E-ISSN 2962-1712
JOURNAL OF ECONOMICS, ACCOUNTING, TAX AND MANAGAMENT(JECATAMA)
VOL. 05, NO. 02, OKTOBER 2026

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MODEL SOSTAC UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM VIERA ART

Rio Juli Alfianto[1], Kurnia Ekasari[2], Putri Ayu Berlianingtyas[3]
Program Studi Akuntansi Manajemen[1,2,3], Politeknik Negeri Malang[1,2,3]
rioalfianto87@gmail.com[1], kurnia.ekasari@polinema.ac.id[2], putriayu1225@gmail.com[3]

Informasi Artikel

Tanggal masuk	08-10-2026
Tanggal revisi	28-10-2026
Tanggal diterima	30-10-2026

Keywords:
CTR
Digital Marketing
Meta Ads
SOSTAC
SWOT

Abstract

This study aimed to design and implement a digital marketing strategy based on the SOSTAC model to increase the sales of Viera Art SME products. The main problem was that digital marketing activities were conducted without a structured planning framework and paid digital advertising remained underutilized. This study employed a descriptive qualitative method with an applied evaluative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model. A SWOT analysis was conducted as the basis for formulating a SOSTAC-based digital marketing strategy, while implementation was carried out through Meta Ads and evaluated using CTR, CPC, and Result indicators. The findings showed that Viera Art was positioned in the WO strategy quadrant, utilizing market opportunities to overcome weaknesses in digital marketing management. The SOSTAC model provided a more structured and measurable marketing framework. Meta Ads implementation improved advertising performance, with CTR increasing from 1.58% to 2.63%, CPC decreasing from IDR 1,079 to IDR 930, and generating 13 messaging conversations, contributing to a sales revenue of IDR 121,987,000. Therefore, the SOSTAC model supported by Meta Ads proved effective in improving digital marketing performance and increasing sales of Viera Art SME products.

Kata kunci:
CTR
Meta Ads
Pemasaran Digital
SOSTAC
SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis model SOSTAC guna meningkatkan penjualan produk UMKM Viera Art. Permasalahan yang dihadapi adalah aktivitas pemasaran digital yang dilakukan tanpa perencanaan terstruktur serta belum optimalnya pemanfaatan iklan digital berbayar. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan evaluatif-terapan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis situasi dilakukan menggunakan SWOT sebagai dasar penyusunan strategi berbasis model SOSTAC, sedangkan implementasi dilakukan melalui Meta Ads yang dievaluasi menggunakan indikator CTR, CPC, dan Result. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viera Art berada pada posisi strategi WO, yaitu memanfaatkan peluang pasar digital untuk mengatasi kelemahan pemasaran. Penerapan model SOSTAC menghasilkan kerangka pemasaran yang lebih terstruktur dan terukur. Implementasi Meta Ads menunjukkan peningkatan CTR dari 1,58% menjadi 2,63%, penurunan CPC dari Rp1.079 menjadi Rp930, serta menghasilkan 13 messaging conversations yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet hingga Rp121.987.000. Dengan demikian, model SOSTAC yang didukung implementasi Meta Ads terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan penjualan produk UMKM Viera Art.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran secara signifikan, terutama dalam cara pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital berperan sebagai sarana strategis untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, namun berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM belum mampu mengimplementasikannya secara optimal akibat minimnya perencanaan strategi dan pemanfaatan media digital yang belum sistematis (Hutanti dan Imani, 2023). Kondisi serupa terjadi pada UMKM sektor kerajinan tangan, yang meskipun memiliki keunggulan visual dan nilai artistik tinggi, aktivitas promosinya masih bersifat tidak terencana dan jarang disertai evaluasi kinerja pemasaran (Simanjuntak et al., 2024). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan perencanaan pemasaran yang sistematis, salah satunya model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. Model ini dinilai relevan bagi UMKM karena memberikan panduan yang terstruktur namun fleksibel, sehingga membantu pelaku usaha mengelola keterbatasan sumber daya sekaligus menyesuaikan tahapan analisis dan eksekusi dengan skala operasional masing-masing (Sriwendiah et al., 2024; Tim MSEJ, 2024).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Viera Art, usaha kerajinan dekorasi interior handmade berbahan kayu yang berlokasi di Malang. Meskipun memiliki produk dengan desain unik dan bernilai estetika, aktivitas pemasaran digital Viera Art masih terbatas pada unggahan media sosial tanpa perencanaan strategis, dan pemanfaatan iklan berbayar melalui Meta Ads belum dijalankan berdasarkan objective dan target yang spesifik sehingga evaluasi kinerja menggunakan indikator seperti *Click-through Rate* (CTR), *Cost per Click* (CPC), dan *Result* belum dapat dilakukan secara sistematis. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model SOSTAC yang dikombinasikan dengan evaluasi kinerja *Meta Ads* berbasis indikator CTR dan CPC sebagai fokus analisis efektivitas dan efisiensi iklan digital pada UMKM sektor kerajinan tangan; berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung berhenti pada perumusan strategi, penelitian ini menekankan evaluasi empiris berbasis data kinerja iklan untuk menilai keberhasilan implementasi secara lebih objektif (Hutanti dan Imani, 2023; Simanjuntak et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis SWOT Viera Art sebagai dasar strategi pemasaran digital, (2) merancang strategi pemasaran digital menggunakan model SOSTAC, dan (3) mengimplementasikan Meta Ads serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendukung peningkatan penjualan produk Viera Art.

2. Metode dan Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan evaluatif-terapan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran digital UMKM melalui data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2018), sedangkan pendekatan evaluatif digunakan untuk menilai kesesuaian antara strategi pemasaran digital yang diterapkan *Viera Art* dengan tahapan dalam model SOSTAC, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actio*n, dan *Control*. Objek penelitian ini adalah *Viera Art*, UMKM yang bergerak dalam produksi kerajinan dekorasi interior berbahan kayu berupa jam dinding dan hiasan dinding, berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur.

Data primer diperoleh langsung dari pemilik *Viera Art*, Saiful Anwar, sebagai informan kunci melalui wawancara semi-terstruktur serta observasi non-partisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital pada akun Facebook dan Instagram *Viera Art* (Esterberg, 2002; Spradley, 2007). Data sekunder diperoleh dari data performa Meta Ads seperti CTR, CPC, dan Result melalui Meta Ads Manager, data analitik Facebook Insights, dokumen internal berupa laporan omzet penjualan, serta informasi komparatif dari kompetitor melalui dokumentasi publik di media sosial.

2.1. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan berurutan, dimulai dari wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data primer mengenai kondisi usaha dan pemasaran digital, dilanjutkan dengan observasi non-partisipatif terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi berupa laporan penjualan dan data kinerja Meta Ads. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Reduksi data dilakukan dengan memilih data profil usaha dan kendala pemasaran digital sebagai dasar penyusunan *Situation Analysis*, data faktor-faktor SWOT untuk penyusunan matriks strategi, serta data kinerja iklan berupa CTR, CPC, dan result sebagai indikator evaluasi pada tahap *Control*. Penyajian

data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan matriks analisis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan melalui pengecekan ulang data lapangan secara berkelanjutan agar temuan penelitian bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles et al., 2014).

2.2. Prosedur Penerapan Model SOSTAC

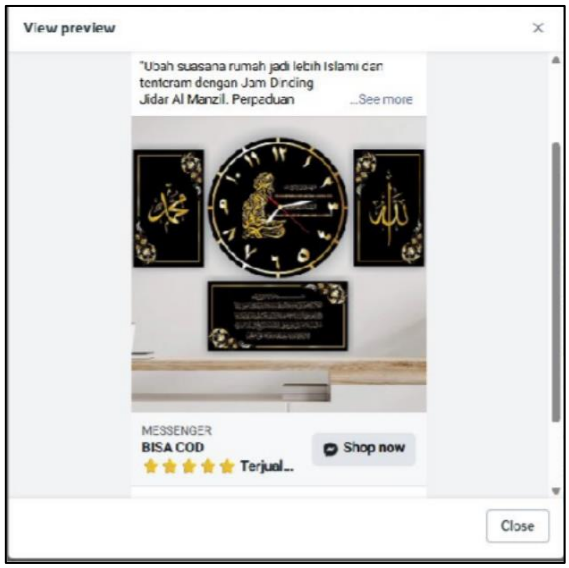
Prosedur pengembangan strategi pemasaran digital disusun berdasarkan enam komponen model SOSTAC, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (Smith, 2011). Analisis situasi disusun dari hasil analisis SWOT terhadap kondisi internal dan eksternal *Viera Art*. *Objectives* ditetapkan berdasarkan prinsip SMART dengan target CTR di atas 2,00% dan CPC di bawah Rp1.000, mengacu pada rata-rata CTR iklan *Meta Ads* kategori produk dekorasi rumah di Indonesia sebesar 2,00%–3,00% (Meta Business, 2023). Strategy dan Tactics dirancang berdasarkan hasil SWOT untuk menentukan segmentasi, target audiens, positioning, serta taktik konten dan iklan berbayar. Pada tahap Action, kampanye Meta Ads dengan campaign objective *Sales* dan *buying type Auction* dijalankan pada 7–8 Juni 2026 dengan anggaran harian Rp50.000 melalui fitur *Campaign Budget Optimization*. Evaluasi pada tahap *Control* dilakukan dengan membandingkan kinerja kampanye sebelum dan sesudah penerapan SOSTAC pada periode dan anggaran yang sama, menggunakan indikator CTR, CPC, dan result yang diperoleh dari Meta Ads Manager.

Perbandingan kinerja kampanye Meta Ads sebelum dan sesudah penerapan model SOSTAC pada anggaran harian yang sama disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Kampanye Meta Ads Sebelum dan Sesudah Penerapan Model SOSTAC

Indikator	Sebelum SOSTAC	Sesudah SOSTAC
CTR (all)	1,58%	2,63%
CTR (link)	1,28%	1,68%
CPC	Rp1.079	Rp930
Result (Messaging Conversations)	0	13

Berdasarkan Tabel 1, nilai CTR (*all*) meningkat dari 1,58% menjadi 2,63% atau naik sebesar 66,46%, CTR (*link*) meningkat dari 1,28% menjadi 1,68%, sedangkan CPC menurun dari Rp1.079 menjadi Rp930. Kampanye sebelum penerapan SOSTAC tidak mencatatkan konversi terukur, sedangkan kampanye sesudah penerapan SOSTAC memperoleh 13 hasil berupa *Messaging Conversations*, sebagaimana ditunjukkan pada pratinjau materi iklan yang digunakan (Gambar 1).



Gambar 1. Pratinjau Iklan Meta Ads Produk Jam Dinding Viera Art

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis SWOT dan Penerapan Model SOSTAC

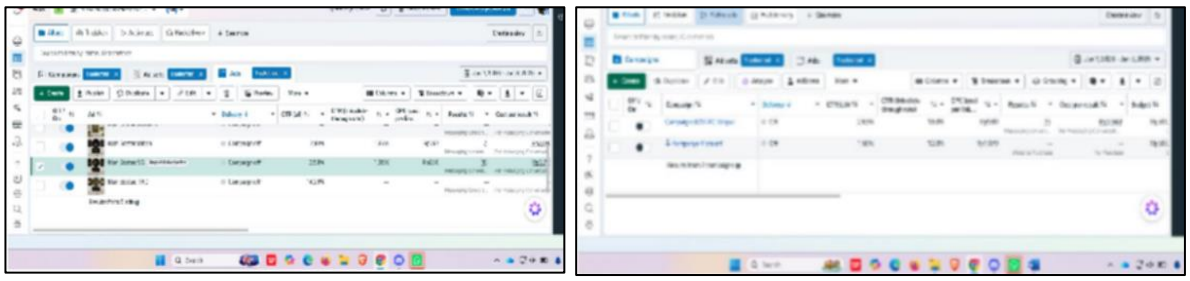
Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa *Viera Art* memiliki kekuatan utama berupa kemampuan produksi *custom* tanpa minimal order, karakteristik produk *handmade* bernilai artistik tinggi, serta harga yang terjangkau dan kompetitif. Kelemahan yang teridentifikasi mencakup belum terencananya pemasaran digital secara sistematis, belum optimalnya pemanfaatan *Meta Ads*, serta terbatasnya SDM dalam pengelolaan konten digital. Dari sisi eksternal, tren dekorasi interior yang meningkat dan tingginya pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang, sementara persaingan kompetitor yang lebih agresif di platform digital dan perubahan algoritma media sosial menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Hasil matriks SWOT merekomendasikan strategi WO (*Weakness–Opportunity*) sebagai prioritas, yaitu memanfaatkan peluang pasar digital untuk mengatasi kelemahan dalam pengelolaan pemasaran digital (Rangkuti, 2019; Hutanti dan Imani, 2023).

Strategi WO tersebut menjadi dasar penerapan model SOSTAC. Pada tahap *Situation Analysis*, kondisi pemasaran digital *Viera Art* yang sebelumnya belum terstruktur berhasil dipetakan secara komprehensif, dengan data kinerja awal menunjukkan CTR sebesar 1,58% dan CPC Rp1.079 sebelum strategi diterapkan. Segmentasi pasar pada tahap *Strategy* difokuskan pada konsumen berusia 25–65 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki minat pada dekorasi interior maupun produk handmade, dengan *positioning Viera Art* sebagai penyedia dekorasi rumah *handmade* yang personal, terjangkau, dan dapat dikustomisasi. Pada tahap *Tactics*, disusun kalender konten mingguan untuk aktivitas organik serta kampanye *Meta Ads* dengan *Campaign Objective Sales* yang mendukung konversi melalui *Messenger*, *Instagram*, dan *WhatsApp* sesuai karakteristik konsumen *Viera Art* yang umumnya berkonsultasi sebelum membeli (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

3.2. Implementasi dan Kinerja Kampanye Meta Ads

Kampanye "*Campaign* SOSTAC Skripsi" dijalankan dengan *Buying Type Auction* dan *Campaign Objective Sales*, terdiri atas satu ad set dan lima variasi iklan (Iklan Sostac SG, Kabah, Kiswah, THD, dan Kiswah 2) yang menonjolkan keunikan *produk custom handmade Viera Art*. Anggaran harian ditetapkan sebesar Rp50.000 dengan fitur *Campaign Budget Optimization* agar Meta dapat mendistribusikan anggaran ke variasi iklan dengan performa terbaik. Materi iklan menggunakan *headline* "BISA COD ☆☆☆☆☆ Terjual 9rb+ Pcs" untuk membangun kepercayaan melalui *social proof*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, dengan *call to action Shop now* yang terhubung ke *Messenger*.

Berdasarkan data yang dipantau pada periode 7–8 Juni 2026, kelima iklan menunjukkan performa yang bervariasi. Iklan Sostac Kabah mencatatkan CTR (*all*) 2,81%, CPC Rp767, dan 3 *Messaging Conversations*, sedangkan Iklan Sostac SG mencatatkan CTR (*all*) 2,58%, CPC Rp950, dan 10 *Messaging Conversations*. Iklan Sostac THD mencatatkan CTR (*all*) tertinggi sebesar 14,29% namun belum menghasilkan konversi terukur, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2(a).



(a) (b)

Gambar 2. Kinerja Iklan *Meta Ads*: (a) Hasil Penayangan Kampanye SOSTAC; dan (b) Perbandingan Kampanye Sebelum dan Sesudah Penerapan SOSTAC

Perbandingan pada Gambar 2(b) menunjukkan bahwa iklan yang disusun berdasarkan kerangka SOSTAC lebih efektif dibandingkan kampanye sebelumnya yang dijalankan tanpa perencanaan strategis. CTR (*all*) yang dicapai sebesar 2,63% telah melampaui target minimum 2,00% yang ditetapkan pada tahap Objectives, sedangkan CPC Rp930 telah berada di bawah target Rp1.000, sehingga kedua indikator keberhasilan kampanye telah terpenuhi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Haddad (2025) dan Ansa (2023) yang menyatakan bahwa model SOSTAC mampu memberikan kerangka perencanaan pemasaran digital yang sistematis, namun penelitian ini memiliki kontribusi berbeda karena tidak berhenti pada tahap perumusan strategi, melainkan turut mengimplementasikan *Meta Ads* dan mengevaluasi

keberhasilannya menggunakan indikator kuantitatif CTR, CPC, dan *result* (Smith, 2011; Amelia dan Widyawati, 2024).

Peningkatan CTR dan penurunan CPC mengindikasikan bahwa *audiens* yang terpapar iklan semakin terdorong untuk berinteraksi langsung dengan *Viera Art*, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan tren omzet penjualan *Viera Art* yang tumbuh dari Rp121.987.000 pada Februari 2026 menjadi Rp145.000.000 pada April 2026. Temuan ini melengkapi penelitian Tim MSEJ (2024) dan Ansa (2023) yang membuktikan SOSTAC mampu meningkatkan *awareness* dan efisiensi sumber daya pemasaran UMKM namun belum menyertakan evaluasi berbasis data kuantitatif iklan berbayar, sehingga penelitian ini menghadirkan bukti empiris bahwa implementasi *Meta Ads* yang terstruktur melalui model SOSTAC memberikan dampak yang lebih terukur dan efisien terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor kerajinan tangan (Amelia dan Widyawati, 2024; Simanjuntak et al., 2024).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model SOSTAC yang didukung implementasi *Meta Ads* efektif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan penjualan produk UMKM *Viera Art*.

Analisis SWOT Viera Art merekomendasikan strategi WO sebagai prioritas, yaitu memanfaatkan peluang tren dekorasi interior dan tingginya pengguna media sosial untuk mengatasi kelemahan pengelolaan pemasaran digital. Penerapan model SOSTAC berhasil mengintegrasikan seluruh tahapan pemasaran digital secara sistematis dan terukur, mulai dari analisis situasi berbasis SWOT, penetapan tujuan berbasis CTR dan CPC, perumusan strategi segmentasi dan positioning, penyusunan taktik konten dan iklan berbayar, hingga pengendalian kinerja berbasis data *Ads Manager*. Implementasi *Meta Ads* berbasis model SOSTAC menghasilkan peningkatan performa iklan yang signifikan, dengan CTR meningkat dari 1,58% menjadi 2,63%, CPC turun dari Rp1.079 menjadi Rp930, dan diperoleh 13 *messaging conversations* sebagai *result* nyata, yang turut mendukung pertumbuhan omzet *Viera Art*. Bagi *Viera Art*, disarankan untuk menjalankan kampanye *Meta Ads* secara konsisten setiap bulan dengan evaluasi berkala berdasarkan CTR, CPC, dan result, serta menstandarisasi konten media sosial dengan jadwal unggahan minimal 10–12 kali per bulan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperpanjang periode implementasi *Meta Ads* minimal satu bulan penuh serta menambahkan variabel dampak ekonomi yang lebih komprehensif seperti jumlah transaksi dan tingkat konversi ke penjualan aktual.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik *Viera Art*, Bapak Saiful Anwar, atas kesediaannya menjadi informan kunci dan memberikan akses data dalam penelitian ini, serta kepada Ibu Kurnia Ekasari dan Ibu Putri Ayu Berlianingtyas selaku pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian di Program Studi D-IV Akuntansi Manajemen, Politeknik Negeri Malang.

Referensi

Amelia, R., dan Widyawati, S. (2024). Evaluasi kinerja iklan digital berbasis data pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital, 6*(1), 45–58.

Ansa. (2023). Penerapan komunikasi pemasaran berbasis SOSTAC untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7*(2), 90–103.

Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw-Hill.

Haddad, M. (2025). The SOSTAC framework in the context of Indonesian digital MSMEs. *Journal of Digital Management, 8*(1).

Hutanti, A., dan Imani, R. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis perencanaan terstruktur. *Jurnal Bisnis Kreatif, 6*(2), 89–102.

Meta Business. (2023). *Meta Ads overview and campaign objectives*. https://business.facebook.com

Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2019). *SWOT analysis for business strategy*. Gramedia.

Simanjuntak, R., Prasetyo, A., dan Lestari, N. (2024). Evaluasi efektivitas pemasaran digital UMKM sektor kreatif. *Jurnal Pemasaran Nusantara, 9*(1), 13–25.

Smith, P. R. (2011). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith Marketing Excellence.

Spradley, J. (2007). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.

Sriwendiah, R., Nugraha, Y., dan Pramono, D. (2024). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 12*(1), 41–55.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tim MSEJ. (2024). Penerapan model SOSTAC dalam penyusunan strategi pemasaran digital UMKM. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(3), 210–225.