

ABSTRAK

Industri peternakan domba di Indonesia memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat, terutama dalam perayaan keagamaan seperti Idul Adha dan aqiqah. CV Gembala Harapan merupakan salah satu usaha peternakan domba yang mengalami kendala dalam pemasaran, di mana strategi yang digunakan masih terbatas pada pemasaran tradisional dan mengandalkan media sosial pribadi pemilik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *digital marketing* yang efektif bagi CV Gembala Harapan dengan menggunakan metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Metode SOSTAC digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, merumuskan tujuan pemasaran, serta menyusun strategi dan taktik digital marketing yang lebih terstruktur. Analisis situasi menunjukkan bahwa CV Gembala Harapan memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar, pengelolaan media sosial, serta kurangnya pemanfaatan platform digital yang lebih luas. Hasil dari penelitian ini memberikan rekomendasi strategi digital marketing yang mencakup optimalisasi media sosial, peningkatan interaksi pelanggan, serta penerapan teknik pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Diharapkan dengan implementasi strategi digital marketing yang terstruktur, CV Gembala Harapan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai target penjualannya secara lebih efektif di pasar peternakan domba Indonesia.

Kata kunci: *Digital marketing*, SOSTAC, peternakan domba, strategi pemasaran, CV Gembala Harapan.