



Perancangan Strategi Digital Marketing UMKM Frozen Food

Djamaludin¹, Hirawati Oemar¹, Nita Puspita¹, Selamat¹

¹Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No 1 Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40116

Email: djamaludin@unisba.ac.id, hirawati@unisba.ac.id, nitapuspita@unisba.ac.id,
salamat@unisba.ac.id,

ABSTRAK

Saat ini tercatat lebih dari 65 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Indonesia. Adanya pandemi Covid-19, UMKM Indonesia terpuuk cukup keras, dan berbagai usaha dilakukan oleh UMKM agar dapat bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital. Perusahaan HTFrozen bergerak dalam bidang penjualan oleh-oleh Bandung dalam bentuk Frozen Food diantaranya batagor, cilok, cuankie, bitter ballen, dimsum, dan pisang krispi. UMKM yang dijalankan oleh 3 orang staff, yang memiliki omset penjualan rata-rata 30 juta per bulan. Pada masa COVID-19 mengalami penurunan omset hampir berkurang 40% dari sebelumnya. Perusahaan ini menurut pengamatan awal memiliki potensi yang cukup besar, dikarenakan produk-produknya merupakan hasil kolaborasi dengan UMKM yang sudah berjalan dan sukses sejak lama, dan perusahaan HTFrozen mengemasnya dalam bentuk Frozen Food untuk dapat menjangkau kota-kota lain di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi digital yang tepat bagi UMKM, khususnya perusahaan HTFrozen.

Metodologi Perencanaan Digital Marketing menggunakan model kerangka Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Controls (SOSTAC), yang secara terstruktur dapat menggambarkan perencanaan dan pelaksanaan Digital marketing yang tepat bagi perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat peningkatan keterlibatan konsumen hingga konversi ke penjualan.

Kata kunci: UMKM, Covid-19, SOSTAC, Perencanaan Strategi Digital Marketing

ABSTRACT

Currently, there are more than 65 million Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) spread across Indonesia. With the Covid-19 pandemic, Indonesian MSMEs have been hit hard enough, and various businesses are being carried out by MSMEs to survive. One of them is to accelerate the transition of MSMEs to the digital era. The HTFrozen company, engaged in the sale of Bandung souvenirs in the form of Frozen Food, such as batagor, cilok, cuankie, bitter ballen, dimsum, and banana crispy. MSMEs are run by 3 staff, who have an average sales turnover of 30 million per month. During the COVID-19 period, turnover was almost reduced by 40% from before. This company according to preliminary observations has considerable potential, because its products are the result of collaboration with MSMEs that have been running and successful for a long time, and the HTFrozen company packages it in the form of Frozen Food to be able to reach other cities in Indonesia. This study aims to develop and implement digital marketing strategies and the use of digital technology that is appropriate for MSMEs, especially HTFrozen companies.

Digital Marketing Planning Methodology Using Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Controls (SOSTAC) framework, which can be structured to describe the appropriate planning and implementation of digital marketing for the company. From the results of the research conducted, there was an increase in consumer involvement to conversion to sales.

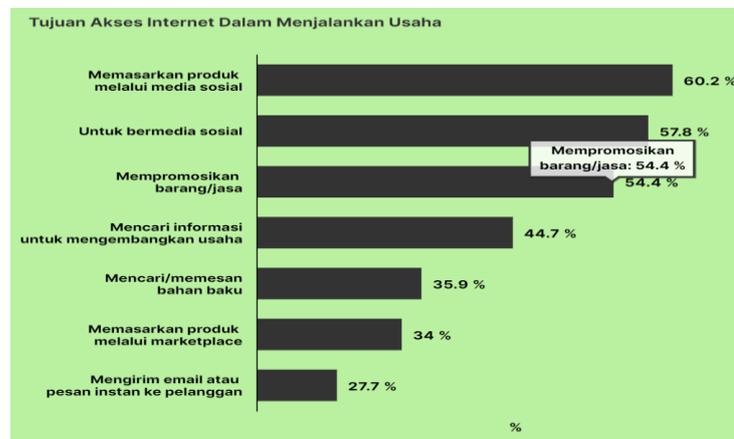
Keywords: MSME, Covid-19, SOSTAC, Digital Marketing Strategic Planning

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat UMKM adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 (Pemerintah Indonesia, 2008). Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Diprediksikan bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya terus meningkat (tempo.co, 2021).

Adanya pandemi Covid-19, UMKM Indonesia terpuak cukup keras, dan berbagai usaha dilakukan oleh UMKM agar dapat bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital, serta daya dukung teknologi informasi dan strategi pemasaran digital yang tepat akan meningkatkan daya saing UMKM (Abajo, 2011).

Menurut survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (Katadata.co.id, 2021) mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif. Dalam survey yang sama juga memperlihatkan tujuan akses internet dalam menjalankan usaha oleh UMKM, ditunjukkan pada Gambar 1.



(Sumber: <https://katadata.co.id/umkm>)

Gambar 1. Tujuan Akses internet dalam menjalankan usaha UMKM

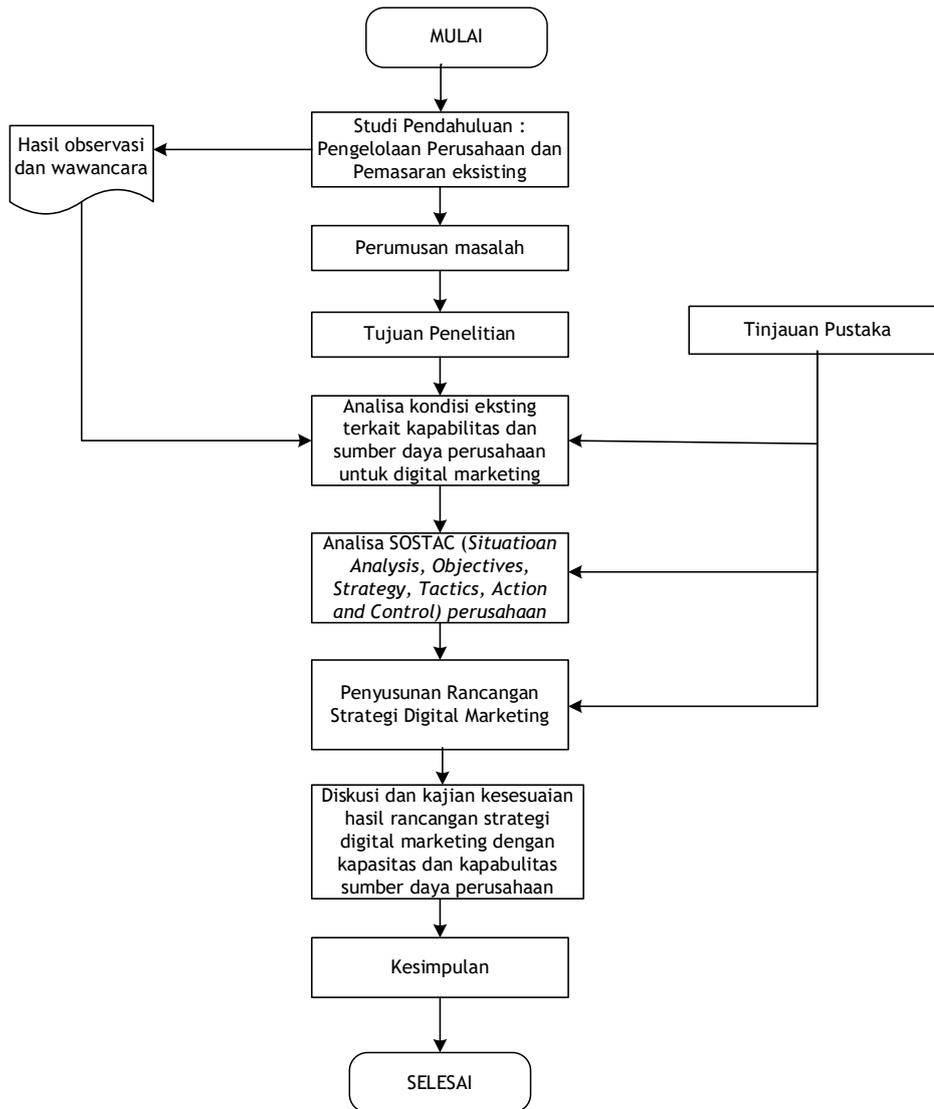
Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, terutama digital marketing sudah menjadi keharusan bagi UMKM untuk dapat bertahan di era digital (Charlesworth, 2018) dan lingkungan pemasaran online menimbulkan serangkaian peluang dan juga tantangan bagi praktisi pemasaran media sosial (Gurau, 2008).

Perusahaan HTFrozen berdiri pada bulan Desember tahun 2019, bergerak dalam bidang penjualan oleh-oleh Bandung dalam bentuk Frozen Food. Beberapa produk diantaranya batagor, cilok, cuankie, bitter ballen, dimsum, dan pisang coklat krispi. UMKM yang dijalankan oleh 3 orang karyawan, yang memiliki omset penjualan rata-rata 30 juta per bulan. Pada masa COVID-19 mengalami penurunan omset hampir berkurang 40% dari sebelumnya. Perusahaan ini menurut pengamatan awal memiliki potensi yang cukup besar, dikarenakan produk-produknya merupakan hasil kolaborasi dengan UMKM yang sudah berjalan dan sukses sejak lama, dan perusahaan HTFrozen mengemasnya dalam bentuk Frozen Food untuk dapat menjangkau kota-kota lain di Indonesia.

Namun dalam praktiknya, HTFozen masih mengandalkan penjualan melalui aplikasi Whatsapp, dan belum menjangkau penjualan lewat pasar digital yang ada, pemanfaatan saluran promosi melalui media sosial, pemasaran yang terintegrasi dan pemanfaatan teknologi digital lainnya untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Pemanfaatan sosial media untuk pemasaran akan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan di era digital (Barnes, S., 2010), juga akan membuat bisnis ke level berikutnya menjadi bisnis sosial yang mendengarkan, menghubungkan percakapan pelanggan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Evans, 2010).

2. Metoda

Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini, data diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi dengan melakukan penekanan pada proses, makna dan pemahaman melalui kata-kata atau gambar. Penelitian bersifat induktif dengan membangun konsep-konsep, abstraksi, hipotesis, dan teori secara rinci. Tahapan penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Metode Penelitian

Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut :

1. Studi Pendahuluan
Melakukan kunjungan, observasi dan wawancara terkait dengan pengelolaan perusahaan dan pemasaran yang dilakukan selama ini.
2. Perumusan Masalah
Merumuskan permasalahan terkait manajemen digital marketing yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran, penjualan dan hubungan pelanggan perusahaan HTFrozen.
3. Tujuan Penelitian
Menetapkan tujuan penelitian untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang tepat bagi UMKM, khususnya perusahaan HTFrozen
4. Analisis Kondisi Eksisting Terkait Kapabilitas dan Sumber Daya Perusahaan (Chaffey et.al, 2016)
Melakukan analisa terhadap kondisi perusahaan dan usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya.
5. Analisis SOSTAC (Chaffey et.al, 2017)
Melakukan analisa detail SOSTAC yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Action, Control. Alat yang digunakan untuk menganalisis profil pemasaran digital melalui media sosial menggunakan www.keyhole.co, dengan alasan kemudahan dan kelengkapan metoda dalam pengambilan dan visualisasi data influencer tracking and analytics, social media profile analytics dan hastag tracking and analytics.
6. Penyusunan Rancangan Strategi Digital Marketing
Hasil dari analisa kondisi eksisting sebelum pemanfaatan teknologi dan analisa SOSTAC dijadikan acuan untuk penyusunan rancangan strategi pemasaran digital.
7. Diskusi dan Kajian Kesesuaian Rancangan dengan Kapasitas Perusahaan

Hasil rancangan dikaji ulang dan didiskusikan dengan kemampuan perusahaan dari sisi sumber daya manusia, keuangan dan waktu.

8. Kesimpulan

Membuat kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Studi Pendahuluan

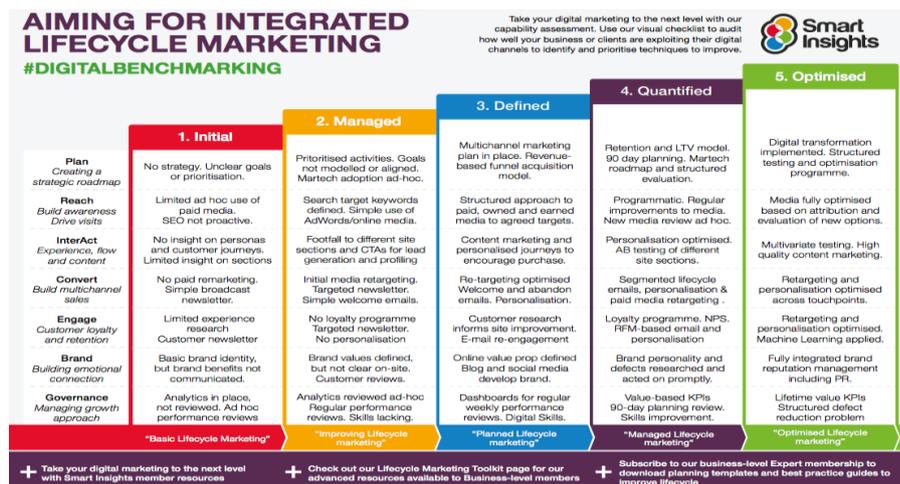
Melakukan kunjungan, observasi dan wawancara terkait dengan pengelolaan perusahaan dan pemasaran yang dilakukan selama ini.

Dari hasil kunjungan didapat data sebagai berikut:

- HT Frozen Food berdiri sejak tahun 2019
- Produk: Dimsum, batagor, cilok, cuankie, dan pisang coklat krispi
- Alat produksi: 3 buah freezer berukuran 500 liter.
- Sistem penjualan: melalui whatsapp group, dengan 10 reseller yang tersebar di Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Purwakarta, Kota Bogor Kota Sukabumi, Kota Jakarta Pusat. Belum memanfaatkan jaringan eMarketplace seperti tokopedia, shopee, dan lainnya.
- Social media yang digunakan hanya instagram ht_frozen.
- Tidak ada sumber daya manusia yang menangani khusus pemasaran digital.
- Penjualan melalui reseller cukup baik, dan bersifat konsisten, namun pertumbuhan omset tidak signifikan.
- Produk Frozen dalam kemasan

3.2 Digital Marketing Gap

Merumuskan permasalahan terkait manajemen digital marketing yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran, penjualan dan hubungan pelanggan perusahaan (Herhausen et.al, 2020). Analisis dilakukan menggunakan Digital Marketing Maturity Level digital, ditunjukkan pada Gambar 3.



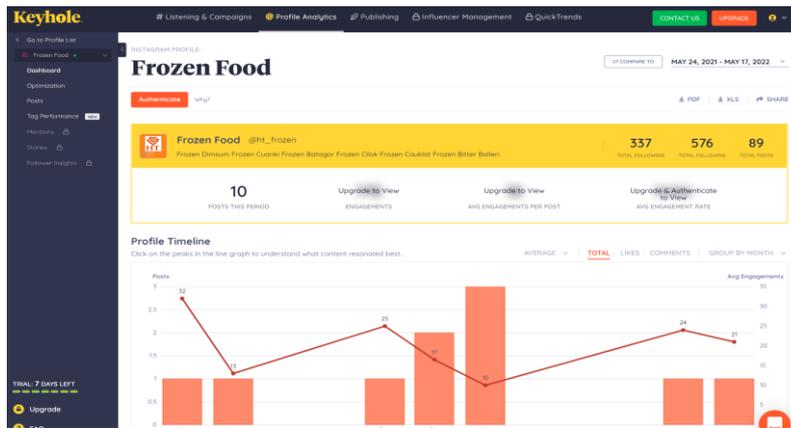
Gambar 3. Digital marketing maturity level

(Sumber: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2017/01/Digital-Marketing-Excellence-Benchmark-Template.png>)

Dari hasil wawancara dan pengamatan langsung, HT Frozen Food berada pada level 1 - initial, yang dibuktikan dengan tidak adanya dokumen perencanaan, rencana jangkauan terhadap pelanggan, content marketing, multichannel sales, customer loyalty program, managing brand, dan tatakelola managing growth (Yasmin & Tasmeen, 2015).

3.3 Analisis Profil Social Media Awal

Analisis profil Instagram HT_Frozen ditunjukkan pada Gambar 4. Pada penelitian ini, diambil contoh kompetitor sejenis yang memiliki jangkauan pasar secara fisik maupun digital serta pemanfaatan digital marketing yang baik yaitu PT ARXXX FOOD. Profil Instagram kompetitor diperlihatkan pada Gambar 5.



Gambar 4. Profil jangkauan pasar digital

Dari Gambar 4 terlihat bahwa usaha pemasaran melalui sosial media Instagram tidak maksimal dilakukan. Hal ini terlihat dari rendahnya follower, jumlah posting, dan keterlibatan konsumen dengan media Instagram HTFrozen.



Gambar 5. Profil Instagram kompetitor

Dari Gambar 5 terlihat bahwa usaha media sosial instagram kompetitor lebih baik dari HTFrozen, terlihat dari jumlah follower, posting, dan keterlibatan konsumen. Dari hasil pengamatan di lapangan kompetitor ini memiliki banyak cabang toko di seluruh Indonesia. Menurut Giese dan Gote (2000) untuk meningkatkan kegiatan penjualan, maka diperlukan peningkatan respons yang aktif dari konsumen melalui berbagai media maupun layanan bagi pelanggan.

3.4 Analisis Pelanggan

Dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan terhadap produk-produk HT Frozen dan memahami karakteristik pelanggan, maka dilakukan analisis pelanggan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Pelanggan

No	Kategori	Deskripsi Persona Eksisting	Deskripsi Persona Objective
1	Demografi	Jenis kelamin: wanita	Jenis kelamin: wanita
		Rentang usia: 18-55 Tahun.	Rentang usia: 18-55 Tahun.
		Reseller online (B2B)	Reseller online (B2B), Kustomer di Marketplace dan Social Media online (B2C)
		Keluarga dengan pendapatan > Rp 3 juta	Keluarga dengan pendapatan > Rp 3 juta
2	Geografis	Bandung, Purwakarta, Bogor, Jakarta, Sukabumi	Cakupan seluruh Pulau Jawa dan Bali yang dapat tercakup pengiriman menggunakan <i>frozen delivery provider</i> .
3	Psikografis	Pecinta cemilan bandung enak	Pecinta cemilan bandung enak, dan inovatif
4	Perilaku	Produk cemilan Bandung terkenal dan berdiri sejak lama	Produk cemilan Bandung terkenal dan berdiri sejak lama, dan inovatif
5	Penggunaan Media	whatsapp	Whatsapp, dan kanal komunikasi lainnya
		Instagram	Instagram, Facebook, Tiktok, Google

3.5 Analisis Pesaing

Setelah dilakukan analisis terhadap pelanggan, maka hal yang berikutnya perlu dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pesaing untuk memahami bagaimana posisi harga, kualitas, layanan konsumen, reputasi dan lokasi dari pesaing terhadap HT Frozen, seperti diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Pesaing

No	Atribut	Pesaing A (Big Company X)	Pesaing B (Jejaring frozen food store)	Pesaing C (individu new company)	HTFrozen	Faktor Pentingnya
1	Harga	2	3	4	3	25%
2	Kualitas	3	3	2	4	20%
3	Layanan konsumen	3	4	2	2	20%
4	Reputasi	4	3	2	3	15%
5	Lokasi	4	3	2	2	20%
	Tingkat Ancaman	3,1	3,2	2,5	2,8	

Skor: 1 = Poor 2 = Fair 3 = Good 4 = Excellent

3.6 Analisis Politic, Economic, Social Technology (PEST)

Dari penelitian di lapangan terhadap faktor politik ekonomi dan teknologi serta jejaring sosial, didapat hasil analisis PEST (Kingsnorth, 2019) ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis PEST

No	Atribut	Faktor Existing	Faktor Objectives
1	HALAL MUI	No	Yes
2	BPOM	No	Yes
3	<i>Economic reach</i>	Hanya 4 kota	10 kota di Jawa dan Bali
4	<i>Social reach</i>	Hanya 1 kanal	4 kanal
5	<i>Technology - use of marketing technology</i>	LOW	MEDIUM

3.7 Analisis Kompetensi - tingkat kematangan kompetensi pemasaran digital

Hasil analisis tingkat kematangan kompetensi internal pemasaran digital HT Frozen dengan objektif yang diharapkan dapat dicapai, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Kematangan Kompetensi Pemasaran Digital

No	Atribut	Faktor Existing	Faktor Objectives
1	Strategic Approach	No Strategy	Outline plan with prioritized marketing activities
2	Performance Improvement Process	No KPIs	Volume-based KPIs No dashboards
3	Management Buy-in	Limited	Verbal support, but inadequate resourcing
4	Resourcing and Structure	No specific digital skills	Core skills centralized or agencies
5	Data, Marketing Technology, and infrastructure	No or limited customer database	Separate marketing technology, limited data integration
6	Integrated Customer Communications	Not integrated	Core push activities synchronized
7	Integrated Customer Experience	Static brochurware website	Desktop and mobile support, not personalized. Landing pages in place
	Level	(ONE) - Initial - "Laggard"	(TWO) - managed - "Developing Capability"

Objective kompetensi pemasaran digital HT FROZEN FOOD dari level maturity satu menjadi level dua.

3.8 Analisis Pemasaran 7P

Analisis pemasaran 7P yang dilakukan terhadap perusahaan HT Frozen ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Pemasaran 7P

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Product	<ul style="list-style-type: none"> - Kemitraan dengan produk yang sudah terkenal dan berdiri sejak lama - Sebagian merupakan produk sendiri yang inovatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki sertifikat Halal MUI dan BPOM - Merk dagang belum dipatent kan - Jangkauan persepsi brand yang baik hanya disekita jaringan reseller. - Packaging yang kurang baik
Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Price	Harga sangat kompetitif	
Promotion	-	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi promosi yang tidak tepat - Anggaran iklan sangat kecil.
Process	Dalam kondisi saat ini layanan terhadap reseller sangat banyak	Tidak terintegrasi dengan sistem marketplace
eople	Meskipun mengandalkan pihak keluarga, namun dari sisi pendidikan dan pengalaman memadai.	Jumlah karyawan yang sedikit masih disesuaikan dengan keadaan saat ini
Place	Lokasi nya cukup baik untuk sourcing dan jaringan penjualan	Tidak ada jaringan penjualan fisik dan terhubung dengan jaringan toko frozen food yang ada
Physical Evidence		Tidak ada showcase yang menunjang penjualan offline

3.9 Analisis Faktor Eksternal

Analisis Faktor eksternal yang dilakukan terhadap perusahaan HT Frozen ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Mikro		
Pemasok	- Memiliki kualitas produk yang baik dan berdiri sejak lama	- Pemasok juga melakukan penjualan langsung ke konsumen
Pelanggan	- Besarnya penduduk Jawa dan Bali, serta jaringan pengiriman barang frozen food sudah sangat baik - Pelanggan bisa menjadi reseller dengan jumlah pembelian tertentu	- Pendapat pelanggan yang kurang baik di marketplace atau social media jika tidak ditangani dengan baik dapat memberikan citra kurang baik bagi brand perusahaan
Kompetitor	- Fleksibilitas usaha yang lincah dan ongkos keekonomian yang cukup rendah dibandingkan pesaing	- Perusahaan dengan pendanaan yang besar - Jaringan ritel yang sudah tersebar di seluruh Indonesia
Mitra	- Memiliki sejumlah reseller yang baik - Jumlah jaringan distribusi toko frozen food yang sangat banyak belum dijajaki	- Mitra menjadi kompetitor langsung
Lingkungan Industri		
Ancaman produk substitusi	- Usaha kuliner dan frozen food Indonesia yang sangat beragam dan menjanjikan	- Produk serupa yang dibuat oleh mitra
Persaingan antar perusahaan	- Teknologi dan model bisnis yang memudahkan untuk berusaha	- Pendanaan / investasi perusahaan besar - Jaringan toko frozen food yang tersebar
Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro		
Ekonomi	- Harga produk yang terjangkau memungkinkan tetap bertahan di kondisi makro ekonomi yang kurang baik	- Kondisi makro ekonomi yang kurang baik - Inflasi terhadap nilai rupiah
Sosial	- Pemanfaatan teknologi dan sosial digital yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat	- Isu sosial yang memberikan dampak kurang baik bagi produk cepat tersebar
Politik	- Politik Indonesia relatif stabil	- Aturan terkait UKM, perpajakan, sertifikasi
Teknologi	- Perkembangan teknologi dan perangkat lunak pemasaran yang semakin cepat dan memudahkan.	- Kurangnya kemampuan pemanfaatan teknologi berdampak pada perkembangan brand dan perusahaan

3.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan terhadap perusahaan HT Frozen dapat dilihat pada Tabel 7. Dari hasil analisis SWOT tersebut, diharapkan perusahaan mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, peningkatan kapasitas dan kapabilitas karyawan dalam pemasaran digital serta kemampuan untuk meningkatkan jejaring baik online maupun offline (jejaring toko frozen food).

Tabel 7. Analisis SWOT

	S-Strength	W-Weakness
-	<ul style="list-style-type: none"> - Kemitraan dengan produk yang sudah terkenal dan berdiri sejak lama - Sebagian merupakan produk sendiri yang inovatif - Harga sangat kompetitif - Dalam kondisi saat ini layanan terhadap reseller sangat baik - Meskipun mengandalkan pihak keluarga, namun dari sisi pendidikan dan pengalaman memadai. - Lokasinya cukup baik untuk sourcing dan jaringan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki sertifikat Halal MUI dan BPOM - Merk dagang belum dipatenkan - Jangkauan persepsi brand yang baik hanya disekita jaringan reseller. - Packaging yang kurang baik - Strategi promosi yang tidak tepat - Anggaran iklan sangat kecil. - Tidak terintegrasi dengan sistem marketplace - Jumlah karyawan yang sedikit masih disesuaikan dengan keadaan saat ini - Tidak ada jaringan penjualan fisik dan terhubung dengan jaringan toko frozen food yang ada - Tidak ada showcase yang menunjang penjualan offline
O-Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kualitas produk yang baik dan berdiri sejak lama - Besarnya penduduk Jawa dan Bali, serta jaringan pengiriman barang <i>frozen food</i> sudah sangat baik - Pelanggan bisa menjadi reseller dengan jumlah pembelian tertentu - Fleksibilitas usaha yang lincah dan ongkos keekonomian yang cukup rendah dibandingkan pesaing - Memiliki sejumlah reseller yang baik - Jumlah jaringan distribusi toko <i>frozen food</i> yang sangat banyak belum dijajaki - Mitra di marketplace atau di social media belum dimanfaatkan dengan baik - Lingkungan Industri - Usaha kuliner dan <i>frozen food</i> Indonesia yang sangat beragam dan menjanjikan - Teknologi dan model bisnis yang memudahkan untuk berusaha - Lingkungan Makro - Harga produk yang terjangkau memungkinkan tetap bertahan di kondisi makro ekonomi yang kurang baik - Pemanfaatan teknologi dan sosial digital yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat - Politik Indonesia relatif stabil - Perkembangan teknologi dan perangkat lunak pemasaran yang semakin cepat dan memudahkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan jejaring offline usaha dengan bergabung dengan jejaring toko <i>frozen food offline</i> - Membuka toko <i>offline</i> sebagai bagian dari peningkatan daya dukung <i>brand</i> dan penjualan - Membuka toko <i>online</i> di seluruh <i>marketplace</i> yang memungkinkan untuk penjualan <i>frozen food</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki packaging, sertifikasi yang diperlukan - Integrasi sistem penjualan dengan marketplace - Pemanfaatan <i>ads online</i> dan <i>budgeting</i> yang tepat

<i>T-Threats</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pemasok juga melakukan penjualan langsung ke konsumen - Pendapat pelanggan yang kurang baik di marketplace atau social media jika tidak ditangani dengan baik dapat memberikan citra kurang baik bagi brand perusahaan - Perusahaan dengan pendanaan yang besar - Jaringan ritel yang sudah tersebar di seluruh Indonesia - Mitra menjadi kompetitor langsung - Lingkungan Industri - Produk serupa yang dibuat oleh mitra - Pendanaan / investasi perusahaan besar - Jaringan toko frozen food yang tersebar - Kondisi makro ekonomi yang kurang baik - Inflasi terhadap nilai rupiah - Isu sosial yang memberikan dampak kurang baik bagi produk cepat tersebar - Aturan terkait UKM, perpajakan, sertifikasi - Kurangnya kemampuan pemanfaatan teknologi berdampak pada perkembangan brand dan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan jumlah karyawan untuk fokus pada kegiatan pemasaran baik online maupun offline - Meningkatkan kemampuan untuk kemitraan baik investasi maupun jejaring toko 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan strategi omnichannel marketing baik dalam hal kanal penjualan maupun kanal komunikasi yang terintegrasi

3.11 Objectives

Analisis objektif yang dilakukan terhadap perusahaan HT Frozen ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Objectives

No	Kategori	Deskripsi Kategori	Target
1	<i>Sell-grow sales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berjualan online di marketplace - Cross selling di jejaring toko frozen food di wilayah Jawa dan Bali - Pemanfaatan tiktok ads, marketplace ads, facebook ads 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara bertahap mampu meningkatkan penjualan dan variasi produk > 40% per tahun
2	<i>Serve-add value</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan berbagai saluran digital / social media untuk peningkatan <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan diseluruh kanal komunikasi dalam bentuk ulasan yang baik
3	<i>Speak-get closer to costumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Integrasi saluran komunikasi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan jumlah peminat/ pengikut > 40% selama tiga bulan.
4	<i>Save-save cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penghematan saluran komunikasi dan layanan melalui saluran terintegrasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Penghematan anggaran dibandingkan hasil > 20%
5	<i>Sizzle- extend the brand online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan teknologi dan media online untuk meningkatkan nilai dari produk dan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan nilai penjualan online > 30%

3.12 STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)

Analisis STP yang dilakukan terhadap perusahaan HT Frozen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Segmentation, Targeting and Positioning

No	Komponen	Deskripsi Komponen
1	Segmentation	Jenis kelamin: Wanita
		Rentang usia: 18-55 Tahun.
		Reseller online (B2B), Customer di Marketplace dan Social Media online (B2C)
		Keluarga dengan pendapatan > Rp 3 juta
2	Targeting	B2B - reseller online B2C - customer online Jejaring toko frozen food online/offline
3	Positioning	Karakteristik produk: - Produk bersertifikat Halal MUI - Produk bersertifikat BPOM - Brand Image HT yang sangat baik.
		Harga : - Terjangkau dan lebih murah dari perusahaan besar - Bersaing baik online maupun offline
		Kualitas : - Kualitas produk terjamin dan rasa yang enak - Kemitraan dengan terbukti sudah berdiri sejak lama
3	Positioning	Penggunaan produk : - Memiliki masa kadaluarsa 3 bulan, dibuktikan dengan tanggal pembuatan dan kadaluarsa
		Persaingan : - Memiliki daya tawar / nilai yang tinggi karena kualitas dan harga yang bersaing

3.13 Alternatif Strategi Pemasaran Digital

Analisis alternatif strategi pemasaran digital (Rangaswary et.al, 2020) yang dilakukan terhadap perusahaan HT Frozen diperlihatkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Alternatif Strategi Pemasaran Digital.

No	Keputusan	Alternatif Strategi	Dukungan platform/ perangkat lunak digital
1	Pengembangan pasar dan produk	- Online marketplace (shopee, tokopedia, bukalapak) - Social media (instagram, facebook, tiktok) - Grabmart	- Bigseller.com
2	Model bisnis dan pendapatan	- B2B (reseller, jejaring toko frozen food) - B2C	-
3	Market place ads	- Marketplace ads - proporsional anggaran vs peningkatan penjualan	-
4	Social Media Ads	- Facebook ads	- SEMRUSH
5	Distribusi multi saluran	- Online store - Offline store dan jejaring toko frozen food	- Majoo
6	Komunikasi multi saluran	- Integrated E-commerce communication	- Majoo
7	Kemampuan dan tata kelola organisasi	- Peningkatan kapasitas dan kapabilitas digital marketing	- Digital marketing course

3.14 Matriks Taktik

Analisis matriks taktik perusahaan HT Frozen dapat ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Matriks Taktik

No	Objective	Taktik	Platform	Periodik
1	Awareness/ Familiarity	- Display ads - Sponsorship - Social media	- Facebook ads	4x per bulan
2	Consideration	- Search ads & SEO - Email - Website incentives - Social media	- E-Commerce marketplace platform - Google SEO	2x perbulan
3	Decision	- Website sales - Telesales	- Website sales promo	4 x per Bulan
4	Post purchase relationship building	- Direct mail - WA/telegram group	- Mailchimp - WA/telegram group	2x seminggu
5	Past purchase repeat sales	- Direct mail - Special offers	- Mailchimp	2x seminggu

3.15 Matriks Kontrol

Hasil dari rencana strategis implementasi pemasaran digital harus dapat diukur dan di kontrol melalui Tabel 12.

Tabel 12. Matriks Kontrol

No.	Kategori kontrol	Rutinitas (H=harian, M=mingguan, B=bulanan)	Staff	Yang diukur
1	AWARENESS/LEADS - <i>Engagement</i> - <i>Unique visitors</i> - <i>Actual inquiries</i>	H	Socmed staff	% peningkatan
2	CONVERSION - <i>From inquiries</i> - <i>From channel sources</i>	H	Sales staff	Jumlah peningkatan
3	SATISFACTION - <i>Good comment/like</i> - <i>Repeat sales</i>	M	Marcom staff	Jumlah dan persentase peningkatan

4. Kesimpulan

HT Frozen Food masih melakukan pemasaran secara tradisional, meskipun terlihat produk yang dihasilkan, dilihat dari review konsumen sangat memuaskan, dan hanya menggunakan saluran penjualan melalui Whatsapp group, terdiri dari 10 reseller. Dari hasil pengamatan HT Frozen Food sangat berpotensi untuk dikembangkan penjualannya melalui jaringan penjualan multi saluran dan strategi pemasaran digital yang tepat. Dari hasil uji coba yang dilakukan, terlihat peningkatan keterlibatan konsumen hingga konversi ke penjualan, meskipun dilakukan dengan anggaran terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa jika rancangan strategi pemasaran digital ini dimanfaatkan dan dilakukan oleh perusahaan HTFrozen Food akan berdampak signifikan pada omset dan keuntungan yang didukung oleh anggaran keuangan dan sumber daya manusia yang tepat.

Daftar Pustaka

1. Abajo, Sainz, B., Coronado, M., L., dan Lozano, C., (2011). *The leap of SME into The Global Market Using E-commerce: The Success of Adequate Planning*. Berlin, Germany: Springer.
2. Barnes, S. (2015). *Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential*, Berkeley, California, United States of America: Tycho Press, 2015.
3. Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach 3rd ed.* Oxfordshire, United Kingdom: Routledge.
4. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th.
6. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
7. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
8. Gurau, C., (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management," *Journal of Communication Management*, vol. 12 no.2, pp. 169-184.
9. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
10. (2022) Katadata website. [Online]. <https://katadata.co.id/umkm>
11. Kingsnorth, Simon, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, London, United Kingdom, Kogan Page, 2019.
12. Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Jakarta, Indonesia, 2008
13. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.
14. (2022) Tempo website. [Online]. <https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>.
15. Yasmin, A, dan Tasneem, S, (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol 1 issue 5 p 69-80.