

PROYEK AKHIR

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI SOSIAL MEDIA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA *HOME-
BASED INDUSTRY* PROJECT BY DA**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh
I GUSTI AYU APRILIASARI
NIM. 2115744138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

PROYEK AKHIR

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI SOSIAL MEDIA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA *HOME-
BASED INDUSTRY* PROJECTBYDA**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh
I GUSTI AYU APRILIASARI
NIM. 2115744138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial membawa pengaruh besar terhadap pelaku usaha, termasuk industri rumahan (*home-based industry*), dalam mempromosikan produk secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang tepat bagi Projectbyda dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Projectbyda merupakan usaha rumahan yang menjual hampers, bunga, dan hadiah, yang berlokasi di Denpasar. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah model SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang dipadukan dengan analisis SWOT, 5S dan STP untuk memperkuat strategi yang dirancang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Projectbyda telah menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* dalam kegiatan pemasaran, namun masih belum konsisten dan belum memiliki strategi yang terstruktur. Melalui pendekatan SOSTAC, dirancang strategi pemasaran digital yang meliputi penyusunan kalender konten, SOP pemasaran sederhana, katalog harga, serta pelatihan penggunaan *Meta Business Suite*. Dari penerapan strategi tersebut, terjadi peningkatan pada kualitas konten, interaksi pelanggan, dan alur komunikasi bisnis yang lebih rapi dan profesional.

Kata kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, SOSTAC, Home-Based Industry*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The rapid development of technology and social media has significantly influenced business actors, including home-based industries, in promoting their products digitally. This study aims to identify the appropriate digital marketing strategy for Projectbyda in increasing sales through social media. Projectbyda is a home-based business located in Denpasar that sells hampers, flowers, and gifts. This research employs a qualitative approach with a case study method. The analysis technique used is the SOSTAC model (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control), combined with SWOT analysis, the 5S framework, and the STP model to strengthen the designed strategy. The results show that Projectbyda has utilized social media platforms such as Instagram and WhatsApp Business for its marketing activities; however, the implementation remains inconsistent and lacks a structured strategy. Through the application of the SOSTAC approach, a digital marketing strategy was designed, which includes the development of a content calendar, a simple marketing SOP, a price catalog, and training on the use of Meta Business Suite. The implementation of this strategy has led to improvements in content quality, customer engagement, and a more organized and professional business communication flow.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, SOSTAC, Home-Based Industry

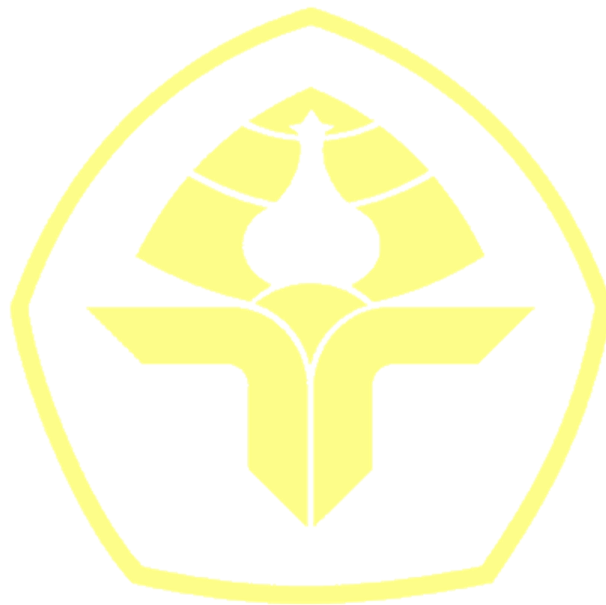
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Strategi.....	13
2.1.2 Strategi <i>Marketing</i>	14
2.1.3 Digital Marketing.....	15
2.1.4 Media Sosial	16

3.1.5 <i>Home-Based Industry</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tempat Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis data.....	25
3.3.2 Sumber data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1 Sejarah Umum Projectbyda.....	33
4.1.2 Visi dan Misi	34
4.1.3 Bidang Usaha	34
4.1.4 Struktur Organisasi.....	39
4.2 Hasil Analisis dan dan Pembahasan.....	41
4.2.1 Strategi digital marketing melalui media sosial pada <i>home-based industry</i> Projectbyda yang telah dilaksanakan.....	41
4.2.2 Kendala serta hambatan dalam menerapkan digital marketing melalui sosial media pada <i>home-based industry</i> projectbyda.....	43
4.2.3 Analisis faktor internal dan eksternal melalui model SOSTAC dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing Projectbyda.....	44
4.2.4 Strategi digital marketing melalui media sosial yang tepat untuk meningkatkan penjualan Projectbyda.	61
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	69

4.3.1 Implikasi Teoritis.....	69
4.3.2 Implikasi Praktis.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

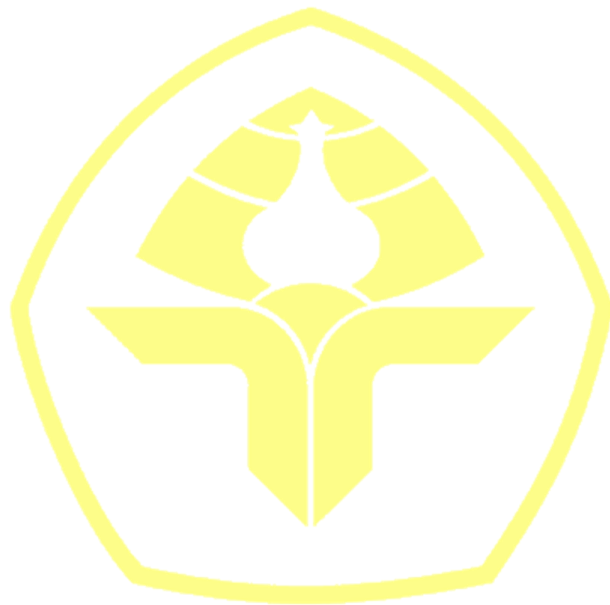
Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah UMKM Provinsi Bali 2019-2023.....	5
Tabel 1. 2 Sosial Media Projectbyda.....	6
Tabel 1. 3 Pendapatan Kotor Projectbyda 6 Bulan Terakhir	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Matrix SWOT.....	30
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Projectbyda.....	46
Tabel 4. 2 Analisis 5S Projectbyda.....	48
Tabel 4. 3 Analisi Taktik Projectbyda	51
Tabel 4. 4 KPI Instagram Projectbyda	58
Tabel 4. 5 Analisis Reach Postingan Feeds Instagram	59
Tabel 4. 6 Analisis Reach Reels Instagram	60
Tabel 4. 7 Katalog Projectbyda.....	63

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia 2015-2015.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna sosial media di Indonesia 2023-2025	4
Gambar 1. 3 Peningkatan PDB Ekonomi Kreatif	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis/Konseptual	23
Gambar 3. 1 Denah Lokasi Projectbyda	24
Gambar 3. 2 Model SOSTAC	28
Gambar 4. 1 Fresh Flower Bouquet	35
Gambar 4. 2 Snack Bouquet.....	36
Gambar 4. 3 Money Bouquet.....	36
Gambar 4. 4 Nara Frame.....	37
Gambar 4. 5 Mug Couple.....	37
Gambar 4. 6 Hana Acrylic.....	38
Gambar 4. 7 Clock Frame	38
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Projectbyda.....	39
Gambar 4. 9 Instagram Projectbyda.....	41
Gambar 4. 10 Produk Promo Valentine Projectbyda.....	42
Gambar 4. 11 Konten Foto 1 Jenis Produk Projectbyda	52
Gambar 4. 12 Konten Video Promosi dengan Objek	53
Gambar 4. 13 Konten Video Promosi tanpa Objek Projectbyda.....	54
Gambar 4. 14 Konten Video Kompilasi Produk Projectbyda	55
Gambar 4. 15 Konten Carousell Rekomendasi Produk	56
Gambar 4. 16 Insight Instagram Projectbyda.....	58
Gambar 4. 17 Feed Instagram Projectbyda	61
Gambar 4. 18 Tampilan Highlight Instagram.....	62
Gambar 4. 19 Bio Instagram Projectbyda	62
Gambar 4. 20 Tampilan Linktree Projectbyda	62
Gambar 4. 21 Akun Instagram Projectbyda	64
Gambar 4. 22 Tampilan Meta Business Suite Projectbyda	66
Gambar 4. 23 SOP Sederhana Pembuatan Konten	67

Gambar 4. 24 Keberadaan fisik Projectbyda.....	68
Gambar 4. 25 Testimoni Pelanggan Projectbyda	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang ditimbulkan tidak hanya terbatas pada sektor pendidikan, tetapi juga mencakup bidang perekonomian. Perkembangan zaman ini didominasi dengan muncul banyaknya perkembangan teknologi di sekitar kita yang berpengaruh cukup besar terhadap bisnis yang dijalankan oleh masyarakat.

Kemajuan teknologi mendukung pertumbuhan berbagai jenis usaha, termasuk industri rumahan (*home-based industry*) Wahyuni et al. (2021). Meskipun berskala kecil, usaha ini mampu berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang-orang di sekitarnya, seperti anggota keluarga atau tetangga. Industri rumahan pada umumnya berasal dari usaha keluarga yang diwariskan turun-temurun, seiring waktu usaha tersebut berkembang menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat di suatu daerah.

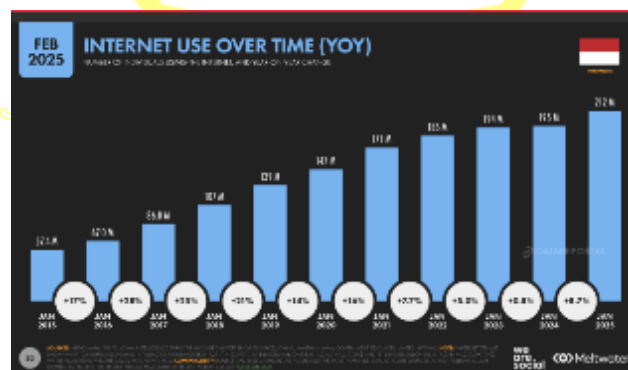
Home-based industry merupakan salah satu sektor usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Industri ini umumnya memanfaatkan tempat tinggal pribadi sebagai lokasi produksi maupun operasional, sehingga memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya. Keberadaannya sangat berperan dalam memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi Halin & Amaliah (2023). Namun, model bisnis ini juga menghadapi tantangan yang cukup besar, salah satunya adalah dalam aspek pemasaran. Karena kegiatan usaha dilakukan di dalam rumah, cakupan pemasaran menjadi terbatas, dan hanya sedikit orang yang mengetahui keberadaan bisnis tersebut.

Dalam menghadapi tantangan ini, kemajuan teknologi digital menawarkan berbagai peluang bagi pelaku *home-based industry* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Teknologi juga telah mendorong perkembangan e-commerce dan pasar digital yang memudahkan bisnis menjual produk dan

layanan secara online kepada konsumen diseluruh dunia tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi Ain et al. (2024). Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk membangun branding yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas peluang penjualan ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar global.

Namun, meskipun teknologi digital telah memberikan berbagai kemudahan, masih banyak pelaku *home-based industry* yang belum memanfaatkannya secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, atau bahkan ketidaktahuan akan manfaat yang bisa diperoleh dari teknologi pemasaran atau *digital marketing* tersebut. Belum semua produk UMKM dikenal masyarakat luas karena belum menguasai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran Donoriyanto et al. (2023).

Digital marketing sendiri merujuk pada promosi merek atau produk melalui platform digital atau internet. Saat ini, pemasaran atau promosi produk dan layanan lebih banyak dilakukan melalui internet daripada menggunakan metode tradisional seperti iklan di radio atau televisi. Perkembangan dunia digital yang semakin maju, didorong oleh perangkat dan perilaku konsumen yang lebih canggih, membuat pemasaran bertransformasi menjadi bentuk yang lebih modern, seperti melalui platform media sosial, situs web, dan aplikasi.



Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia 2015-2015

Sumber : We Are Social (2025)

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2025 ada 212 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 74,4% dari total populasi nasional yang berjumlah 284,4 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 17 juta orang atau naik 8,7% dibanding Januari 2024 (*year-on year/yoy*).

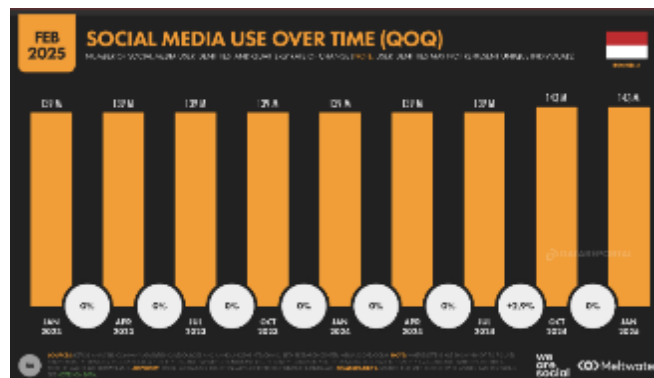
Menurut Adithia & Jaya (2021) Saat ini, *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan, termasuk jangkauannya yang luas, interaksinya yang kuat, penyebaran informasi yang paling baru dan up-to-date, dan proses pembelian yang mudah dan bermanfaat. Banyak orang meyakini bahwa dunia digital akan menggantikan hampir semua aktivitas manusia, termasuk dalam sektor bisnis.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *digital marketing* memungkinkan *home-based industry* untuk mencapai audiens global dengan biaya yang relatif rendah. Ini memungkinkan untuk menargetkan audiens yang tepat untuk melacak hasil kampanye dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal. Penelitian oleh Marcello Hamasias Dwi Greatajoy dan rekan-rekannya menemukan bahwa 93% pengguna internet di Indonesia mencari barang atau jasa secara online, menunjukkan potensi tinggi untuk belanja online yang dapat dimanfaatkan oleh industri rumahan melalui *digital marketing* Greatajoy et al. (2023)

Digital marketing mencakup berbagai strategi, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Sosial Media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi pelanggan, membangun brand awareness, dan mendorong konversi penjualan. Hal ini dikarenakan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memiliki fitur yang memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan audiens mereka secara lebih personal dan interaktif.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran telah terbukti menjadi metode yang sangat efektif bagi berbagai jenis bisnis, mulai dari sektor jasa, kuliner, fashion, hingga produk lainnya. Media sosial memberikan peluang

besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.



Gambar 1. 2 Pengguna sosial media di Indonesia 2023-2025

Sumber : We Are Social 2025

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, di mana hampir setiap individu menggunakan platform digital untuk berkomunikasi, mencari informasi, serta melakukan transaksi. Berdasarkan data dari We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 143 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta orang. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran menjadi semakin efektif, karena bisnis dapat dengan mudah menyampaikan pesan promosi, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Kemudahan akses dan tingginya tingkat keterlibatan pengguna media sosial membuat strategi pemasaran berbasis digital semakin relevan dan berdaya guna dalam meningkatkan daya saing bisnis di era modern ini.

Biaya pemasaran melalui media sosial pada umumnya lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai pilihan yang lebih hemat biaya, terutama bagi perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran yang terbatas.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari pelanggan, yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dengan interaksi yang lebih personal, pelanggan merasa dihargai dan lebih terhubung dengan brand yang mereka pilih.

Terdapat berbagai macam platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *digital marketing*, di antaranya *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya. Pemilihan platform yang tepat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran masing-masing perusahaan. Misalnya, *Instagram* menjadi salah satu platform yang memiliki keunggulan dalam fitur berbasis visual seperti gambar dan video. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia, seperti postingan di feed, *Instagram Stories*, *Reels*, serta IGTV, sehingga bisa menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan lebih luas terutama bagi usaha kecil ataupun rumahan.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah UMKM Provinsi Bali 2019-2023

Tahun	Jumlah
2019	325.397
2020	327.353
2021	412.265
2022	440.609
2023	439.382

Sumber : Data keragaan Pemerintah Provinsi Bali

Pertumbuhan UMKM di Bali menunjukkan tren fluktuatif. Pada tahun 2019 jumlahnya sebesar 325.397, kemudian naik tipis di tahun 2020 menjadi 327.353 atau meningkat sekitar 0,60%. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2021, di mana jumlah melonjak menjadi 412.265 atau bertambah sebesar 25,94% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren kenaikan masih berlanjut di tahun 2022 dengan jumlah 440.609, mengalami kenaikan 6,88%. Namun, pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 439.382, turun sekitar 0,28% dibandingkan tahun 2022. Fluktuasi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi UMKM, terutama dalam pemasaran dan daya saing. Di era digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, namun banyak pelaku usaha, termasuk Projectbyda, belum sepenuhnya memanfaatkan *digital Marketing* dengan maksimal.

Digital marketing menjadi salah satu solusi utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif adalah Projectbyda, sebuah *Home-Industry* yang berfokus pada penjualan bunga, hampers, hadiah, dan berbagai produk kreatif lainnya. Dengan konsep bisnis yang menonjolkan kreativitas dan personalisasi produk, Projectbyda berupaya memberikan nilai tambah bagi konsumennya.



Gambar 1. 3 Peningkatan PDB Ekonomi Kreatif

Sumber : Databoks

Ekonomi kreatif terus meningkat bisa dilihat dari nilai PDB atas ekonomi kreatif terus meningkat dari 525 triliun pada tahun 2010 dan sempat mengalami penurunan ketika Covid-19 pada tahun 2020. Pada 2022, nilai PDB ekonomi kreatif atas dasar harga berlaku meningkat pesat mencapai Rp1.280 triliun atau Rp1,28 kuadriliun, memecahkan rekor tertinggi baru. Dikutip dari website Databoks, Kemenparekraf belum merilis data nilai PDB terbaru di masing-masing subsektor. Namun, menurut Sandiaga Uno, yang berkontribusi paling besar adalah kuliner, *fashion*, dan kriya.

Tabel 1. 2 Sosial Media Projectbyda

Pengikut	5.785
Postingan	1.295

Sumber : *Social Media* Projectbyda

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Projectbyda telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti *Instagram*, *WhatsApp* Bisnis, dan *TikTok* untuk memasarkan produknya. *Instagram* digunakan sebagai media utama untuk menampilkan katalog produk dan berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur unggahan foto, video, serta *Instagram* Stories. *WhatsApp* Bisnis dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, memudahkan proses pemesanan, serta memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif. Sementara itu, *TikTok* digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek melalui konten video pendek yang menarik. Meskipun demikian, pemanfaatan *digital marketing* oleh Projectbyda belum sepenuhnya optimal.

Beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan *digital marketing* meliputi kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan sumber daya dalam manajemen media sosial, serta persaingan yang semakin ketat di platform digital. Selain itu, algoritma media sosial yang terus berkembang menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan engagement dan jangkauan audiens secara efektif.

Tabel 1. 3 Pendapatan Kotor Projectbyda 6 Bulan Terakhir

Bulan	Pendapatan	Perubahan (%)
September 2024	9.300.000	-
Oktober 2024	8.503.000	- 8,57%
November 2024	9.475.000	+ 11,43%
Desember 2024	11.250.000	+ 18,73%
Januari 2025	8.725.000	- 22,44%
Februari 2025	12.110.000	+ 38,78%

Sumber : Owner Projectbyda

Berdasarkan hasil pendapatan kotor Projectbyda 6 bulan terakhir mulai dari September 2024 sampai dengan Februari 2025 terdapat pencapaian penjualan yang tidak stabil. Pendapatan pada bulan September 2024 sebesar Rp9.300.000 mengalami penurunan pada Oktober 2024 menjadi Rp8.503.000 atau turun 8,57%. Pada November 2024, pendapatan naik menjadi Rp9.475.000 atau meningkat 11,43% dibanding bulan sebelumnya. Kenaikan berlanjut di

Desember 2024 menjadi Rp11.250.000 atau naik 18,73%. Namun, di Januari 2025 terjadi penurunan tajam sebesar 22,44% menjadi Rp8.725.000. Memasuki Februari 2025, pendapatan kembali melonjak menjadi Rp12.110.000 atau meningkat 38,78% dibanding bulan Januari 2025. Hal ini dikarenakan pemasaran produk yang belum konsisten dan operasional perusahaan yang hanya dilakukan di rumah Owner. Sehingga dibutuhkan digitalisasi penjualan produk lebih baik lagi, agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang aktif di berbagai platform berhasil meningkatkan penjualan. Konsistensi dalam pemasaran digital juga membantu membangun brand awareness, sehingga produk lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Haryanti et al. (2019) yang menyatakan bahwa berdasarkan wawancara, terdapat kenaikan penjualan sekitar 40% karena segmen pasar semakin luas dengan penerapan *digital marketing*. Selain itu, hasil analisis SWOT pada PT. Batik Danar Hadi menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I (growth), yang artinya penjualan mengalami pertumbuhan positif akibat strategi *digital marketing* yang diterapkan secara optimal.

Sementara itu, penelitian oleh Fadhilah (2024) menemukan bahwa strategi *digital marketing* melalui Facebook, Instagram, dan Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pakaian bekas (thrift). Hasil penelitian ini diperkuat oleh Gumilang (2019) yang melakukan studi terhadap *home-based industry* di Cipacing, di mana sebagian besar warga setempat mengalami peningkatan pemesanan dari konsumen setelah mereka menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing bisnis, serta mendorong pertumbuhan penjualan, baik pada skala usaha besar maupun industri rumahan.

Namun, implementasi *digital marketing* juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam manajemen

media sosial, serta perubahan tren yang cepat dalam perilaku konsumen digital. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu beradaptasi dengan tren *digital marketing* terbaru, meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten, serta memanfaatkan berbagai macam fitur dan alat pemasaran yang tersedia di platform digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada Projectbyda. Dengan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan serta mengidentifikasi peluang perbaikan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi oleh pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan berkelanjutan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial pada *home-based industry* Projectbyda yang telah dilaksanakan?
- b. Apa saja yang menjadi kendala serta hambatan dalam menerapkan *digital marketing* melalui sosial media pada *home-based industry* projectbyda?
- c. Bagaimana analisis faktor internal dan eksternal melalui model SOSTAC dalam meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* Projectbyda?
- d. Bagaimana strategi *digital marketing* melalui media sosial yang tepat untuk meningkatkan penjualan Projectbyda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui social media pada *home-based industry* projectbyda yang telah dilaksanakan.

- b. Untuk menganalisis kendala serta hambatan yang muncul dalam penerapan digital marketing melalui sosial media pada *home-based industry* Projectbyda.
- c. Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal melalui model SOSTAC dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing Projectbyda
- d. Untuk mengetahui strategi digital marketing melalui media sosial yang tepat untuk meningkatkan penjualan Projectbyda.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktik.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai sarana penerapan teori dalam bidang *digital marketing*. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran, khususnya terkait strategi *digital marketing* bagi UMKM berbasis *home-based industry*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat teori yang sudah ada serta memberikan wawasan baru mengenai optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Penelitian pada Projectbyda juga diharapkan dapat memberikan perspektif tambahan dalam penerapan bauran pemasaran digital dan customer engagement bagi bisnis skala kecil.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Memberikan rekomendasi konkret bagi perusahaan dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial guna meningkatkan visibilitas bisnis dan penjualan. Penelitian ini juga membantu dalam mengidentifikasi tantangan serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, khususnya calon pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya *digital marketing* dalam memperkenalkan produk dan layanan dari *home-based industry*.

c. Bagi Akademisi

Sebagai referensi bagi mahasiswa, peneliti, serta akademisi yang tertarik untuk mendalami bidang *digital marketing*, khususnya dalam konteks UMKM dan *home-based industry*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan bagaimana penerapannya dalam bisnis skala kecil.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “Strategi *Digital Marketing* Melalui Social Media Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Home-based Industry* Projectbyda” yang terbagi menjadi 5 bagian inti, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Di dalamnya terdapat teori-teori yang relevan, definisi konsep dari berbagai sumber, serta referensi dari penelitian terdahulu yang mendukung studi ini. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

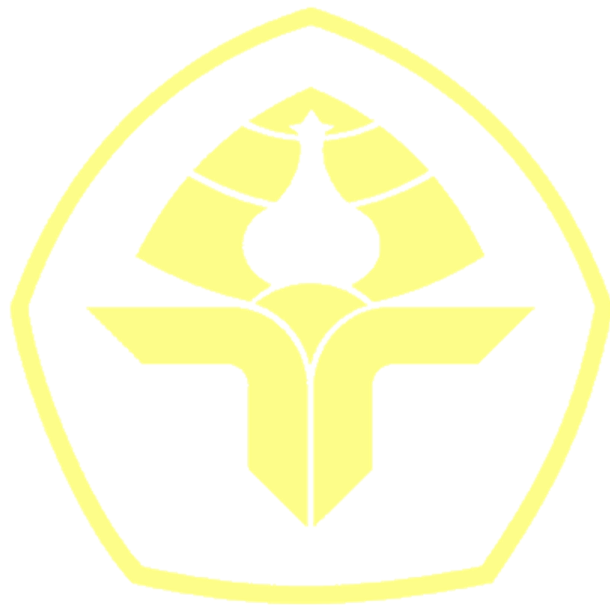
Bab ini berisi uraian metode yang diterapkan dalam penelitian, yang meliputi tempat penelitian, obyek penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasannya, mencakup gambaran umum perusahaan yang diteliti dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian mendatang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada bab sebelumnya terhadap strategi pemasaran digital melalui media sosial pada Projectbyda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penerapan strategi digital marketing melalui media sosial yang telah dilakukan Projectbyda masih bersifat terbatas dan belum terstruktur secara optimal. Media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* sudah digunakan sebagai saluran komunikasi dan promosi, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Konten yang diunggah belum konsisten, tidak memiliki perencanaan jangka panjang, dan belum dilakukan evaluasi performa konten secara berkala.
- b. Kendala dan hambatan utama yang dihadapi Projectbyda dalam menerapkan digital marketing antara lain adalah kurangnya pengetahuan teknis mengenai pengelolaan media sosial secara strategis, keterbatasan sumber daya manusia (hanya dikelola oleh owner), serta belum adanya sistem atau SOP dalam pembuatan dan pengunggahan konten. Selain itu, kurangnya frekuensi update serta desain visual yang belum konsisten turut menjadi tantangan dalam menarik minat calon pelanggan.
- c. Analisis faktor internal dan eksternal melalui model SOSTAC menunjukkan bahwa Projectbyda memiliki kekuatan pada kualitas produk dan kreativitas desain, namun lemah dalam hal pengelolaan promosi digital. Peluang besar dapat dilihat dari tren masyarakat yang semakin aktif di media sosial, serta meningkatnya permintaan akan produk *hampers* dan kado unik. Ancaman berasal dari persaingan usaha sejenis yang lebih aktif secara digital. Dengan menggunakan model SOSTAC secara sistematis—mulai dari analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, hingga kontrol—dapat ditemukan celah untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital Projectbyda.

- d. Strategi *digital marketing* yang tepat untuk Projectbyda adalah dengan mengaktifkan kembali media sosial secara profesional, menyusun kalender konten rutin, menampilkan visual produk yang menarik, serta mencantumkan informasi produk dan harga secara jelas. Selain itu, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai jalur komunikasi yang responsif, pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Story*, dan *Highlight*, serta pembuatan SOP pemasaran akan membantu meningkatkan efisiensi kerja meskipun dijalankan oleh satu orang. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, dan secara langsung mendorong peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik Projectbyda dalam rangka pengembangan bisnis serta peningkatan efektivitas pemasaran digital di masa mendatang, yaitu:

- a. Diharapkan Projectbyda dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal dalam menangkap peluang yang ada. Salah satunya adalah keunikan produk Projectbyda yang bersifat personal dan memiliki daya tarik visual. Hal ini dapat dioptimalkan melalui konten yang menonjolkan kualitas, keunikan desain hampers, bunga, dan hadiah, serta kisah di balik produk tersebut, yang ditampilkan secara menarik melalui media sosial.
- b. Projectbyda perlu lebih memperhatikan kelemahan internal dalam operasional bisnis, khususnya dalam pengelolaan media sosial yang saat ini belum optimal. Disarankan agar pemilik usaha mengikuti SOP pemasaran digital sederhana yang sudah dibuat, yang mencakup alur pembuatan dan pengunggahan konten, sistem *approval*, dan dokumentasi testimoni pelanggan. Meskipun operasional masih dijalankan oleh satu orang (owner), SOP ini akan membantu menjaga konsistensi dan efisiensi kerja.
- c. Projectbyda disarankan untuk menjaga konsistensi dalam menerapkan strategi digital marketing yang telah dirancang. Hal ini mencakup

pelaksanaan kalender konten mingguan, pemanfaatan katalog harga yang telah dibuat, serta penggunaan SOP yang sudah disusun sebagai panduan dalam proses pembuatan, persetujuan, dan pengunggahan konten.

- d. Projectbyda disarankan untuk mulai menerapkan kontrol berkala terhadap performa konten dan promosi digital melalui pemantauan *insight Instagram* dan statistik *WhatsApp Business*. Dengan melakukan evaluasi bulanan, Projectbyda dapat mengetahui strategi mana yang paling efektif dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.
- e. Dalam jangka menengah dan panjang, Projectbyda dapat mempertimbangkan perluasan platform promosi ke media sosial lain seperti *TikTok*, yang memiliki potensi viral tinggi, serta mempertimbangkan kerjasama dengan micro influencer untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau pasar baru secara lebih efektif.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Projectbyda dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan digitalisasi serta memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

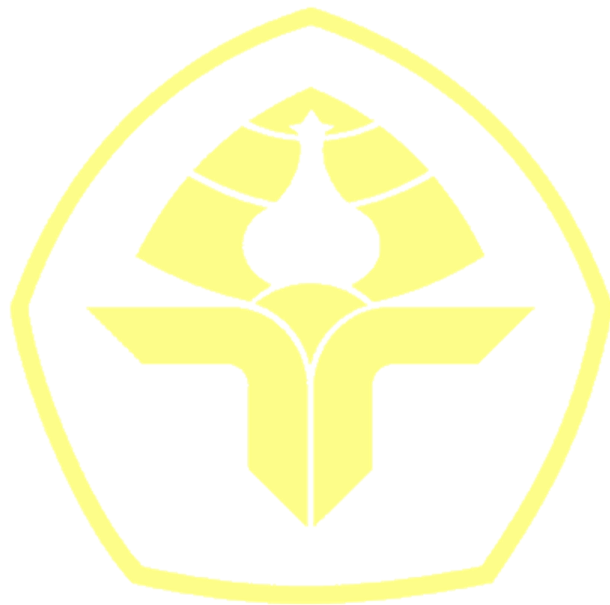
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1283–1295. <https://doi.org/10.1002/bse.2684>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edition). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. david. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (H. Salmon, Ed.; Fifth). Sage Publications.
- David; Fred D., & Sindoro, A. (2016). *Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Prehallindo.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Durkin, J., Jackson, D., & Usher, K. (2020). Qualitative research interviewing: reflections on power, silence and assumptions. *Nurse Researcher*, 28(4), 31–35. <https://doi.org/10.7748/nr.2020.e1725>

- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui *Social Media* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Greatajoy, M. H. D., Fahmi, F. Z., Kharisma, F., Fazlurahman, H., & Rahman, M. F. W. (2023). *The Role of Digital Marketing for the Home Convection Industry* (pp. 36–41). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_5
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan hasil home industry. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Halin, H., & Amaliah, M. (2023). Pendamping Penerapan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Home Industri Desa Tanjung Raman Prabumulih Selatan *Assistance In The Application Of Marketing Management In Increasing The Income Of Home Industry Products In Tanjung Raman Village, South Prabumulih*. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 4).
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1). <https://doi.org/10.53031/SKIPS.2.1.2021.04>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Pengaruh Persepsi Tentang Pengetahuan, Peraturan, Dan Manfaat Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Ukm Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>

- Ilham Raka Guntara, Tantri Puspita Yazid, & Rummyeni Rummyeni. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 01–19. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.713>
- Jacob Kola, A. (2018). Mobile-Learning (M-Learning) through WhatsApp Messaging, Facebook, and YouTube, Nigeria. *Education Journal*, 1(3), 111. <https://doi.org/10.31058/j.edu.2018.13008>
- Khotimah, N., Anggriani, I., & Yustanti, N. V. (2024). Business Strategy Analysis Of Kelanting Riska Riski Home Industry In West Wetan Village Kabawetan District Kepahiang Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1). <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1.1598>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Seyiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Muhammad, M., & Arsyen, S. (2021). Facebook, Twitter Instagram & Amp; Whatsapp Sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi Dalam Masyarakat. *Al-Madaris Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 2(1), 108–119. <https://doi.org/10.47887/amd.v2i1.25>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/jps.v11i1.6594>

- Nurfadilah, F., Febrian, A. Al, AlFath, A. N., & Nurhadi, Z. F. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri Asha Leather Garut*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran. *Widya Genitri : Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 10(2), 53–62. <https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v10i2.281>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Sahartian, O. (2022). *Perancangan Strategi Digital Dengan Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Pada Produk Hobby Madu Pt Mitra Hutama Bersinar Tugas Akhir*.
- Satibi, I. (2023). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Lemlit Unpas Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Offset.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., Dinar, M., Ihsan, M., & Ahmad, S. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 2721–8287. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v2i1.1039>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340>

Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV. syakir Media Press.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI