5S Objectives	
Save	Menekan biaya promosi sebesar 40%	<p><i>Method:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten foto, video, dan <i>caption</i> 2. Membuat katalog dalam <i>marketplace</i> 3. Membuat <i>linktree</i> untuk memudahkan pelanggan mengakses katalog UMKM <hr/> <p><i>Man:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>marketplace</i> 2. Satu orang editor untuk membuat konten promosi <i>digital marketing</i> <p><i>Machine:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) 2. Marketplace (Tokopedia, Shopee) 3. <i>Landing Page</i> 4. <i>Social Media Optimization Tools</i> (socialblade.com, Instagram Insight) <p><i>Method:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi Instagram dan <i>Landing Page</i> 2. Membuat katalog dalam <i>marketplace</i> 3. Implementasi program diskon dalam <i>marketplace</i> dan toko <i>offline</i> 4. Analisis indikator kinerja 5. Melakukan Facebook Ads untuk memasarkan ke pelanggan di luar jangkauan toko <i>offline</i>
Sizzle	Membangun <i>brand awareness</i> sebesar 5% dari total target pasar	<p><i>Man:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>marketplace</i> 2. Satu orang editor untuk membuat konten promosi <i>digital marketing</i> 3. Satu orang untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain <p><i>Machine:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp) 2. <i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee) 3. <i>Landing Page</i> 4. <i>Social Media Optimization Tools</i> (socialblade.com, Instagram <i>Insight</i>)

5S	5S Objectives	<p><i>Method:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pertemuan dan kolaborasi dengan UMKM <i>modest fashion</i> lainnya dan <i>event</i> dalam Kota Depok Pembuatan konten promosi di media sosial
----	---------------	--

Control

Tahap *Control* adalah tahap akhir dalam kerangka kerja SOSTAC. Tahap ini menguraikan bagian kontrol dari rencana yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan tindakan atau aksi yang diambil sesuai dengan rencana. Berikut ini adalah rencana untuk tahap kontrol yang dilakukan untuk pemasaran digital UMKM Polkadot:



Gambar 5. SOSTAC Diagram Plan

Gap analysis dilakukan berdasarkan rumusan tujuan berdasarkan indikator dari setiap tujuan. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan input, proses, output dari setiap strategi yang diimplementasikan. Analisis digunakan untuk menentukan realisasi implementasi strategi dengan tujuan yang telah ditetapkan sehingga dilakukan improvisasi dari rencana yang telah dilakukan.

Pengukuran kinerja indikator pemasaran digital melalui *Insight* Instagram dan alat media sosial lainnya atau menggunakan aplikasi *online* eksternal seperti *socialblade.com*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis dapat meningkatkan kinerja UMKM Polkadot dalam hal kehadiran di pasar digital dan penjualan. Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran digital adaptif untuk UMKM Polkadot terhadap persaingan pasar menggunakan analisis SWOT. Analisis menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang berfokus pada memperluas jangkauan konsumen melalui media sosial, *e-commerce*, dan halaman web adalah yang paling tepat.

Taktik dirancang berdasarkan strategi dengan menggunakan metode SOSTAC untuk menysasar segmen pasar yang terbentuk dari analisis pengelompokan data konsumen. Segmentasi terdiri dari pelanggan tetap *modest wear* (52%), pria kasual *modest* (16%), dan pecinta *modest fashion* (32%). Taktik disesuaikan dengan kemampuan saat ini dari UMKM dengan target utama adalah pelanggan tetap *modest wear* yang luas dan pencari kualitas. Keunikan yang ditawarkan dibandingkan dengan strategi pemasaran lain adalah bekerja sama dengan *blogger* atau duta kampus dengan memberikan produk gratis untuk diulas dan juga promosi dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk mengetahui dan mempertimbangkan UMKM Polkadot sebagai tempat untuk membeli *modest fashion*. Hasil yang akan dicapai jika strategi pemasaran digital ini dijalankan secara efektif adalah peningkatan penjualan rata-rata per tahun sebesar 66.66% dari total penjualan tahun sebelumnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diidentifikasi, berikut adalah rekomendasi yang dapat diberikan melalui saran-saran seperti UMKM akan dapat memahami garis besar strategi pemasaran digital dan dapat menyesuaikan beberapa poin strategis yang direkomendasikan dalam penelitian ini dengan jadwal atau waktu implementasi yang disepakati bersama. Selain itu, penelitian lebih lanjut akan dapat mengidentifikasi segmentasi pasar dengan pendekatan kuantitatif melalui jenis data seperti nominal, ordinal, atau kombinasi variabel kategorikal yang dapat diolah dengan model pengelompokan lain seperti *k-means* dan model lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Moradeyo, A.A., Muogboh, O. and Adisa, I. (2021), "Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: an emerging market context", PSU Research Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat), 11(1), 92-101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat. (2021). Transaksi digital jadi jalan pintas selamatkan UMKM Jabar [Infographic]. Open Data Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/transaksi-digital-jadi-jalan-pintas-selamatkan-umkm-jabar>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2020, November 25). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Open Data Jawa Barat.
- Bellanov, A., & Nurhayati, L. (2023). K-Means Clustering Analysis Untuk Menentukan Strategi Promosi Kampus. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 9(1). Diakses dari <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/22492>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J.K., & Egala, S.B. (2023). The Effect

- of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. Sustainability.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fathurrohman, M. A., Afifah, J., Fariza, R., & Khasanah, A. U. (2021). Determining Promotion Media based on Customer Characteristic using Clustering Analysis and Marketing Mix Strategy. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1424-1433). Surakarta, Indonesia: IEOM Society International. Retrieved from phys.org.
- Hetet, B., Ackermann, C.-L. and Mathieu, J.-P. (2020), "The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand", *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), pp. 569-581. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2243>
- Hooley, G. J., Piercy, N., Nicoulaud, B., & Rudd, J. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Pearson Education.
- Hosseini N. H., & Milani, A. S. (2012). An improvement of quantitative strategic planning matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers. *Applied Soft Computing*, 12(8), 2246-2253.
- 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. <https://doi.org/10.21070/pels.v3i0.1311>
- Jailani, N., Kwat Ismanto, Susminingsih, & Adinugraha, H. H. (2022). AN OPPORTUNITY TO DEVELOP HALAL FASHION INDUSTRY IN INDONESIA THROUGH E-COMMERCE PLATFORM. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 121-132. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v3i2.76>
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern recognition letters*, 31(8), 651-666.
- Katadata.co.id. (2022, September 8). Banyak konsumen lebih pilih e-commerce untuk belanja fashion. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis* (Vol. 344). John Wiley & Sons.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021, April 13). Transformasi digital UMKM jadi prioritas penguatan fondasi ekonomi. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, April 12). Kemenperin targetkan industri fesyen muslim Indonesia jadi pemain global. <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>
- Kotler, P., Kevin K., and Alexander C.. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson, 16.
- Lambin, J. J., Chumpitaz Rubén C., & Schuilin I. (2022). *Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
- Lergner, J., Welter, F., & Gaus, H. (2023). Digitalization of SMEs: A Review of Opportunities and Challenges. In A. Thrassou, D. Vrontis, Y. Weber, & E. Tsoukatos (Eds.), *The Changing Role of SMEs in Global Business* (pp. 145-166). Cham: Springer.
- Lilien, G.L. and Rangaswamy, A. (2002) *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Prentice Hall.

- Maghfiroh, F. N. M., Janari, D., Indrawati, S. I., Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *JATTEC*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Bastos, J. L., Bonamigo, R. R., & Duquia, R. P. (2014). Sample size: how many participants do I need in my research?. *Anais brasileiros de dermatologia*, 89(4), 609–615. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20143705>
- MAS, E., AGUSTINA, F., & PRANOTO, Y. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH KERAJINAN ROTAN YANG BERBASIS POTENSI LOKAL (STUDI KASUS : DI DESA DELAS KECAMATAN AIR GEGAS KABUPATEN BANGKA SELATAN). *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)*, 12(3), 339-348. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/view/4987/2285>
- Muhammad, H. (2022, September 21). 79 Persen UMKM di Jabar Masih Belum Melek Digitalisasi. *Republika Online*.
- Oudah, A. A., & Almayyahi, A. R. A. (2020). Factors affecting the fluctuation of accounting profits system in SMEs industrial: A field study on a group of companies in Basra, southern Iraq1. *Productivity Management*, 25(4), 326-345.
- Oxford College of Marketing. (2018). How to use the 5 M's of marketing to review internal resources [Blog post]. Oxford College of Marketing. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/06/25/how-to-use-the-5-ms-of-marketing-to-review-internal-resources/>
- Putri, A. M. H. (2022, February 7). Jumlah UMKM Capai 87,1 Juta, Bisa Jadi Tameng Resesi. *CNBC Indonesia*.
- Rizky, M. (2023, September 20). Tragis pedagang pasar Tanah Abang, kalah lawan live shopping. *CNBC Indonesia*.
- Sarstedt, M. and Mooi, E. (2019) *Market Segmentation: Analysis, Methods and Applications*. Springer Nature.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (1993). *Prinsip pemasaran (Terjemahan)*. Erlangga. (Karya asli diterbitkan tahun 1991).
- Sukmadinata, N. S. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarliah, Eli & Khan, Sher & Khan, Rafi. (2021). Modest wear e-commerce: Examining online purchase intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*. ahead-of-print. 10.1108/RJTA-11-2020-0121.
- Tandijaya, T. N. B., & Hatane, S. (2022). VIRAL MARKETING MESSAGE, CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING, COMPETITIVENESS ABILITY, AND BUSINESS PERFORMANCE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83-96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-96>
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2022). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 58(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.002>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Yltävä, L. (2022). Share of consumers switching to online shopping due to supply chain issues as of June 2022, by country [Chart]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1315299/supply-chain-issues-affect-consumers-online-shopping/>