

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
DENGAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN METODE *SOSTAC*
DI CV.ULTRAS MALANG



Disusun oleh :

Nama: Arviezabil Yusuf

NIM: 20.13.050

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DENGAN E-
COMMERCE MENGGUNAKAN METODE SOSTAC
DI CV. ULTRAS MALANG

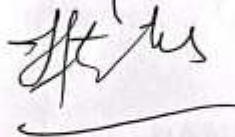
SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI S-1

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal
Ditunjukkan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik

Nama : Arviezabil Yusuf
NIM : 20.13.050

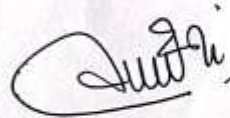
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing

Dosen Pembimbing I :



(Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT)
NIP.Y. 103.920.0236

Dosen Pembimbing II :



(Sanny Andjar Sari, ST, MT)
NIP.Y. 103.0100366



Mengetahui
Dekan Fakultas Teknik Industri

(Dr. Eng. I Komang Somawirata, ST., MT)
NIP.F. 1030100361



PT BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : ARVIEZABIL YUSUF
NIM : 2013050
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI S-1
JUDUL : ANALISIS SETRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DENGAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE SOSTAC DI CV.ULTRAS MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu (S-1)

Pada Hari : RABU
Tanggal : 17 JULI 2024
Dengan Nilai : 83 (A)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

KETUA,

Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT
NIP.Y.1039200236

SEKRETARIS

Emmalia Adriantantri, ST.MM
NIP.P. 1030400401

ANGGOTA PENGUJI

PENGUJI I,

Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE
NIP.Y.1039000213

PENGUJI II,

JR. Heksa Galuh W, ST.MT
NIP.Y.1030100360

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 15 Agustus 2024



Arviczabil Yusuf

NIM. 2013050

ABSTRAK

Arviezabil Yusuf, Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang, Juli 2024, Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Di CV.Ultras Malang Pada *E-Commerce* Dengan Metode SOSTAC. Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Iftitah Ruwana. MT dan Sanny Andjar Sari,ST.MT

Kehadiran jaringan internet dan teknologi digital telah menghapus batas ruang dan waktu, sehingga transaksi jual beli yang semula dilakukan secara langsung (tatap muka), kini dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*Electronic Commerce*” (*e-commerce*). CV. Ultras Malang ini juga menerapkan strategi penjualan *online* dengan menggunakan *e-commerce* yang sudah ada di *platform* seperti shopee tetapi penjualan setiap bulannya cenderung menurun karena CV.Ultras Malang tidak terlalu aktif dalam penjualan *online* yang melalui *e-commerce* shopee, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah meningkatkan penjualan produk pada CV.Ultras Malang pada *e-commerce* dengan metode SOSTAC.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SOSTAC. Pada tahap *situation analysis* digunakan untuk mengetahui situasi perusahaan. Dilanjutkan ke tahap *objective* untuk menentukan hasil *objective* yang didapat. Kemudian ke tahap *strategy* digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah diketahui pada tahap *objective*. Selanjutnya ke tahap *tactic* untuk menampilkan rancangan menggunakan strategi 4P *marketing mix*. Dilanjutkan ke tahap *action* untuk implementasi dari *objective* yang sudah dibuat dalam bentuk aksi. kemudian ke tahap *control* untuk mengetahui hasil dari aksi yang sudah dilakukan.

Dari hasil pengolahan dan analisa data maka diperoleh hasil dua *objective* yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui *e-commerce* shopee dan menargetkan pada masyarakat remaja usia 15 – 19 tahun yang dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai dua *objective* tersebut dilakukan strategi yaitu memasarkan produk melalui *feed video* yang ada pada shopee serta memberikan diskon pada *event-event* yang ada di shopee. Perusahaan menargetkan 70 *pcs* per bulan, dalam kenyataannya rata – rata yang terjual hanya 33 *pcs* per bulan. Setelah menerapkan strategi SOSTAC meningkat 79 *pcs* per bulan (terjadi peningkatan sebesar 58,34%)

Kata kunci : *E-Commerce*, SOSTAC, Peningkatan Penjualan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Penulis sangat menyadari bahwasanya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak yang terlihat. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Awan Uji Krismanto ST.,MT.,Ph.D. selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Eng. I Komang Somawirata, ST., MT., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT selaku Ketua Teknik Industri S-1.
4. Emmalia Adriantantri,ST.,MM. Selaku Sekertaris Prodi Teknik Industri S-1.
5. Dr. Ir. Iftitah Ruwana,MT selaku Dosen Pembimbing I.
6. Sanny Andjar Sari,ST.,MT selaku Dosen Pembimbing II.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan doa untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Pemilik serta seluruh karyawan di CV.Ultras Malang yang telah membantu mengarahkan dan terlibat penelitian ini.
9. Terimakasih untuk Ns. Intan Larasati, S.Kep telah membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Ivan Ardiansah. ST telah membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk J11T yang telah mendukung dalam penyusunan laporan skripsi ini
12. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2020 Teknik Industri S-1

Penulisan menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan laporan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 7 Juli 2024

Arviezabil Yusuf

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | I |
| ABSTRAK..... | II |
| KATA PENGANTAR | III |
| DAFTAR ISI | V |
| DAFTAR GAMBAR | VII |
| DAFTAR TABEL | VIII |
| BAB I PENDAHULUAN | 9 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 9 |
| 1.2 Identifikasi masalah..... | 11 |
| 1.3 Rumusan masalah | 11 |
| 1.4 Tujuan penelitian | 11 |
| 1.5 Batasan penelitian..... | 11 |
| 1.6 Kerangka berpikir | 11 |
| 1.7 Manfaat penelitian | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 Marketing | 13 |
| 2.1.2 E - Commerce..... | 14 |
| 2.1.3 Metode SOSTAC <i>Plans</i> | 16 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| BAB III Metode Penelitian | 27 |
| 3.1 Jenis penelitian | 27 |
| 3.2 Tempat dan waktu..... | 27 |
| 3.3 Obyek penelitian..... | 27 |
| 3.4 Populasi dan sampel | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Variabel penelitian..... | 29 |
| 3.6 Teknik pengumpulan data..... | 29 |
| 3.7 Metode SOSTAC..... | 30 |
| 3.7.1 Analisis SWOT..... | 30 |
| 3.8 Diagram Alir..... | 32 |
| BAB IV Hasil dan Pembahasan | 33 |
| 4.1 Pengumpulan data | 33 |
| 4.1.1 Studi Literatur..... | 33 |
| 4.1.2 Wawancara | 33 |
| 4.1.3 Observasi | 34 |
| 4.1.4 <i>Situation Analisis</i> | 34 |
| 4.2 Pengolahan Data..... | 37 |
| 4.2.1 Analisis SWOT Menggunakan IFAS dan EFAS..... | 37 |
| 4.2.22 Diagram Analisis SWOT..... | 40 |
| 4.2.3 <i>Objective</i> | 41 |
| 4.2.4 <i>Strategi</i> | 42 |
| 4.2.5 <i>Tactic</i> | 43 |
| 4.2.6 <i>Action</i> | 44 |
| 4.3 Tahap Akhir..... | 45 |
| 4.3.1 <i>Control</i> | 46 |
| 4.3.2 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Metode SOSTAC..... | 46 |
| 4.4 Pembahasa Penelitian | 47 |
| BAB V Kesimpulan dan Saran..... | 48 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 48 |
| 5.2 Saran | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Penjualan Produk CV.Ultras Pada <i>E-Commerce</i> Shopee | 11 |
| Gambar 1.2 Kerangka Berpikir | 12 |
| Gambar 2.1 SOSTAC <i>Plans</i> | 16 |
| Gambar 2.2 Struktur SWOT..... | 17 |
| Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT..... | 21 |
| Gambar 3.1 Diagram Alir..... | 32 |
| Gambar 4.1 <i>Competitor Analysis</i> Higain Store | 36 |
| Gambar 4.2 Toko <i>Online</i> CV.Ultras Malang Pada Shopee | 37 |
| Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Rincian Penjualan Produk CV.Ultras Malang tahun 2023-2024..... | 10 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian | 29 |
| Tabel 4.1 Pernyataan Wawancara Faktor <i>Internal</i> | 33 |
| Tabel 4.2 Pernyataan Wawancara Faktor <i>Eksternal</i> | 34 |
| Tabel 4.3 <i>Customer Insight</i> Dari Produk CV.Ultras Malang | 35 |
| Tabel 4.4 Pembobotan IFAS | 38 |
| Tabel 4.5 Pembobotan IFAS | 38 |
| Tabel 4.6 Pembobotan EFAS | 39 |
| Tabel 4.7 Pembobotan EFAS | 39 |
| Tabel 4.8 Hasil Dari <i>Objective</i> | 41 |
| Tabel 4.9 <i>Segmentation Strategy</i> | 42 |
| Tabel 4.10 <i>Positioning</i> Shopee..... | 43 |
| Tabel 4.11 <i>Marketing Mix</i> | 43 |
| Tabel 4.12 <i>action</i> memasarkan dan memberi informasi produk pada shopee | 44 |
| Tabel 4.13 Membuat <i>Campaign</i> Dengan Tujuan Penargetan Spesifik | 45 |
| Tabel 4.14 Penjualan Produk CV.Ultras Malang Pada Shopee Tahun 2024..... | 46 |
| Tabel 4.15 Perbandingan Total Penjualan..... | 46 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak sisi kehidupan manusia yang telah berubah akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sisi ekonomi, khususnya perdagangan, adalah salah satunya. Batas-batas tempat dan waktu telah dihilangkan oleh jaringan internet dan teknologi digital, yang memungkinkan terjadinya transaksi barang dan jasa secara online, atau “Perdagangan Elektronik” (*e-commerce*), yang sebelumnya dilakukan secara langsung (tatap muka). Definisi “Perdagangan Elektronik” adalah “pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik,” seperti yang dinyatakan oleh Wong (2014). termasuk jaringan komputer, internet, radio, dan televisi.

Salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk melakukan transaksi online adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah situs web yang memberikan pemilik produk sebuah lokasi untuk menjual dengan memasukkan informasi produk yang ingin mereka sediakan untuk pelanggan, jika ada pihak yang tertarik untuk mengunjungi halaman mereka (Rahman, 2014). Terdapat 47 situs web dan aplikasi marketplace di Indonesia yang mendapatkan setidaknya 100.000 kunjungan bulanan atau setidaknya 100.000 pengikut di media sosial, menurut statistik dari IPrice (2019). Dari ratusan situs web dan aplikasi tersebut, 36 di antaranya merupakan pasar Indonesia dan banyak pasar internasional. Memang benar bahwa ada lebih banyak pasar Indonesia daripada pasar luar negeri, tetapi bukan berarti pasar luar negeri menghilang begitu saja. Faktanya, mereka memiliki dampak yang signifikan pada *e-commerce* Indonesia.

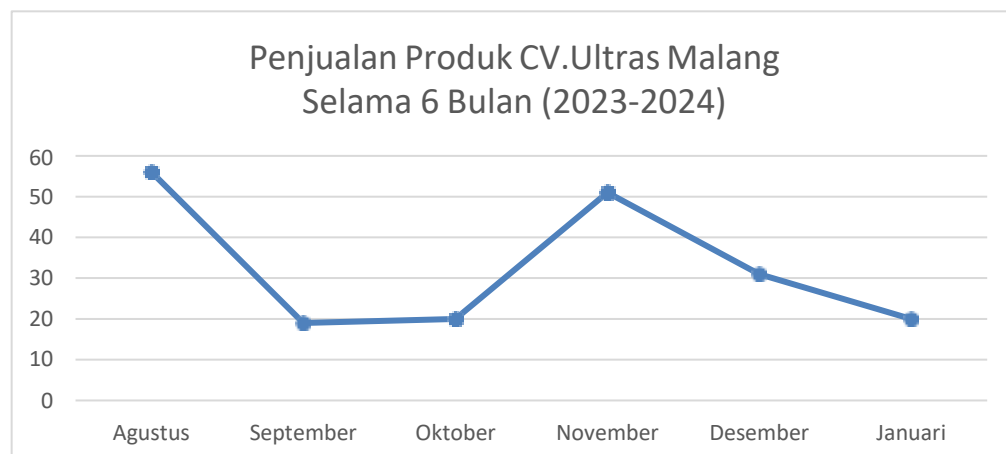
CV. Ultras Malang merupakan distro lokal yang berada di Kota Malang yang sudah berdiri sejak tahun 1998, CV. Ultras ini juga menerapkan strategi penjualan dengan menggunakan *e-commerce* yang sudah ada di *platform* seperti shopee, akan tetapi shopee di CV.Ultras Malang tidak berjalan dengan aktif karena keterbatasan pegawai dan pembagian waktu yang masih kurang efisien. Sehingga penjualan produk CV.Ultras malang pada shopee tidak terlalu banyak seperti pada penjualan *offline*. Berikut penjualan *online* produk CV.Ultras

Malang yang ada di shopee dapat dilihat pada tabel 1.1 rincian penjualan 6 bulan pada 2023 sampai 2024.

Tabel 1.1 Rincian Penjualan Produk CV.Ultras Malang Tahun 2023-2024

| Bulan | Produk | | | | | Total |
|---|------------------|-------|--------|--------|-----------|-------|
| | Kaos | Jaket | Sepatu | Jersey | Aksesoris | |
| | Terjual (pcs) | | | | | |
| Agustus | 25 | 15 | 3 | 3 | 10 | 56 |
| September | 11 | 5 | 0 | 0 | 3 | 19 |
| Oktober | 10 | 7 | 1 | 2 | 0 | 20 |
| November | 30 | 17 | 2 | 2 | 0 | 51 |
| Desember | 16 | 9 | 0 | 4 | 2 | 31 |
| Januari | 6 | 11 | 1 | 2 | 0 | 20 |
| Total Penjualan 6 Bulan (2023-2024) | | | | | | 197 |
| Rata-Rata Penjualan per bulan Selama 6 Bulan pada tahun (2023-2024) | | | | | | 33 |

Sumber : CV.Ultras Malang



Gambar 1.1 data penjualan produk CV.Ultras Malang pada *e-commerce* shopee

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 menunjukkan penjualan produk CV.Ultras Malang secara *online* melalui *e-commerce* shopee selama 6 bulan pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan penjualan dengan rata-rata penjualan perbulan diperoleh 33 *pcs*

Solusi permasalahan diatas adalah membuat strategi *e-commerce* shopee menggunakan metode SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, and*

action). *Situation analysis* dilakukan dengan *SWOT* berdasarkan *customer insight*, *competitor analysis*, and *current channel*, *objective* dibuat melihat hasil *situation analysis* dibandingkan dengan visi, membuat strategi berdasarkan STP, membuat taktik berdasarkan 4P, menyusun aktivitas dan mengidentifikasi biaya, dan membuat *key performance indicator* setiap *objective*).

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan di CV. Ultras Malang terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu penjualan ultras pada *e-commerce* cenderung menurun.

1.3. Rumusan masalah

Bagaimana analisis strategi penjualan produk CV.Ultras Malang melalui *e-commerce* dengan menggunakan metode *SOSTAC*

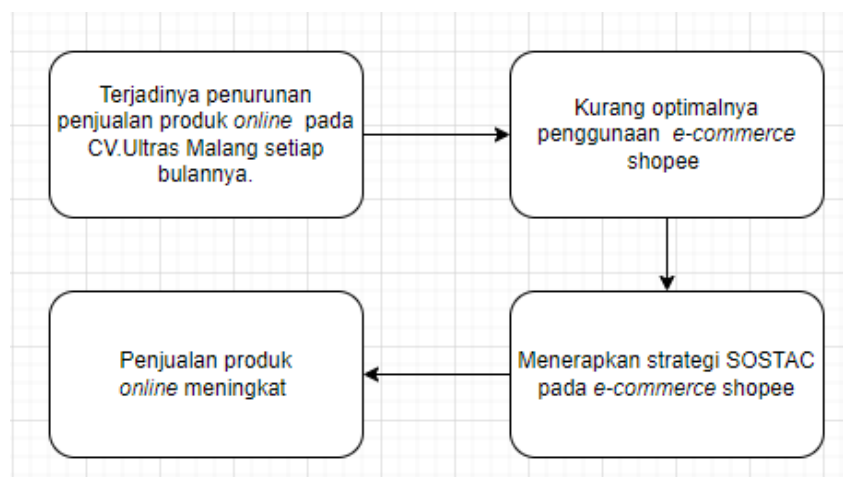
1.4. Tujuan penelitian

Mendapatkan strategi penjualan pada *e-commerce* dengan menggunakan metode *SOSTAC*

1.5. Batasan penelitian

Batasan pada penelitian ini yaitu penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan strategi pengembangan penjualan *e-commerce* shopee. Penelitian tidak mencakup implementasi serta evaluasi dari strategi bisnis yang diusulkan.

1.6. Kerangka berpikir



Gambar 1.2 kerangka berpikir

1.7. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi CV. Ultras

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategi penjualan e-commerce shopee sebagai dasar pengembangan strategi bisnis CV. Ultras Malang

2. Bagi Institut (Program Studi Teknik Industri)

Sebagai bahan masukan Program Studi untuk mengevaluasi sampai sejauh mana kurikulum yang telah diterapkan

3. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mempunyai kesempatan menerapkan ilmu yang didapat saat perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1 Marketing

Pemasaran adalah fungsi pengorganisasian yang dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memahami keinginan mereka, menciptakan barang untuk memuaskan kebutuhan tersebut, dan membuat rencana komunikasi untuk menyampaikan tujuan perusahaan, menurut Bisri, M. H. (2018). Chaffey menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang bertugas untuk mengenali, memprediksi, dan memenuhi permintaan klien dalam kutipan Muhammad Hasan Basri (2018).

Singkatnya, pemasaran adalah proses mengembangkan dan memenuhi permintaan konsumen akan barang dan jasa. Jika semuanya berjalan sesuai rencana, permintaan akan menghasilkan penjualan, yang akan menghasilkan pendapatan. Manfaat dan penciptaan nilai bagi pelanggan sangat penting untuk meyakinkan mereka bahwa bisnis atau organisasi lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus bertujuan untuk memberikan nilai bagi pelanggan yang setidaknya sama tingginya dengan harga produk. Jika dilakukan secara teratur, produk akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas.

2.1.2 E-commerce (*Electrnoic Commerce*)

Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). Praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online* dan melalui perangkat elektronik seperti ponsel dikenal sebagai *e-commerce*, atau perdagangan elektronik. Pembelian dan penjualan barang secara *online* hanyalah salah satu aspek dari *e-commerce*. Secara khusus, ada keuntungan dan kerugian dalam berjualan secara online:

a) Keunggulan Menggunakan *E-Commerce*

Putra, D. T., Wahyudi (2023) *E-commerce* dipandang oleh sektor bisnis sebagai peluang bisnis baru dengan beberapa manfaat. Manfaat-manfaat ini terdiri dari:

- Basis pelanggan yang besar dan cakupan atau jangkauan yang luas. Semakin banyak pelanggan yang akan datang untuk pengecer yang memanfaatkan internet.

Batas-batas antara berbagai wilayah yang sebelumnya ada telah lenyap, dan lamanya kegiatan tidak dibatasi. Perangkat keras dan perangkat lunak adalah satu-satunya faktor yang membatasi jam operasional.

- Pendapatan masih terus meningkat. Banyak jalan untuk penjualan dan distribusi yang dimungkinkan oleh situs web. Skala pasar saat ini menawarkan banyak keuntungan bagi para pedagang, baik dari segi populasi maupun geografis.
- Penghematan pengeluaran. Pengeluaran inventaris yang diperlukan pedagang pada suatu saat dapat dikurangi secara signifikan dengan menggunakan transaksi online, atau *E-Commerce*. Banyak bisnis dapat menyediakan berbagai macam barang untuk klien mereka bahkan ketika mereka tidak menyimpan inventaris.
Mereka hanya menghubungkan berbagai permintaan yang sudah ada ke sistem manufaktur.
- Interaksi pelanggan yang lebih baik. Kapasitas untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat dan akrab disediakan oleh perdagangan online, atau *E-Commerce*. Pemasar dapat terlibat langsung dengan pelanggan dalam konsep yang disebut pemasaran satu-ke-satu.

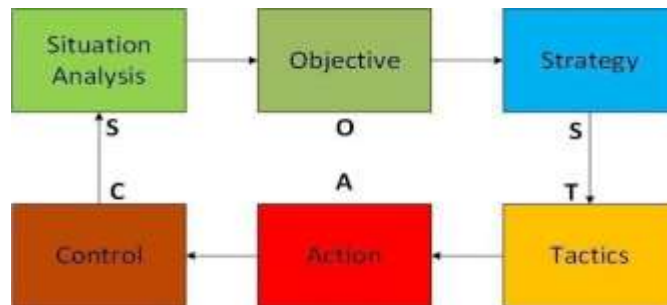
b) Kekurangan Menggunakan *E-Commerce*

Maulana, S. M. (2015) Meskipun transaksi online, atau *E-Commerce*, dapat menurunkan biaya transaksi untuk bisnis dan meningkatkan kepuasan konsumen, namun tetap saja sistem ini merupakan sistem yang menguntungkan karena individu yang tidak bermoral dapat dengan mudah menyalahgunakan sistem dan infrastruktur pendukungnya. bertanggung jawab serta rentan terhadap kesalahan yang mungkin terjadi dalam berbagai cara. Contoh-contoh kelemahan *e-commerce* adalah sebagai berikut.

1. Kerugian finansial langsung akibat penipuan. Penipu eksternal atau internal yang memindahkan uang antar rekening atau menghancurkan atau mengganti semua informasi keuangan yang ada saat ini.
2. Pencurian data pribadi yang tak ternilai harganya. Banyak institusi dan organisasi yang umumnya menyimpan data yang sangat penting bagi keberadaannya, seperti kepemilikan teknologi, data pemasaran, atau data minat pelanggan atau klien. Semua informasi sensitif tersebut dapat terekspos ke orang yang tidak berwenang oleh gangguan, yang dapat menyebabkan korban menderita kerugian yang signifikan.
3. Kehilangan peluang komersial akibat layanan yang buruk. Ketergantungan pada layanan teknologi dapat menyebabkan gangguan dalam jangka waktu yang tidak menentu. Masalah ini tidak bersifat teknis; mungkin disebabkan oleh kehilangan daya yang tidak direncanakan atau gangguan non-teknis lainnya.

2.1.4 Metode SOSTAC Plans

Salah satu teknik yang populer untuk memeriksa perencanaan pemasaran dan bisnis adalah model SOSTAC Plans. Smith (2017) menyatakan bahwa enam komponen utama dari proses SOSTAC direpresentasikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 SOSTAC plans

Sumber : Jurnal Smith (2017)

SOSTAC terdiri enam bidang utama :

1. *Situation analysis*

Untuk mendefinisikan organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukannya, dan bagaimana organisasi berinteraksi dan memasarkan secara online dengan menangani elemen internal dan eksternal yang dapat memengaruhi bisnis yang bersangkutan, Smith (2017) mengklaim bahwa analisis skenario digunakan untuk mengatur analisis situasi. Evaluasi SWOT. Analisis situasi menunjukkan target pasar, saingan, dan saluran distribusi yang ada.

Humphrey (2015) menyatakan bahwa analisis SWOT memungkinkan seseorang untuk melihat kekuatan dan kelemahannya dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman. Ommani (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah metode yang membantu manajer bisnis dalam menilai keuntungan, kerugian, peluang, dan bahaya yang terkait dengan perusahaan apa pun, termasuk peternakan dan lahan pertanian. Periksa peluang, kekurangan, dan kekuatan,

dan ancaman mengintegrasikan temuan-temuan dari analisis internal, eksternal, dan portofolio organisasi. Karena memerlukan percakapan antara manajer atau individu penting lainnya di perusahaan, proses pengembangan analisis SWOT cukup bermanfaat. Analisis SWOT dapat diselesaikan dengan cepat, yang merupakan keuntungan meskipun sering kali bersifat subjektif. Analisis SWOT harus singkat, lugas, dan bebas dari kerumitan dan penyimpangan.

| | | |
|--|---|--|
| The organisation | Strengths - S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution | Weaknesses - W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support |
| Opportunities - O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding | SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy | WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy |
| Threats - T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts | ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy | WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy |

Gambar 2.1 Struktur SWOT

Sumber : Humphrey 2015

Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah tahap pertama dalam melakukan analisis SWOT. Daftar tersebut hanya berisi elemen-elemen yang signifikan. Analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut saat membuat daftar. Analisis internal perusahaan dan studi tentang kekuatan dan kelemahan harus terkait erat. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan peluang dan bahaya dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan. Relevansi adalah faktor yang paling penting dalam studi kekuatan dan kelemahan. Ancaman dan peluang dalam situasi ini perlu ditimbang terhadap kekuatan dan kelemahan situasi. Ancaman dapat muncul dari perubahan lanskap persaingan. studi tentang pesaing dan industri dengan demikian merupakan komponen dari studi tentang peluang dan kelemahan.

Selanjutnya, penilaian dan peringkat akan diberikan pada aspek-aspek strategi eksternal yang mencakup peluang dan bahaya, serta komponen strategi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Ketika menghitung bobot yang diberikan pada pertimbangan strategi internal dan eksternal, skala dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,00 (tidak penting) harus digunakan, dan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Skor keseluruhan dihitung dengan mengalikan bobot dengan skala.

a) Pengertian analisis SWOT

Dalam Handito Ilham (2023), Freddy Rangkuti menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi komponen-komponen struktural dalam rangka menjalankan inisiatif bisnis. Bisnis dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan mereka sambil menahan ancaman dan kelemahan mereka dengan menggunakan analisis SWOT. Elemen lingkungan dalam analisis SWOT dipisahkan menjadi dua kategori:

- Faktor Internal

Suatu kekuatan, kondisi, peristiwa, situasi yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi strategi disebut sebagai lingkungan internal. Melalui pemeriksaan lingkungan internal, kelemahan dan kekuatan perusahaan dapat diidentifikasi

- Factor Eksternal

Faktor-faktor seperti kekuatan, kondisi, situasi, atau peristiwa yang terkait dengan organisasi atau perusahaan namun tidak sepenuhnya dapat dikendalikan atau dipengaruhi olehnya disebut sebagai lingkungan eksternal. Melalui penelitian terhadap lingkungan eksternal ini, perusahaan dapat mengantisipasi dampaknya

b) Faktor-Faktor Analisis SWOT

a. *Strength* (kekuatan)

Situasi tangguh atau memiliki dominasi dalam perusahaan. Hal ini menjadi suatu kelebihan dalam perusahaan hal ini karena dapat menghasilkan nilai tambah atau keunggulan relatif dari perusahaan. Keunggulan akan muncul jika suatu perusahaan lebih unggul dari pesaingnya

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Keadaan dari sesuatu yang menjadi kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Suatu perusahaan dianggap baik jika dapat menekan sebuah kelemahan atau bahkan dapat mengatasi kekurangan tersebut

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi diluar kondisi lingkungan di perusahaan yang bersifat menguntungkan pada perusahaan jika peluang tersebut diambil dan perusahaan sukses mengembangkannya

d. *Threat* (ancaman)

Situasi diluar perusahaan yang dapat menghambat kemajuan suatu perusahaan. Ancaman umumnya berpotensi menyebabkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan. Jika ancaman tersebut tidak segera dibenahi maka mempunyai dampak yang berkelanjutan dan dapat menghalangi perkembangan suatu perusahaan

c) Tahapan Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan elemen-elemen eksternal, seperti peluang dan ancaman, dan elemen-elemen internal, seperti kekuatan dan kelemahan, menurut Rangkuti dalam Handito Ilham (2023). Matriks ini menggabungkan komponen internal dalam bentuk *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS). Faktor-faktor eksternal dirangkum dalam *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang merupakan bagian dari matriks

analisis faktor strategis eksternal. Ketika unsur-unsur strategis internal dan eksternal sudah disiapkan, maka akan terlihat hasilnya termasuk dalam suatu model yang bersifat kuantitatif, khususnya matriks SWOT untuk Membangun strategi bersaing perusahaan

Dalam Handito Ilham (2023), Rangkuti menyatakan bahwa tabel IFAS (*Internal aspects Analysis Summary*) dibuat untuk menjelaskan aspek-aspek strategis internal dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan setelah dilakukannya identifikasi faktor-faktor internal di dalam organisasi. Istilah “lingkungan internal” menggambarkan lingkungan sekitar organisasi, termasuk

- Struktur organisasi perusahaan
- Budaya perusahaan
- Aset bisnis
- Litbang untuk pemasaran
- Produksi
- Manajemen sumber daya manusia untuk layanan

Menurut Rangkuti dalam Handito Ilham (2023) sebelum menyusun matriks faktor strategis eksternal, penting untuk memahami Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Lingkungan di luar organisasi disebut sebagai lingkungan eksternal. Contoh lingkungan ini meliputi:

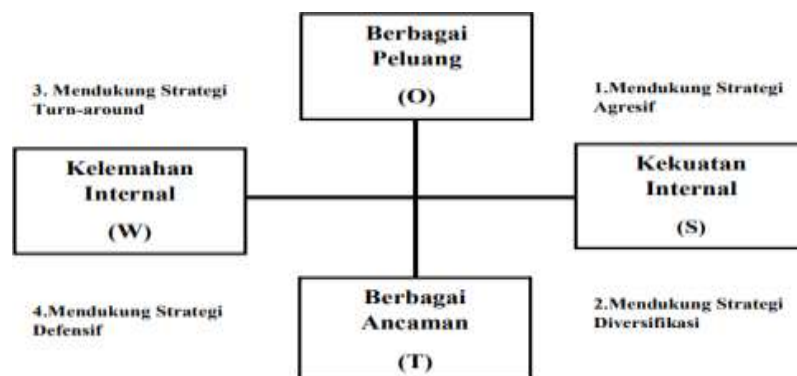
- Budaya dan sosial ekonomi
- Tata kelola
- Teknologi
- Klien
- Saingan
- Penyedia
- Debitur
- Eksekutif

- Asosiasi untuk perdagangan
- Pemilik saham

d) Diagram matriks SWOT

Menurut Salusu dalam Handito Ilham (2023) mengenaimatriks SWOT menerapkan beberapa strategi, yakni:

- Strategi S.O. mendayagunakan peluang yang ada dengan keunggulan (keunggulan komparatif)
- Strategi S.T. mengimplikasikan penggunaan beberapa keunggulan untuk mencapai tujuan (mobilisasi)
- Strategi W.O. melibatkan pengidentifikasi faktor yang harus didorong dan ditunda (investasi/pengurangan investasi)
- Strategi W.T. melibatkan kehati-hatian atau tindakan pencegahan dalam mencapai tujuan (pengendalian kerusakan)



Gambar 2.3 diagram analisis SWOT

Sumber : Ilham. H (2023)

Kuadran I: meramalkan apa yang terjadi. Organisasi ini memiliki pintuterbuka yang luar biasa dan kualitas yang kuat, sehingga memberdayakannya untuk memanfaatkan pintu terbuka yang berharga ini sebaik-baiknya. Sistem yang tepat untuk dijalankan di kuadran ini adalah dengan mendukung pengaturan pembangunan yang kuat, yang disebut juga prosedur pembangunan yang

terletak (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II: Di kuadran ini, organisasi dihadapkan pada berbagai bahaya, namun memiliki kualitas batin yang besar. Mendayagunakan kekuatan internal untuk mendayagunakan peluang jangka panjang melalui penerapan strategi diversifikasi produk/jasa merupakan strategi yang tepat.

Kuadran III: Meskipun terdapat banyak peluang pasar, dunia usaha juga menghadapi banyak tantangan atau kelemahan internal.

Kuadran IV: Menunjukkan apa yang sedang terjadi, di mana organisasi dihadapkan dengan berbagai bahaya dari luar dan kekurangan dari dalam

2. Objective

Pada titik ini dalam analisis keadaan yang memberikan gambaran umum untuk bisnis atau perusahaan, Smith (2018) menyatakan bahwa tujuan harus menjadi pusat perhatian. Tujuan 5S adalah salah satu dari beberapa model yang dapat Anda gunakan pada titik ini untuk menilai.

Smith (2017) menyatakan bahwa pemasaran 5S adalah tempat yang mudah untuk memulai ketika melihat semua aspek pemasaran digital, bukan hanya penjualan. Tujuan dari model 5S adalah:

a. Sell

Sebuah perusahaan ingin melihat peningkatan penjualan. Mereka melakukan ini dengan mempromosikan keterlibatan secara agresif, menjangkau prospek baru, meningkatkan konversi, dan berinteraksi dengan klien yang mungkin.

b. Serve

Menambah nilai melalui layanan klien adalah tujuan di sini. Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk melakukan hal ini dengan menambahkan beberapa jam pada jam kerja untuk mengakomodasi permintaan pelanggan. Kita harus membicarakan hal ini dengan staf dukungan pelanggan.

c. *Sizzle*

Tujuan dari *Sizzle* adalah untuk menciptakan merek produk. Memberikan dampak dan makna bagi konsumen untuk mengingat barang yang diproduksi sangat penting dalam situasi ini.

d. *Speak*

Tujuan utama dari *Speak* adalah untuk meningkatkan keintiman dengan klien melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan ini, misalnya, dengan memulai kampanye komunikasi reguler dengan klien saat ini. Jika diperlukan, kampanye ini bahkan dapat mencakup publikasi buletin bulanan.

e. *Save*

Umumnya, perusahaan selalu berusaha mencari metode untuk menghemat biaya dan menghemat waktu untuk menemukan area pengembangan. Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan ini, misalnya, dengan meningkatkan situs web mereka dan menyertakan bagian Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ) untuk menyelamatkan karyawan dari keharusan untuk menangani masalah yang sama.

3 *Strategy*

Sesuai temuan Smith (2018), strategi mengacu pada instrumen tertentu dari bauran digital yang digunakan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran digital. Konsep bauran pemasaran 4P digunakan pada titik ini. Smith (2018) mendefinisikan strategi sebagai proses pembuatan rencana untuk mencapai tujuan. Segmen pasar yang ingin ditargetkan oleh bagian strategi juga harus diidentifikasi. Positioning, Target Pasar, dan Segmentasi harus diputuskan selama tahap strategi. Segmentasi pasar, menurut Kotler (2015), membagi basis konsumen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil menurut faktor-faktor termasuk lokasi, demografi, status, dan perilaku. kategori tidak dibuat oleh pemasar; sebaliknya, mereka menemukan kategori yang sudah ada dan memilih target mana yang akan dikejar. Akan lebih mudah bagi bisnis untuk

memilih metode yang paling efektif untuk komunikasi dan distribusi, dan identifikasi ini akan membuat jelas siapa saja yang memiliki target pasar yang serupa.

4. *Tactics*

Elliott (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan faktor yang digunakan oleh pemasar untuk mengatur perubahan. Smith (2017) menyatakan bahwa untuk menyusun strategi bauran pemasaran 4P, Anda harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pemasaran dan posisi produk Anda. Anda juga harus mempertimbangkan implikasi jangka pendek dan jangka panjang dari keputusan Anda, sehingga penting untuk mempertimbangkan strategi STP yang telah dikembangkan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa kerangka kerja, salah satunya adalah 4P, yaitu sebagai berikut:

a. Product

Sesuatu yang disiapkan untuk dijual disebut produk. Layanan, konsep, atau bahkan individu dapat dikategorikan sebagai produk. Tujuan dari variabel produk dalam bauran pemasaran adalah untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen sekaligus membangun antisipasi. Produk yang sangat baik harus dapat memberikan nilai lebih kepada pengguna.

b. Price

Jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menggunakan suatu barang pada dasarnya adalah harga. Saat menentukan bauran pemasaran, harga adalah faktor penting. Fakta bahwa harga menentukan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis menjadikannya bagian penting dari strategi pemasaran. Penjualan dan permintaan produk secara signifikan dipengaruhi oleh penyesuaian harga, yang dapat berdampak signifikan pada keseluruhan rencana pemasaran.

c. Promotion

Strategi pemasaran yang disebut promosi digunakan untuk menarik klien baru, rekanan, dan perhatian masyarakat umum terhadap perusahaan. Meskipun iklan adalah komponen penting dari pemasaran, namun tidak seharusnya menjadi fokus utama. Banyak bisnis juga

menggunakan strategi lain, seperti menawarkan paket uji coba, untuk mengiklankan produk mereka. Untuk memulainya, Anda harus melakukan pembayaran jika paket uji coba berakhir

d.Place

Lokasi ini berusaha untuk menyediakan barang pada waktu dan lokasi yang tepat. Mengetahui bagaimana logistik memengaruhi barang yang dipasok pada waktu yang tepat dan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen sangat penting untuk sebagian besar kegiatan pemasaran dan logistik.

5. Action

Mewujudkan rencana melalui tindakan yang terukur adalah langkah kelima dalam menggunakan kerangka kerja untuk rencana pemasaran digital, menurut Smith (2018). Dengan menggunakan teknik tujuan dan tugas, SOSTAC merencanakan pengeluaran dan menangani implementasi strategi selama tahap tindakan.

6. Control

Smith (2018) mengatakan bahwa tahap kontrol dari kerangka kerja strategi pemasaran digital mencakup pemantauan dan pengukuran kinerja berdasarkan tujuan tahap dua. Ikuti strategi yang telah direncanakan dan pertahankan kendali.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul penelitian | Hasil | Perbedaan |
|----|-----------------------------|---|--|---|
| 1 | Mohammad Hasan Bisri (2018) | “Perancangan <i>Digital Marketing</i> Dengan Menggunakan Metode <i>SOSTAC</i> Pada <i>Startup Qtaaruf</i> ” | Ada dua tujuan yang dihasilkan oleh desain pemasaran digital: meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. | Penelitian ini menggunakan metode <i>SOSTAC</i> dan <i>SWOT</i> dan 4P <i>digital marketing</i> sebagai metode utama. |
| 2 | Khayrani (2022) | “Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> ” | Hasil penelitian ini adalah penerapan | Peneliti ini membuat perencanaan dari |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | Dengan Metode <i>SOSTAC</i> Pada Sepatu Pollenzo” | selama epidemi Covid-19, Pollenzo menggunakan pemasaran internet untuk meningkatkan penjualan. | strategi pemasaran dan mengimplementasi iklan <i>digital marketing</i> pada perusahaan. |
|--|--|---|--|---|

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian deskriptif, seperti yang didefinisikan oleh Amirotnun S. (2017), adalah analisis data statistik yang mendeskripsikan atau merepresentasikan data yang telah diperoleh dalam bentuk aslinya tanpa adaaya maksud menimbulkan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Tempat dan waktu

CV.Ultras Malang yang berlokasi di JL. Trunojoyo No. 33A, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111, merupakan lokasi dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, dari Februari 2024 hingga Juni 2024.

3.3 Obyek penelitian

Objek penelitian ini adalah penjualan *online* pada Perusahaan CV.Ultras Malang

3.4 Populasi dan sampel

Purposive sampling, yang melibatkan pemilihan atau penentuan responden secara spesifik, adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilik dan setiap karyawan CV. Ultras Malang membentuk populasi. dengan satu pemilik dan empat pekerja CV. Ultras Malang yang dipilih sebagai contoh.

3.5 Variabel Penelitian

variabel bebas yaitu *e-commerce* dan variabel terikat adalah peningkatan penjualan. Pada tabel 3.1 terdapat variabel, sub variabel, indikator, sub indikator

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

| Variabel Bebas | Sub Variabel | Indikator | Sub Indikator |
|-------------------|---------------------------|---------------------|--|
| <i>E-commerce</i> | <i>Situation Analysis</i> | Customer Insight | <ul style="list-style-type: none"> • Siapa konsumen Ultras • Bagaimana demografi pasar Ultras • Lingkup kenyamanan konsumen |
| | | Competitor Analysis | <ul style="list-style-type: none"> • Siapa pesaing Ultras • Promosi yang dilakukan competitor • Bagaimana mereka berkompetisi |
| | | Current channels | <ul style="list-style-type: none"> • Cara menjangkau pelanggan saat ini Channels terbaik • Channels paling efisien |
| | | Faktor internal | 1. Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Cara menyampaikan tujuan yang telah di tetapkan • Keunggulan yang dimiliki Ultras 2. Kelemahan Hambatan saat mencapai tujuan |
| | | Faktor eksternal | 3. Peluang <ul style="list-style-type: none"> • Keadaan lingkungan yang mendukung Ultras pada saat era digital marketing 4. Ancaman <ul style="list-style-type: none"> • Ancaman bagi keberlangsungan usaha Ultras |
| | <i>Objectives</i> | <i>Sell</i> | Menekan penjualan |
| | | <i>Serve</i> | Menekan angka pelayanan |
| | | <i>Speak</i> | Cara Membangun Relasi dengan Konsumen |
| | | <i>Save</i> | Meminimasi anggaran yang dibelanjakan |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|---|
| E-commerce | | <i>sizzle</i> | Menekan brand awareness terhadap produk |
| | Strategy | <i>Segmentation</i> | Mengidentifikasi target |
| | Tactics | <i>Targeting</i> | Mengidentifikasi positioning |
| | | <i>Positioning</i> | Merencanakan strategi produk |
| | Tactics Action | <i>Price</i> | Menyusun strategi harga |
| | | <i>Place</i> | Menyusun tempat |
| | | <i>Promotion</i> | Menyusun promosi |
| | | <i>Project planning</i> | Menyusun dan merinci hal-hal yang ditargetkan |
| | | Pemantauan | Bagaimana opsi yang diterapkan guna mencapai tujuan |
| | Control | Evaluasi | Mengontrol dan mengevaluasi langkah yang telah dijalankan |

3.6 Teknik pengumpulan data

Tahapan pengumpulan data penulis dilakukan dengan cara:

1. Wawancara Semi Terstruktur

Peneliti mewawancarai partisipan dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi rinci dan semi-terstruktur mengenai penelitian ini atau yang dapat berbicara dengan peneliti mengenai situasi tertentu.

2. Pengamatan (*Observation*)

Melalui metode observasi ini, informasi yang dikumpulkan menjadi lebih komprehensif, presisi, dan memungkinkan pemahaman mendalam terhadap makna di balik setiap tindakan yang terlihat.

3. Kuisisioner

Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk analisis SWOT. Skala Likert digunakan dalam pembuatan kuisisioner. Sugiono (Imam Muchlis, 2015) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk menyelidiki pikiran, perasaan, dan pemahaman individu atau kelompok tentang fenomena sosial tertentu.

Faktor-faktor tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat

sebagai berikut:

1. Sangat setuju di beri skor 5
2. Setuju di beri skor 4
3. Ragu – ragu di beri skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.7 Metode SOSTAC

Berikut ini adalah tahap akhir dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode SOSTAC:

1. Studi situasi yang mencakup SWOT, persaingan, dan wawasan konsumen serta saluran yang ada.
2. Tujuan produk Ultras, yang meliputi sell, serve, save, speak, dan sizzle, akan dicapai dengan menggunakan tujuan 5S.
3. Berdasarkan segmentasi, targeting, dan positioning, sebuah strategi dikembangkan.
4. Strategi yang memanfaatkan 4P untuk mencapai tujuan (produk, harga, lokasi, promosi).
5. Tindakan, yang meliputi perencanaan tindakan lebih lanjut yang mencakup inisiatif pemasaran dan menghitung biaya yang terkait dengan pelaksanaan rencana tersebut.
6. Mengontrol, mengamati, dan menilai efektivitas implementasi strategi.

3.7.1 Analisis SWOT

Tahapan yang di lakukan pada penelitian ini ada beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

- 1) Model analisis SWOT

Setelah di lakukan analisis SWOT dapat di lanjutkan dengan membuat tabel IFAS dan EFAS.

a) IFAS

Internal factor analysis summary adalah faktor strategi internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan

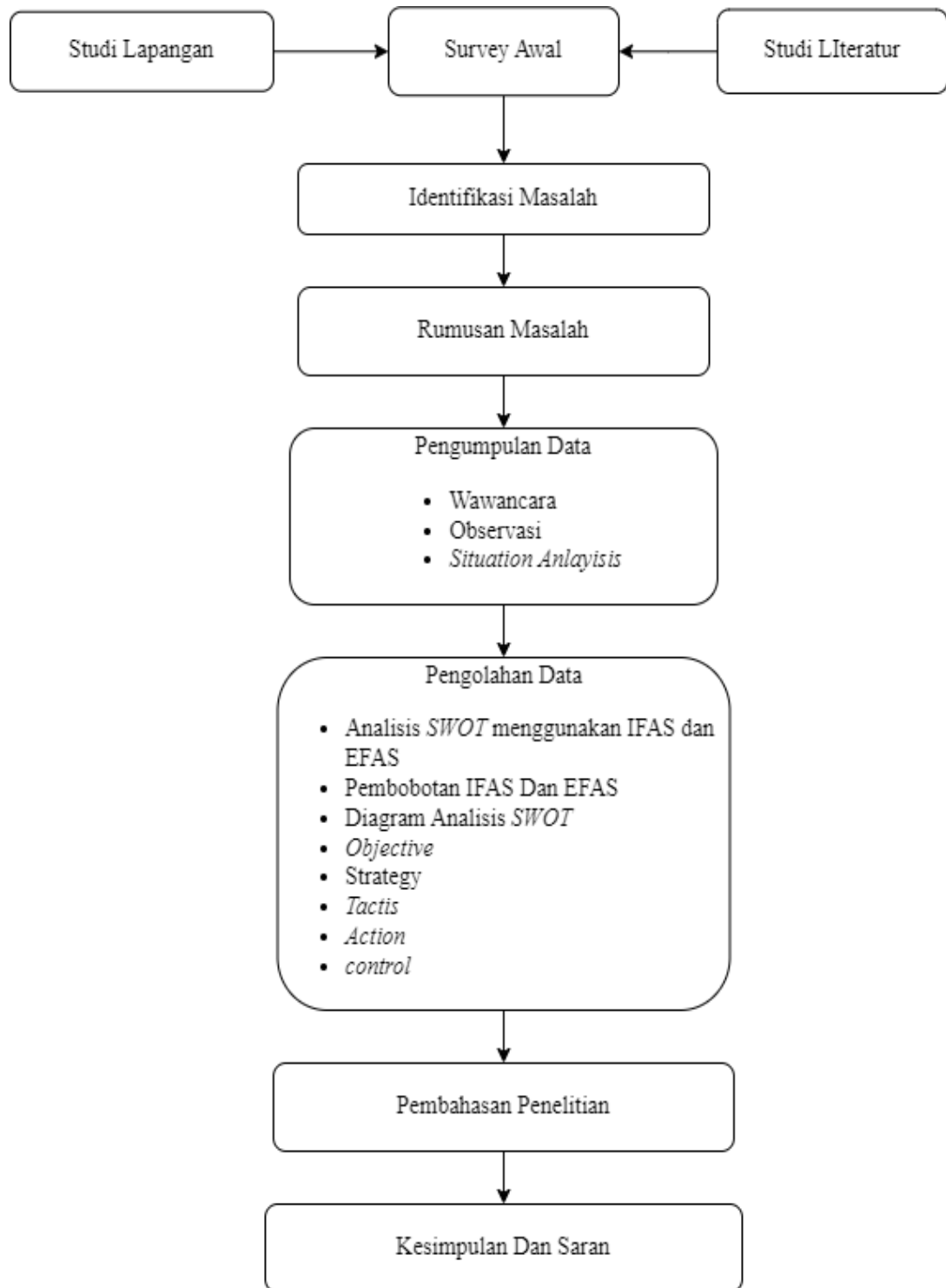
b) EFAS

Eksternal factor analysis summary adalah faktor strategi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman

2) Diagram matriks SWOT

Menggunakan representasi matriks SWOT. Dengan melihat kuadran-kuadran dalam diagram matriks SWOT, CV. Ultras Malang dapat mengetahui kondisi bisnisnya.

3.8 Diagram alir



Gambar 3.1 diagram alir

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Studi Literatur

Tahap pertama mencakup pemeriksaan literatur yang relevan, yang menghasilkan penjelasan dari setiap hipotesis yang membantu dalam menyelesaikan masalah yang diangkat oleh penelitian. Landasan teori, yang meliputi teori pemasaran, e-commerce, model SOSTAC (yang mencakup analisis SWOT), model objektif 5S, bauran pemasaran 4P, dan metode objektif dan tugas, adalah tempat temuan dari penelitian literatur disajikan di Bab II.

4.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap *owner* dan 4 karyawan CV. Ultras Malang. Pada tahap tersebut di harapkan dapat mengerti kondisi internal dan eksternal yang di alami oleh CV. Ultras Malang. Kondisi ini meliputi kondisi internal berupa kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dan kondisi eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut adalah tabel indikator untuk membentuk variabel SWOT.

Tabel 4.1 Pernyataan wawancara faktor internal

| No | Kekuatan | No | Kelemahan |
|----|--|----|---|
| S1 | Produk ultras dapat di pakai oleh semua kalangan | W1 | Ultras hanya berkonsen penjualan <i>offline</i> sehingga penjualan <i>online</i> tidak optimal. |
| S2 | Produk Ultras memakai bahan yang berkualitas | W2 | Kurangnya berinteraksi dengan konsumen. |
| S3 | Ultras mempunyai ciri khas tersendiri dari segi desain yaitu tapak singa | W3 | Kurangnya mengikuti <i>event – event</i> dalam shopee |

Sumber : CV.Ultras Malang

Tabel 4.2 Pernyataan wawancara faktor eksternal

| No | Peluang | No | Ancaman |
|----|---|----|--|
| O1 | Ultras sudah mempunyai penjualan <i>online</i> di shopee. | T1 | Banyaknya <i>competitor</i> . |
| O2 | Nama toko ultras sudah di kenal oleh masyarakat. | T2 | Persaingan harga dengan <i>competitor</i> . |
| O3 | Toko <i>online</i> ultras sudah terverifikasi oleh tim shopee | T3 | Adanya produk palsu yang menyerupai produk ultras. |

Sumber : CV. Ultras Malang

Dari pernyataan wawancara faktor internal yang meliputi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), dan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), akan dilakukan pembobotan nilai menggunakan Matriks EFAS dan IFAS. Berikut keterangan nilai :

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat setuju | diberi skor : 5 |
| 2. Setuju | diberi skor : 4 |
| 3. Ragu – ragu | diberi skor : 3 |
| 4. Tidak setuju | diberi skor : 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | diberi skor : 1 |

4.1.3 Observasi

Hasil dari observasi di dapatkan bahwa CV. Ultras Malang sudah bergabung pada *e-commerce* shopee pada tahun 2021. Penjualan pada *e-commerce* shopee masih tergolong sedikit karena CV. Ultras Malang tidak terlalu fokus untuk menjalankan penjualan *online*. Kebanyakan pembeli di CV. Ultras Malang di dominasi oleh umur 20 – 40 tahun, yang terdiri dari 75 % pria dan 25 % wanita. Hasil yang di dapat dari observasi di CV. Ultras Malang kemudian di olah ke tahap *situation analysis*.

4.1.4 Situation Analysis

Situasi analisis menggambarkan terkait CV. Ultras Malang tentang apa yang di lakukan, dan bagaimana sebuah interaksi dan pemasaran secara *online* dengan cara mengatasi beberapa *analysis customer insight*, *analysis competitor*, *analysis current channel*.

a) *Analysis customer insight*

Analisis ini dilakukan dengan memahami pelanggan terkait tentang mengapa, bagaimana individu atau kelompok terlibat di dalam aktivitas konsumen. Hasil dari analisis *customer insight* disajikan dalam tabel 4.3 *customer insight*.

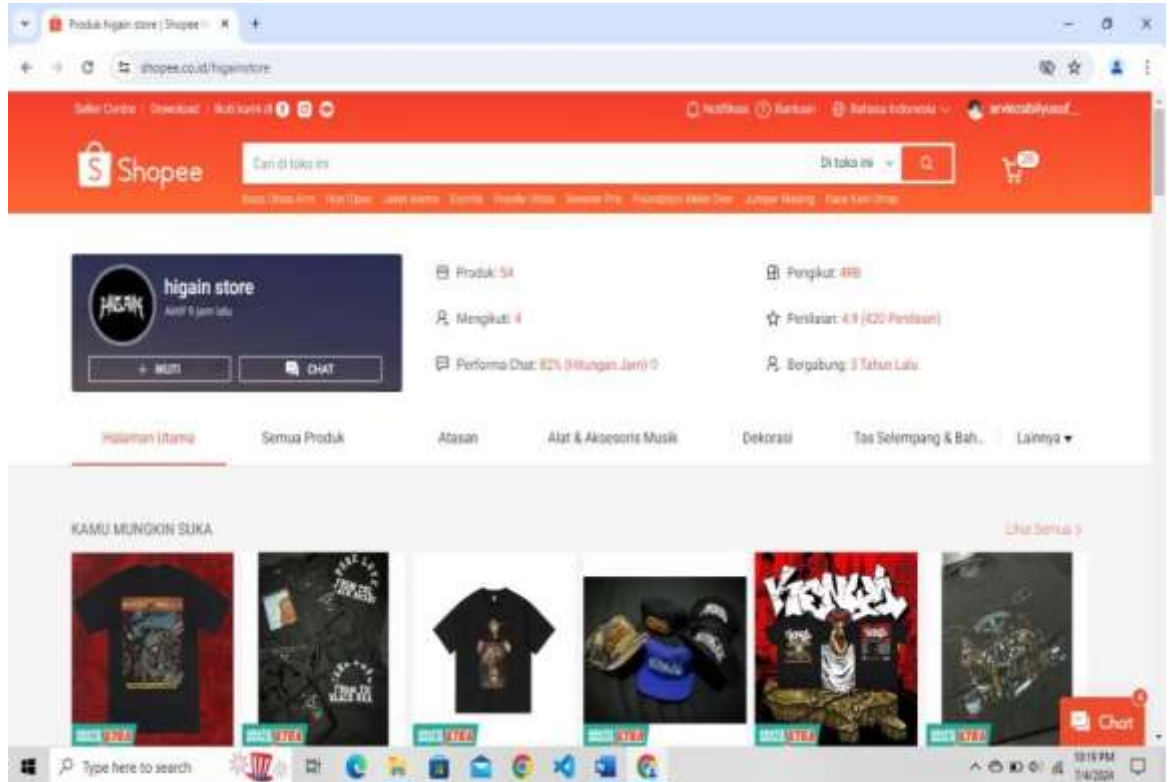
Tabel 4.3 *customer insight* dari produk CV. Ultras Malang

| Persona | Demografis | Alasan | shopee |
|----------------|--|--|---|
| Usia dewasa | <ul style="list-style-type: none"> • Usia : 20-40 tahun • Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan • Status ekonomi : berbagai kalangan ekonomi | Mencari kualitas produk yang bagus sesuai dengan harga yang masih bisa di jangkau. | Pengguna <i>e-commerce</i> shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk berbelanja <i>online</i> . |
| Usia remaja | <ul style="list-style-type: none"> • Usia : 15-19 tahun • Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan • Status ekonomi : berbagai kalangan ekonomi | Mencari desain yang kekinian sesuai dengan <i>fashion</i> . | Pengguna <i>e-commerce</i> shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk berbelanja <i>online</i> |
| Usia anak-anak | <ul style="list-style-type: none"> • Usia : 5-10 tahun • Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan | Mencari produk yang sesuai dengan anak-anak | Pengguna <i>e-commerce</i> shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk berbelanja <i>online</i> |

Sumber : CV. Ultras Malang

b) *Competitor analysis*

CV. Ultras Malang mempunyai pesaing dalam penjualan *online* di *e-commerce* shopee yaitu *higain store* dengan penilain pada shopee yaitu 4.9. sedangkan untuk Penilaian CV. Ultras Malang di shopee mendapat nilai 5.0.

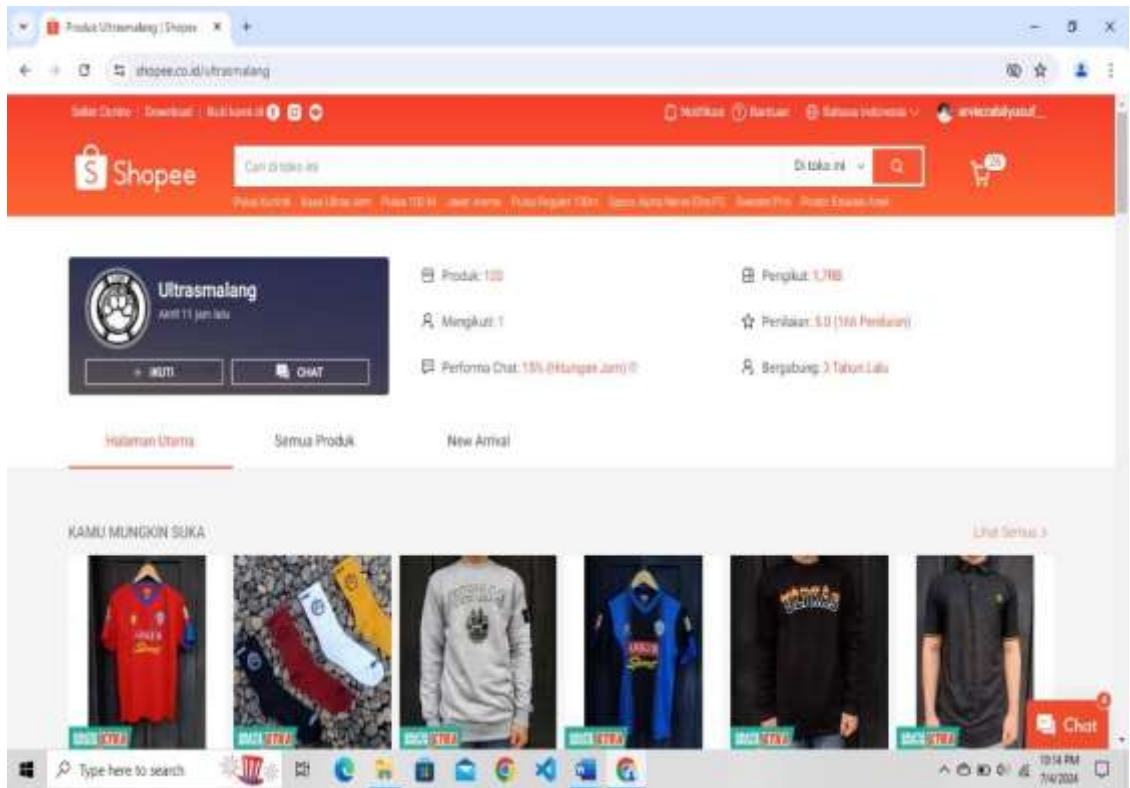


Gambar 4.1 *Competitor Analysis* Higain Store

Sumber : *e-commerce* shopee

c) *Analysis current channel*

CV.Ultras Malang ini sudah bergabung pada *e-commerce* shopee selama 3 tahun dengan pengikut 1,78 ribu dengan penilaian 5.0, jumlah produk yang di jual sebanyak 100 produk, performa chat 15%



Gambar 4.2 Toko *Online* CV.Ultras Malang Pada Shopee

Sumber : *e-commerce* shopee

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Analisis SWOT Menggunakan IFAS dan EFAS

Setelah melakukan wawancara analisis SWOT pada CV. Ultras Malang, kemudian dilanjutkan pada tahap pembobotan dengan menggunakan IFAS (*internal factor analysis summary*) dan EFAS (*eksternal factor analysis summary*).

Tabel 4.4 pembobotan IFAS

| No | kekuatan | R 1 | R 2 | R 3 | R 4 | R 5 | jumlah | Bobot | rating | Skor |
|--------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|-------|--------|-------------|
| 1 | Produk ultras dapat di pakai oleh semua kalangan | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 0,19 | 3,4 | 0,64 |
| 2 | Produk Ultras memakai bahan yang berkualitas | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 0,18 | 3,2 | 0,57 |
| 3 | Ultras mempunyai ciri khas tersendiri dari segi desain. | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 0,18 | 3,2 | 0,57 |
| total | | | | | | | 49 | | | 1,39 |

Sumber : pengolahan data

Tabel 4.5 Pembobotan IFAS

| No | kelemahan | R 1 | R 2 | R 3 | R 4 | R 5 | jumlah | Bobot | rating | Skor |
|--------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|-------|--------|-------------|
| 1 | CV.Ultras Malang hanya berkonsen penjualan <i>offline</i> | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 0,14 | 2,6 | 0,38 |
| 2 | Kurangnya berinteraksi dengan konsumen pada shopee | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 15 | 0,17 | 3 | 0,51 |
| 3 | Kurangnya memberikan <i>event</i> – <i>event</i> dalam shopee | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 0,14 | 2,6 | 0,38 |
| total | | | | | | | 41 | | | 1,26 |

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan penyusunan tabel IFAS pada tabel 4.4 diketahui total skor 1,39 dan pada tabel 4.5 diketahui total skor 1,26 dari hasil tersebut di jumlah menjadi **2,65**.

Tabel 4.6 Pembobotan EFAS

| No | Peluang | R 1 | R 2 | R 3 | R 4 | R 5 | jumlah | Bobot | rating | Skor |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|------|
| 1 | Ultras sudah mempunyai penjualan <i>online</i> di shopee | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 0,17 | 3 | 0,52 |
| 2 | Nama toko ultras sudah di kenal oleh masyarakat. | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 0,17 | 3 | 0,52 |
| 3 | Toko <i>online</i> ultras sudah terverifikasi oleh tim shopee | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 0,16 | 2,8 | 0,46 |
| Total | | | | | | | 44 | | | 1,49 |

Sumber : pengolahan data

Tabel 4.7 Pembobotan EFAS

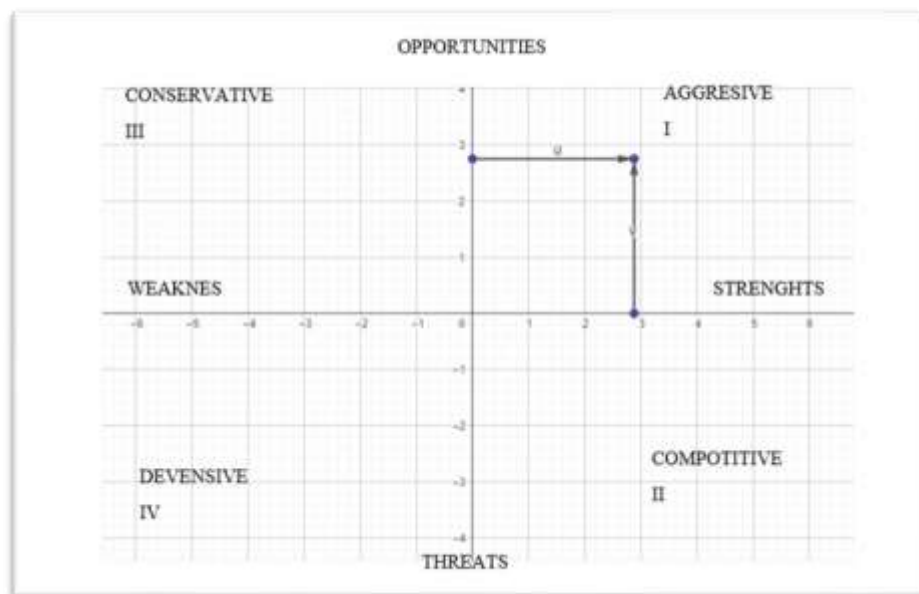
| No | Ancaman | R 1 | R 2 | R 3 | R 4 | R 5 | jumlah | Bobot | rating | Skor |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|------|
| 1 | Banyaknya <i>competitor</i> | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 0,16 | 2,8 | 0,46 |
| 2 | Persaingan harga dengan <i>competitor</i> | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 16 | 0,19 | 3,2 | 0,60 |
| 3 | Adanya produk palsu yang menyerupai produk ultras | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 | 0,14 | 2,4 | 0,33 |
| Total | | | | | | | 42 | | | 1,39 |

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan penyusunan tabel EFAS pada tabel 4.6 diketahui total skor 1,49 dan pada tabel 4.7 diketahui total skor 1,39 dari hasil tersebut di jumlah menjadi **2.88**.

4.2.2 Diagram analisis SWOT

Diagram analisis SWOT adalah gambaran perhitungan dari faktor SWOT yang berdasarkan oleh pembobotan IFAS dan EFAS. Berikut adalah diagram analisis SWOT



Sumber : pengolahan data

Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan pada Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT dapat di diketahui bahwa CV. Ultras Malang pada kuadran I (*Aggressive*) yaitu strategi SO (*Strenght-Opportunities*) yang menunjukkan bahwa CV. Ultras Malang memiliki peluang yang dapat menambah kekuatan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dari hasil diagram SWOT yang harus di lakukan oleh CV. Ultras Malang yaitu :

- a) Membangun keterlibatan antara penjual, *customer* melalui *e-commerce* shopee.
- b) Menargetkan pada masyarakat remaja yang berusia 15-19 tahun.

4.2.3 Objective

Objective dilakukan untuk menentukan strategi dengan menggunakan 5S yang terdiri dari *sell, serve, speak, save, sizzle*. Dapat di lihat pada tabel 4.8 hasil dari *objective*.

Tabel 4.8 hasil dari *objective*

| Keterangan | Objective 1 | Objective 2 |
|-------------------|--|---|
| | Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui <i>e-commerce</i> shopee | Menargetkan pada masyarakat remaja umur 15-19 tahun |
| <i>Sell</i> | Meningkatkan promosi produk CV.Ultras Malang pada <i>e-commerce</i> shopee | Meningkatkan fokus pada masyarakat remaja usia 15-19 tahun |
| <i>Serve</i> | Memberikan informasi terkait dengan kualitas produk CV.Ultras Malang | .Memberikan informasi terkait dengan kualitas produk CV.Ultras Malang |
| <i>Speak</i> | Berinteraksi dengan <i>customer</i> melalui <i>chat</i> pada shopee | Berinteraksi dengan <i>customer</i> melalui <i>chat</i> pada shopee |
| <i>Save</i> | Mengikuti <i>event – event</i> yang ada di shopee. | Membuat promosi pada <i>e-commerce</i> shopee. |
| <i>Sizzle</i> | Memperbanyak <i>channel</i> pada sosial media dan <i>e-commerce</i> lain. | Memperbanyak <i>channel</i> pada sosial media dan <i>e-commerce</i> lain. |

4.2.5 Strategy

strategy di lakukan untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan dan di ketahui bersama pada tabel *objective*. *Strategy* ini menggunakan STP *segmentation strategy, targeting, positioning*.

1. Segmentation strategy

Segmentation strategy digunakan untuk melihat dari segi *demographic, geographic, psychographic, dan behavior* pada tabel 4.9 yang menunjukkan variabel segmentasi pasar untuk kedua *objective*.

Tabel 4.9 *segmentation strategy*

| Keterangan | Objective 1 | Objective 2 |
|----------------------|---|---|
| | Membangun keterlibatan dengan pengguna <i>e-commerce</i> | Menargetkan pada masyarakat remaja umur 15-19 tahun |
| <i>Demographic</i> | Dari seluruh kalangan usia. | Laki – laki dan perempuan yang berusia antara 15-19 tahun. |
| <i>geographic</i> | Seluruh wilayah di indonesia. | Seluruh wilayah di indonesia. |
| <i>Psychographic</i> | Masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup bergantung pada belanja <i>online</i> | Masyarakat yang mempunyai ketertarikan <i>fashion style</i> |
| <i>Behavior</i> | Pengguna <i>e-commerce</i> shopee | Masyarakat remaja yang <i>fashionable</i> . |

2. Targeting

Pemasaran produk pada CV. Ultras Malang ditargetkan pada remaja usia 15-19 tahun yang masih melihat atau menyukai *fashion style*

4. Positioning

Positioning ini tidak berkaitan dengan produk tetapi terkait tentang yang di pikirkan pengguna berdasarkan *objective* yang sedang dirancang pada diagram SWOT sebelumnya. Pada tabel 4.10 *positioning* shopee

Tabel 4.10 *positioning* shopee

| <i>Objective</i> | Shopee |
|--|---|
| Mengembangkan <i>brand awareness</i> | Jumlah penjualan sebesar 70 pcs per bulan |
| Menargetkan pada masyarakat remaja yang berusia 15-19 tahun. | <i>Up to date</i> dan realtime terkait kualitas produk yang di jelaskan dan di sebarakan melalui <i>feed</i> dan <i>story</i> . |

4.2.6 *Tactic*

Setelah dilakukan *strategy* selanjutnya di lakukan *tactic* dengan menggunakan 4P *marketing mix*. Pada tabel 4.11 *marketing mix* yang menampilkan rancangan dari 4P *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.

tabel 4.11 *marketing mix*

| Keterangan | Hasil |
|-------------------|--|
| <i>Product</i> | Mempromosikan dan memasarkan produk CV. Ultras Malang pada <i>e-commerce</i> dengan menampilkan <i>product</i> dan <i>highlight product</i> pada <i>feed</i> atau <i>story</i> |
| <i>Price</i> | Harga di tampilkan pada <i>feed</i> video dan <i>caption</i> |
| <i>Place</i> | <i>e-commerce</i> shopee |
| <i>Promotion</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan diskon sebesar 10-20% • Mengikuti <i>event-event</i> yang diadakan di shopee • Membuat iklan melalui <i>feed</i> atau <i>story</i> yang ada di shopee sebagai promosi produk. |

4.2.7 Action

Mengaplikasikan sebuah kerangka kerja dari *e-commerce* shopee dalam bentuk aksi yang dapat di ukur. Berikut tabel implementasi *action* yang dibuat dari *objective*.

- a) Memasarkan sekaligus memberi informasi terkait produk CV.Ultras Malang melalui *e-commerce* shopee

Tabel 4.12 *action* memasarkan dan memberi informasi produk pada shopee.

| Keterangan | Action |
|------------|--|
| Kegiatan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi terkait produk CV.Ultras Malang yang sering di tanyakan oleh pengguna <i>e-commerce</i> untuk dijadikan sebuah konten pada <i>feed</i> shopee 2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat konten desain produk 3. <i>feed</i> di <i>posting</i> 2 minggu sekali yang berisi informasi produk CV. Ultras Malang 4. Ketika <i>posting</i> konten produk disertai <i>caption</i> yang sesuai dan di berikan <i>hashtag</i> yang unik |
| Keluaran | <ol style="list-style-type: none"> 1 <i>Posting feed</i> video yang selalu memberikan informasi yang ingin disampaikan 2. jadwal <i>posting feed, story, highlight</i> yang teratur 3. <i>Caption</i> yang sesuai dengan jenis <i>feed</i> video dan <i>hashtag</i> yang unik. |
| Tujuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan produk CV.Ultras Malang 2. Meningkatkan pengetahuan terkait produk CV. Ultras Malang |

| | |
|---------|--|
| | 3. Meningkatkan ketertarikan pengguna shopee terhadap produk CV. Ultras Malang |
| Sasaran | 1. Menyebarkan karakteristik terkait kelebihan dari produk kepada <i>customer</i> yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk CV.Ultras malang |
| Biaya | Rp. 0 |

Tabel 4.13 membuat *campaign* dengan tujuan penargetan spesifik

| Keterangan | Action membuat <i>campaign</i> pada shopee |
|-------------------|---|
| Kegiatan | 1. Mencari referensi bentuk konten <i>campaign</i> pada kategori <i>fashion</i> . 2. <i>Campaign</i> diskon pada <i>event-event</i> tertentu di shopee 3. Penetapan durasi diskon kurang lebih 1 minggu |
| Keluaran | Berbagai macam diskon yang di berikan |
| Tujuan | Meningkatkan ketertarikan pengguna shopee untuk membeli produk pada CV. Ultras Malang |
| Sasaran | Menginformasikan kepada <i>customer</i> terkait diskon produk yang di berikan oleh CV. Ultras Malang pada masyarakat remaja usia 15 – 19 tahun. |
| Biaya | Rp. 0 |

4.2.8 Control

Dari hasil *action* yang dilakukan dengan menggunakan *strategy*, *objective*, dan *tactic* yang telah dirancang

Tabel 4.14 Penjualan Produk CV.Ultras Malang Pada Shopee Tahun 2024

| bulan | Produk | | | | | total |
|--|-----------------|-------|--------|--------|-----------|-------|
| | kaos | jaket | sepatu | jersey | aksesoris | |
| | Terjual (pcs) | | | | | |
| Februari | 35 | 20 | 4 | 2 | 10 | 71 |
| Maret | 33 | 24 | 3 | 4 | 6 | 70 |
| April | 28 | 24 | 3 | 8 | 7 | 70 |
| Mei | 43 | 27 | 8 | 7 | 12 | 91 |
| Juni | 38 | 28 | 7 | 9 | 10 | 92 |
| Total penjualan selama 5 bulan pada tahun 2024 | | | | | | 392 |
| Rata – rata penjualan per bulan selama 5 bulan pada tahun 2024 | | | | | | 79 |

Pada tabel 4.14 didapatkan hasil penjualan produk *online* selama 5 bulan 2024 sebesar 392 *pcs* dengan rata-rata 79. Selanjutnya dilakukan evaluasi yaitu mempertahankan penjualan dengan cara mengoptimalkan promosi dan *brand awarness*, serta melihat pangsa pasar yang sedang ramai diminati oleh masyarakat.

4.2.9 Perbandingan Penjualan Total Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Metode SOSTAC

Berdasarkan hasil dari implementasi tersebut didapatkan rekap peningkatan jumlah produk terjual yang disajikan pada tabel 4.15
Tabel 4.15 perbandingan total penjualan

| Rata – rata penjualan per bulan (pcs) | |
|---|----------------|
| Sebelum (2023-2024) | Sesudah (2024) |
| 33 | 79 |

4.4 Pembahasan Penelitian

Adanya penetapan strategi dan *tactic* yang dapat mempererat interaksi antara penjual dengan pembeli karena CV.Ultras Malang kurang aktif dalam penjualan *online* pada *e-commerce* shopee sehingga mengalami penurunan penjualan disetiap bulanya.

Dengan menentukan target yang ditentukan didalam strategi dan taktik kemudian dilakukan *action*, banyak pembeli yang antusias membeli produk CV.Ultras Malang dan selalu mengikuti *event - event* shopee yang diadakan oleh CV.Ultras Malang melalui *e-commerce* shopee sehingga terjadi peningkatan penjualan produk yang kemudian dilakukan *control* untuk mengevaluasi rencana dan implementasi yang telah diterapkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa metode SOSTAC efektif diterapkan pada penjualan *e-commerce*, hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan yang signifikan dikarenakan perusahaan menargetkan 70 *pcs* per bulan, dalam kenyataannya rata – rata yang terjual hanya 33 *pcs* per bulan. Setelah menerapkan strategi *SOSTAC* meningkat 79 *pcs* per bulan (terjadi peningkatan sebesar 58,34%)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berasarkan hasil penelitian “Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Dengan *E-Commerce* Menggunakan Metode *SOSTAC* Di CV.Ultras Malang” diperoleh hasil dua *objective* yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui *e-commerce* shopee dan menargetkan pada masyarakat remaja usia 15 – 19 tahun yang dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai dua *objective* tersebut dilakukan strategi yaitu memasarkan produk melalui *feed* video yang ada pada shopee serta memberikan diskon pada *event-event* yang ada di shopee. Perusahaan menargetkan 70 *pcs* per bulan, dalam kenyataannya rata – rata yang terjual hanya 33 *pcs* per bulan. Setelah menerapkan strategi *SOSTAC* meningkat 79 *pcs* per bulan (terjadi peningkatan sebesar 58,34%)

5.2 Saran

Para peneliti dapat memberikan rekomendasi berikut ini atas studi yang telah dilakukan sehubungan dengan temuan dan perdebatan yang telah diuraikan:

1. Aplikasi akademis atau teoritis, terutama bagaimana penelitian ini dapat memajukan pemahaman kita tentang ekonomi manajemen secara lebih luas dan peminatan manajemen pemasaran pada khususnya
2. Rekomendasi aplikasi praktis, yaitu bagaimana CV. Ultras Malang dapat menggunakan temuan studi untuk mengatasi dan meramalkan isu-isu terkini di dalam organisasi, yang dapat membantu pengambilan keputusan manajemen
3. Penulis dapat memberikan rekomendasi berikut sehubungan dengan analisis yang dilakukan oleh CV. Ultras Malang:
 - a) *Owner* CV.Ultras Malang menekankan kepada karyawan untuk melakukan pembuatan *posting feed, story, highlight* yang sudah ditentukan

- b) CV. Ultras Malang menetapkan target penjualan yaitu *70pcs* per bulan.
- c) Menambah penjualan ke *platform e-commerce* lain yang ada.
- d) Meningkatkan promosi dan iklan produk CV.Ultras Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., N L P, S., & T M, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29 – 37.
<https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136.
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684-696.
- Bisri, M. H. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode Sostac pada Startup Qtaaruf (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Cowley, Michelle B. 2016. "'Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Model to an Online." *Business Studies Certificate in Digital Marketing & New Media Management DK_BCDIM_7*
- Humphrey, Albert (2015). "SWOT Analysis for Management Consulting". SR1. Alumni Newsletter (SRI International).
- Ilham Handito (2023) Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode *SWOT* Dan *Weighted Product* Pada Umkm Sambel Pecel Mbak Ti.
- Khayrani (2022) : Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Sepatu Pollenzo
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Rahman, Su. 2014. *Mendapatkan Uang Dari Website Marketplace*. Jakarta: PT ELex Media Komputindo

- Sahartian, Onastatia. 2022. Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan *Framework* SOSTAC guna meningkatkan omzet *consumer goods* madu. Surabaya: Jurnal Sistem Informasi
- Sholikhah Amirotnun (2017). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342-362.
- Smith, PR. 2017. *eMarketing eXcellence : Planning and optimizing your digital marketing*. Chennai.
- Smith, P. (2018). SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. Independently Published.
- Wong, Jony. 2014. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT ELex Media Komputindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner wawancara

1. Menurut anda apa kekuatan dan kelemahan dari CV.Ultras Malang ?

| No | Kekuatan | No | Kelemahan |
|----|----------|----|-----------|
| S1 | | W1 | |
| S2 | | W2 | |
| S3 | | W3 | |

2. Menurut anda apa peluang dan ancaman dari CV. Ultras Malang ?

| No | Peluang | No | Ancaman |
|----|---------|----|---------|
| S1 | | W1 | |
| S2 | | W2 | |
| S3 | | W3 | |

Lampiran 2. Pembobotan IFAS

Kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada CV.

Ultras Malang untuk pengisian menggunakan penilaian skala *likert* sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi skor : 5
2. Setuju diberi skor : 4
3. Ragu – ragu diberi skor : 3
4. Tidak setuju diberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor : 1

| No | kekuatan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Produk ultras dapat di pakai oleh semua kalangan | | | | | |
| 2 | Produk Ultras memakai bahan yang berkualitas | | | | | |
| 3 | Ultras mempunyai ciri khas tersendiri dari segi desain. | | | | | |

| No | Kelemahan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | CV.Ultras Malang hanya berkonsen penjualan <i>offline</i> | | | | | |
| 2 | Kurangnya berinteraksi dengan konsumen pada shopee | | | | | |
| 3 | Kurangnya menjadwalkan <i>live</i> dalam shopee | | | | | |

Lampiran 3. Pembobotan EFAS

Kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor peluang dan ancaman pada CV.

Ultras Malang untuk pengisian menggunakan penilaian skala *likert* sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi skor : 5
2. Setuju diberi skor : 4
3. Ragu – ragu diberi skor : 3
4. Tidak setuju diberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor : 1

| No | Peluang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ultras sudah mempunyai penjualan <i>online</i> di shopee | | | | | |
| 2 | Nama toko ultras sudah di kenal oleh masyarakat. | | | | | |
| 3 | Toko <i>online</i> ultras sudah terverifikasi oleh tim shopee | | | | | |

| No | Peluang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Banyaknya <i>competitor</i> | | | | | |
| 2 | Persaingan harga dengan <i>competitor</i> | | | | | |
| 3 | Adanya produk palsu yang menyerupai produk ultras | | | | | |

SURAT PERNYATAAN

Orang yang bertanda tangan di bawah ini
nama : IVAN SYAHRUL
nama : PEMLIK
nama Perusahaan : CV. ULTRAS MALANG
alamat : Jl. TELUNJOYO NO. 33 A KLOJEN KOTA MALANG

Menyatakan bahwa:

nama : 2013050
nama : Arviezabil Yusuf
nama Studi : Teknik Industri S-1
nama Institusi : Institut Teknologi Nasional Malang

melakukan penelitian dan pengambilan data dengan persetujuan kami, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Sehubungan dengan hal tersebut kami **mengijinkan/tidak mengijinkan** mahasiswa untuk mencantumkan nama perusahaan pada skripsi dan publikasi mahasiswa tersebut.

Malang, 20 Agustus 2024


(.....)
Ivan Syahrul

tidak perlu

Similarity%2013050_Arvieazabil Yusuf_KOMPRE NEW%%

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 17 % | 15 % | 9 % | 5 % |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|----------------|
| 1 | e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source | 3 % |
| 2 | repository.dinamika.ac.id Internet Source | 3 % |
| 3 | Submitted to Institut Teknologi Nasional Malang Student Paper | 1 % |
| 4 | eprints.undip.ac.id Internet Source | 1 % |
| 5 | eprints.unpak.ac.id Internet Source | 1 % |
| 6 | Submitted to University of Wollongong Student Paper | 1 % |
| 7 | media.neliti.com Internet Source | 1 % |
| 8 | digilib.uin-suka.ac.id Internet Source | <1 % |
| 9 | eprints.itn.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | jom.fikom.budiluhur.ac.id Internet Source | <1 % |
| 11 | repository.ub.ac.id Internet Source | <1 % |
| 12 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 13 | jurnal.unigal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | Nugraheni, Desi Wulan. "Kajian Faktor-Faktor Yang Mendukung Dan Tidak Mendukung Perluasan Layanan Bus Rapid Transit (Brt) Trans Jateng (Studi Kasus Koridor 1 Rute Bawen-Tawang Menjadi Salatiga-Tawang)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication | <1 % |
| 15 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | jom.unpak.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | repository.unpas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | pt.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.umsu.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| | | <1 % |
| 20 | Raymondo Wengkau, Chalil Chalil, Maskuri Maskuri. "STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN HENI PUTRI KAILI", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication | <1 % |
| 21 | Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020 Publication | <1 % |
| 22 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper | <1 % |
| 23 | docobook.com Internet Source | <1 % |
| 24 | ejournal.itn.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | Mifta Rahman Santoso, Noraida Noraida, Abdul Khair. "Kejadian Skabies di Beberapa Pondok Pesantren Kota Banjarbaru", Jurnal Kesehatan Indonesia, 2021 Publication | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 26 | Ririn Hanifah, Dwi Ivayana Sari, Nur Aini. "Development of Instructional Media on Mathematics Assisted Mobile Learning-Based with I-SPRING ON Algebraic Materials", <i>Journal of Medives : Journal of Mathematics Education IKIP Veteran Semarang</i> , 2022 Publication | <1 % |
| 27 | Submitted to Sriwijaya University Student Paper | <1 % |
| 28 | poltekkesbdg.info Internet Source | <1 % |
| 29 | Nanda Shabrina, Defri Ahmad. "Analisis Jalur Terdekat Menuju Bangunan Shelter Evakuasi Tsunami di Kota Padang Menggunakan Network Analyst", <i>Jurnal Pendidikan Matematika</i> , 2023 Publication | <1 % |
| 30 | issuu.com Internet Source | <1 % |
| 31 | azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com Internet Source | <1 % |
| 32 | industri.itn.ac.id Internet Source | <1 % |
| 33 | www.nesabamedia.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 34 | digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source | <1 % |
| 35 | djanggubenyamin.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 36 | ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source | <1 % |
| 37 | eprints.uns.ac.id Internet Source | <1 % |
| 38 | fr.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 39 | margarethasirait.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 40 | repository.unwim.ac.id Internet Source | <1 % |
| 41 | repository.upi.edu Internet Source | <1 % |
| 42 | sisformik.atim.ac.id Internet Source | <1 % |
| 43 | sugiyantokasbin.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 44 | www.pustakakita.com Internet Source | <1 % |
| 45 | Ratna Hendiana, Dr.Achmad Fauzi S.E.,M.M, Dwi Sidik Permana S.T. et al. "PENGARUH | <1 % |

STRATEGI PEMASARAN, PERAN
PENGUNAAN E-COMMERCE, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
UMKM PADA MASA PANDEMI DAN PASCA
PANDEMI COVID 19", Jurnal Akuntansi dan
Manajemen Bisnis, 2022

Publication

46

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

47

Onastatia Sahartian, Ayouvi Poerna
Wardhanie, Sri Hariani Eko Wulandari.
"STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM
MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA
MENINGKATKAN OMZET CONSUMER GOODS
MADU", JSiI (Jurnal Sistem Informasi), 2022

Publication

<1 %

48

farisnaufaldsite.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On