

Strategi Digital Marketing Untuk Penguatan Brand Image UMKM Binaan Pada Program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya

Adinda Arly Dewanti¹, Artamevia Salzhabilla Putri Arif², Dwi Cahyani Rochmaniyah³,
Nanda Dwi Wahyuni⁴

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

adinda.23016@mhs.unesa.ac.id¹, artamevia.23014@mhs.unesa.ac.id²,

dwicahyani.23041@mhs.unesa.ac.id³, nanda.23193@mhs.unesa.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5- 12- 2025

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya guna memperkuat *brand image* UMKM binaan dengan mengintegrasikan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) sebagai kerangka kerja strategis *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara terstruktur pada penyelenggara program 'UMKM Next Level' dan UMKM binaan. Hasil penelitian menunjukkan pendampingan intensif dan pelatihan *digital marketing* membantu UMKM mengatasi keterbatasan pengetahuan dan teknologi untuk memperkuat *brand image* dan daya saing, dengan fokus pada penekanan konsistensi komunikasi digital, pemilihan *platform* yang tepat, serta pemahaman pada setiap audiens yang dimiliki guna mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication* (IMC), Model *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE), UMKM Next Level

PENDAHULUAN

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) yang terus mengalami peningkatan di Indonesia merupakan fenomena yang menjadi tantangan besar bagi para pelaku UMKM dalam memperkuat dan mempertahankan usaha mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Transformasi teknologi dan digitalisasi yang berlangsung secara

massif membuat pola bisnis dan pemasaran berkembang secara dinamis, di mana menuntut para pelaku UMKM agar lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi, utamanya dalam memperkuat *brand image* sebagai upaya dalam bertahan dan berkembang di era digital saat ini.

Digital marketing hadir sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM bukan hanya

menawarkan terkait efisiensi biaya, tetapi juga terkait dengan daya jangkauan yang luas dan fleksibilitas dalam pelaksanaan pemasarannya. Sehingga sangat berbeda dengan metode pemasaran secara konvensional. Menurut Urban dalam (Setyowati 2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang mengandalkan teknologi informasi dan internet guna memperluas dan memaksimalkan fungsi marketing konvensional yang ada. Dengan menerapkan strategi *digital marketing*, sangat memungkinkan UMKM untuk dapat menjangkau pasar baru yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat *brand image* produk yang dimiliki.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler sebagaimana dikutip dalam (Permata, Safiranita, and Utama 2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang timbul pada setiap konsumen terhadap merek, seperti tercermin dari asosiasi dalam memori konsumen itu sendiri. Penguatan *brand image* menjadi aspek krusial guna membangun sebuah kepercayaan pada konsumennya, serta mendukung diferensiasi UMKM di tengah pasar digital yang semakin kompetitif dan sangat dinamis. Selain itu, *brand image* di era digital saat ini bukan hanya tentang visual logo maupun kemasan

saja. Lebih dari itu, dengan menggunakan *digital marketing*, *brand image* juga akan mencakup konstruksi narasi yang dimiliki UMKM, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, dan juga interaksi yang dilakukan secara konsisten di *platform* media sosial, website, serta *marketplace*.

Seiring dengan meningkatnya tantangan di bidang *digital marketing* pada UMKM, tentu sangat dibutuhkan sebuah program yang dapat mendukung hal tersebut seperti, program 'UMKM Next Level' dari Rumah BUMN Surabaya. Program ini sebagai katalisator dalam peningkatan kapasitas UMKM, utamanya dalam pemanfaatan *digital marketing* guna memperkuat *brand image* di mata para konsumen. Program ini dirancang agar UMKM binaan mampu mengelola strategi *digital marketing* mulai dari manajemen media sosial, pembuatan konten, hingga peningkatan *engagement* yang relevan dengan target pasar tiap UMKM.

Penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti, namun hasil dan fokusnya lebih menjelaskan dari sudut peningkatan penjualan. Seperti pada dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggun Rahmadani (2023) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Variasi

Produk, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)” dan Nurul Fadillah (2023) yang berjudul “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo)”. Kedua penelitian terdahulu tersebut dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian yang cukup jelas, baik dalam penelitian Anggun Ramdani maupun Nurul Fadillah sama-sama menyoroti pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Sehingga muncul kesenjangan (gap) penelitian, yakni keduanya belum mengupas lebih dalam tentang bagaimana *digital marketing* dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat *brand image* UMKM. Seperti yang diketahui, seharusnya hal ini sangat strategis dalam menopang keberlanjutan UMKM di tengah persaingan digital.

Sehingga penelitian ini menjadi penting dilakukan, mengingat masih terbatasnya kajian mengenai penerapan strategi *digital marketing*, kaitannya dengan penguatan *brand image* UMKM binaan pada program ‘UMKM Next Level’ Rumah BUMN Surabaya. Di sisi lain banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam memanfaatkan *digital marketing* secara optimal, seperti keterbatasan

sumber daya, keterampilan digital, waktu, serta akses terhadap teknologi yang memadai. Seharusnya, brand image tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo atau kemasan saja, tetapi juga berkaitan dengan narasi yang dibangun, pengalaman konsumen, serta konsistensi interaksi di berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam program tersebut dapat optimal secara terintegrasi dalam memperkuat brand image UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya.

Dalam penelitian ini, terdapat permasalahan yang difokuskan pada pertanyaan yang sangat relevan dengan situasi dan kebutuhan para pelaku UMKM di era digital. Pertama, bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam program ‘UMKM Next Level’ Rumah BUMN Surabaya guna memperkuat *brand image* para pelaku UMKM binaan? Kedua, bagaimana penerapan strategi *digital marketing* tersebut berkontribusi terhadap penguatan *brand image* UMKM binaan? Dengan demikian, rumusan masalah tersebut menjadi landasan penting untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* yang digunakan dalam program ‘UMKM Next Level’ pada UMKM binaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang efektif untuk memperkuat *brand image* UMKM binaan dalam program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya. Selain itu, akan diidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi tersebut, guna memberikan rekomendasi praktis agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori, yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai teori utama dan teori pemasaran *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) sebagai teori pendukung. Pertama, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai teori utama yang merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dan media untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas kepada konsumen. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut (Aisyah et al. 2024) merupakan kombinasi dari berbagai jenis kegiatan pemasaran yang saling terkait, dengan tujuan memasarkan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Integrated Marketing Communication (IMC) berperan penting untuk menyatukan semua aktivitas *digital marketing* yang dilakukan UMKM mulai dari konten media sosial, kampanye online, hingga interaksi di *marketplace*. Selain itu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga membantu UMKM untuk menciptakan *customer experience* yang menyeluruh dan terpadu. Melalui pengelolaan pesan yang konsisten di beberapa saluran media online, UMKM dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan peluang untuk berkembang serta bersaing di pasar yang semakin kompleks. Sehingga menghasilkan komunikasi yang kohesif dan berdampak antara UMKM dan pelanggan.

Kedua, teori pemasaran *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) sebagai teori pendukung. Menurut SmartInsight sebagaimana dikutip dalam (Efendi, Samosir, and Zahara 2018) menjelaskan bahwa *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) merupakan sebuah metode dalam *digital marketing* yang ditujukan untuk membantu para perusahaan dalam mengembangkan dan mengelola strategi digital menggunakan cara terstruktur. Dalam teori ini menjelaskan tiap tahapan yang harus dilewati untuk dapat menyusun

strategi digital yang lebih efisien. Mulai dari tahap *Reach* (Jangkauan), di mana fokus utamanya untuk membangun kesadaran merek, produk, serta layanan dengan cara mempromosikan di seluruh media sosial yang ada, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menjangkau audiens sebanyak mungkin. Tahap *Act* (Interaksi), di mana audiens dapat berinteraksi dengan apa yang mereka lihat, bertujuan agar audiens dapat terus mencari tahu informasi lebih lanjut terkait layanan produk sesuai dengan kebutuhan audiens itu sendiri. Tahap *Convert* (Merubah), di mana audiens yang sebelumnya telah terlibat dan menunjukkan ketertarikan diubah menjadi audiens ke pelanggan yang aktif dengan memberikan promo khusus, kemudahan proses pembelian, atau lain sebagainya. Tahap terakhir, *Engage* (Melibatkan), di mana tahapan ini lebih terfokus pada cara agar sebuah *brand* dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar menciptakan loyalitas konsumen, dengan indikator yang dapat digunakan, yaitu *repeat order* (pembelian ulang).

Dengan menggunakan dua teori, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE), sangat relevan diadaptasi oleh UMKM karena kombinasi keduanya menghasilkan strategi *digital marketing* yang holistik,

komprehensif, sekaligus aplikatif bagi pelaku usaha dengan sumber daya terbatas. Penggunaan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), dapat memperkuat perencanaan komunikasi *brand* yang terpadu mulai dari iklan, promosi, publikasi, dan lain sebagainya. Sementara itu, untuk teori *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE), memberikan sebuah arahan *step-by-step* yang mudah diimplementasikan terkait bagaimana menjangkau audiens hingga menjaga sebuah loyalitas pelanggan. Dengan integrasi kedua teori, UMKM menjadi lebih siap bersaing dan beradaptasi di pasar digital melalui strategi yang terstruktur, konsisten, dan fleksibel, dan berorientasi hasil dalam upaya penguatan *brand image*.

METODE

Untuk dapat menguraikan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip dalam (Z 2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah mekanisme penelitian yang memiliki luaran data berbentuk deskriptif yang tertuang dalam kata-kata tertulis atau lisan dari beberapa informan yang dapat diamati oleh peneliti. Biasanya jenis penelitian kualitatif dilakukan pada lingkup ilmu pengetahuan sosial.

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah BUMN Surabaya yang terletak

di Jl. Khairil Anwar No.20, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan beberapa informan terkait yang terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu pihak penyelenggara program dan UMKM binaan program 'UMKM Next Level'.

Jumlah Informan dalam penelitian ini adalah lima orang, yang terdiri dari satu penyelenggara program dan empat pelaku UMKM binaan, yaitu Chawaty, Girly Lestari, Ruze, dan Dezamara. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu UMKM yang mengikuti program 'UMKM Next Level' dan memiliki pengalaman dalam penerapan *digital marketing*, serta memahami proses pelaksanaan program.

Untuk dapat mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan Data primer didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara terstruktur. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan studi literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya pada media online.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur sebagai teknik utama. Wawancara terstruktur dipilih karena dapat menghasilkan data yang konsisten dan fokus pada topik yang

diteliti. Wawancara terstruktur bersifat terbuka dan fleksibel, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara lebih detail serta menyesuaikan arah pertanyaan sesuai dengan kenyataan yang dialami informan. Dalam pelaksanaannya, wawancara dilakukan secara tatap muka. Peneliti telah menyiapkan panduan pertanyaan bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka.

Setelah memperoleh data melalui wawancara terstruktur, peneliti melakukan analisis dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti membaca ulang hasil wawancara untuk mengelompokkan jawaban berdasarkan dalam melihat pola strategi, hambatan, serta pandangan umum para informan mengenai penerapan *digital marketing* dalam program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya. Peneliti kemudian mengelompokkan data berdasarkan kesamaan jawaban dan topik pembahasan. Kesimpulan penelitian disusun berdasarkan konsistensi dan kesamaan jawaban dari seluruh informan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari penyelenggara program, pelaku UMKM binaan, serta literatur yang relevan. Selain itu, peneliti mengkonfirmasi

kembali hasil wawancara kepada informan agar data yang digunakan benar dan sesuai dengan kondisi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Informan

Nama Informan	Deskripsi
D.A	Penyelenggara Program 'UMKM Next Level'
W.S	Pemilik Chawaty
I.R	Pemilik Girly Lestari
U.D	Pemilik Ruze
D.S	Pemilik Dezamara

Sumber: wawancara peneliti

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara terhadap penyelenggara program 'UMKM Next Level' dan beberapa UMKM binaan. Berdasarkan wawancara dengan penyelenggara program 'UMKM Next Level' mendapatkan hasil terkait latar belakang mendirikan program 'UMKM Next Level' dan strategi yang digunakan dalam *digital marketing* untuk para UMKM binaan.

Menurut D.A, Supervisor sekaligus penggagas program, adanya program 'UMKM Next Level' ini dilatarbelakangi karena banyaknya UMKM yang hanya mampu menghasilkan produk berkualitas, namun menghadapi kesulitan dalam

memasarkan produknya secara luas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM maupun instansi pendamping yang berperan sebagai wadah pembinaan dan pengembangan UMKM. Program 'UMKM Next Level' hadir sebagai solusi untuk mengatasi kendala tersebut dengan memberikan pendampingan intensif dan pelatihan secara berkala agar UMKM mampu mempromosikan produknya secara efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Dengan ini, program 'UMKM Next Level' diharapkan dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk bertransformasi menuju ekonomi digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut dan penggalan data secara rinci dari para UMKM binaan, ditemukan masalah utama yaitu, kurangnya strategi dan pengetahuan mengenai *digital marketing* oleh UMKM. Maka dari itu penyelenggara melakukan pemetaan kebutuhan dan kapasitas digital UMKM dengan menggali nilai unik tiap usaha. Dari hasil pemetaan, strategi digital mulai disusun secara bertahap melalui praktik langsung: pertama, membedah *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan pasar, lalu memberikan pendampingan dalam revisi atau pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) bagi UMKM yang belum memiliki. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan Instagram dan *marketplace* serta

layanan foto produk. Selain itu, penyelenggara juga menghadirkan pelaku usaha berpengalaman untuk berbagi praktik nyata, karena materi dari sesama pelaku usaha dinilai lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Setelah tahap perencanaan dan penerapan awal, pendampingan berlanjut melalui serangkaian pelatihan yang dirancang untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam mengelola usaha mereka secara mandiri. Pelatihan dilakukan secara berkala mencakup media sosial seperti *copywriting* dan strategi pembuatan konten menarik. Program ini juga dilengkapi dengan pendampingan intensif, di mana pelaku UMKM dibimbing langsung oleh para fasilitator dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Pendampingan meliputi praktik pembuatan konten yang sesuai karakter produk, penentuan gaya komunikasi yang relevan dengan target pasar, serta pengelolaan konsistensi unggahan di *platform* digital. Selain itu, pelaku UMKM diberikan arahan untuk menganalisis performa media sosial agar mampu mengevaluasi strategi promosi yang paling efektif dan berkelanjutan untuk perkembangan usaha.

Dalam program ini juga dibuka kesempatan bagi UMKM yang membutuhkan layanan foto produk dan *company profile* yang difasilitasi oleh Rumah BUMN Surabaya. Layanan

ini bertujuan membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas visual produk agar lebih menarik dan profesional di mata konsumen digital. Sementara itu, *company profile* yang informatif dan menarik berperan penting dalam memperkuat citra usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui dukungan ini, UMKM diharapkan dapat lebih optimal dalam memasarkan produknya secara luas, terutama melalui *platform* digital seperti Instagram dan *marketplace*, sehingga meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat pelaku UMKM binaan program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya dapat diperoleh beberapa temuan yang mencerminkan bagaimana strategi *digital marketing* tersebut diterapkan untuk memperkuat *brand image* masing-masing usaha. Menurut informan W.S (Pemilik Batik Chawaty), I.R (Pemilik Ecoprint Girly Lestari), U.D (Pemilik Ruze), dan D.S (Pemilik Ecoprint Dezamara) menunjukkan kesamaan semangat dalam hal memperkuat usaha melalui *platform* digital, namun memiliki perbedaan dalam tingkat implementasi, konsistensi, serta dampaknya terhadap *brand image* dan jangkauan pasar.

W.S, pemilik usaha Batik Chawaty menegaskan bahwa tujuan mengikuti program 'UMKM Next Level' ini adalah untuk memperluas

jangkauan promosi produk batik khas Surabaya. Sebelum mengikuti program tersebut, W.S sudah aktif memasarkan produknya melalui Instagram dan berhasil menarik pelanggan dari platform tersebut. Walaupun hasilnya belum terlihat secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, dari sisi *brand image* program ini memberikan pengaruh positif karena semakin banyak konsumen yang mengenal produknya melalui media sosial. Dalam wawancara tersebut juga membahas mengenai jenis konten *engagement* tertinggi dan menurut W.S konten dalam bentuk video reels dengan tema aktivitas produksi mendapat perhatian penuh dari audiens. Namun, W.S mengakui bahwa tantangan terbesarnya adalah menjaga konsistensi dalam posting dan dokumentasi kegiatan.

I.R, pemilik usaha Ecoprint Girly Lestari juga mengatakan bahwa perbedaan produk Ecoprint Girly Lestari dengan yang lain adalah menonjolkan identitas merek yang khas melalui desain produk ecoprint yang berwarna putih untuk membedakan diri dengan kompetitor. I.R mengatakan bahwa setelah mengikuti program pelatihan ia mengaku mengalami peningkatan dalam kualitas promosi digital. Dalam program 'UMKM Next Level' ini memberikan dampak positif terhadap usaha yang dijalankan karena dari program tersebut, I.R mengaku bahwa beliau

merasa terbantu dengan adanya pelatihan pengelolaan media sosial dan *copywriting* dalam membuat konten yang menarik sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan jangkauan pasar, bahkan produknya berhasil dikenal oleh konsumen di Riau dan Taiwan.

Berbeda dengan dua informan sebelumnya, U.D pemilik usaha Ruze *Upcycling Jeans* yang telah memiliki strategi digital lebih terstruktur bahkan sebelum tergabung dalam program 'UMKM Next Level' ini. Ia aktif dalam memanfaatkan *platform* Instagram dan Etsy untuk memasarkan produknya dengan pola unggahan dan jadwal yang teratur sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu. Strategi konten Ruze juga lebih terarah, dengan pola unggahan mulai dari reels, *single post*, hingga *carousel*. Setelah mengikuti beberapa pelatihan di Rumah BUMN Surabaya, usaha Ruze menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menjaga keselarasan pesan antara konten visual, narasi produk, dan *brand image* sehingga produk Ruze *Upcycling Jeans* dikenal hingga ke mancanegara.

Sementara itu, D.S pemilik usaha tas Ecoprint Dezamara mengatakan bahwa ia mengikuti program 'UMKM Next Level' karena ingin memperluas relasi dan menambah wawasan tentang *digital marketing*. Sebelum mengikuti program tersebut, D.S sudah berjualan

melalui Shopee, Instagram, dan Facebook, tetapi pengelolaan dalam hal *digital marketing* belum maksimal karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Setelah mendapatkan pendampingan dari Rumah BUMN Surabaya, beliau mulai memahami teknik promosi digital seperti pembuatan konten, reels, dan pengelolaan *engagement*. Menurutnya, konten video dengan visual menarik lebih mampu meningkatkan perhatian audiens dibandingkan unggahan foto biasa. D.S menilai bahwa pendampingan dan pelatihan yang diberikan sangat membantu, terutama dalam hal foto produk dan penyusunan strategi promosi.

Pada hasil yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan pada program 'UMKM Next level' Rumah BUMN Surabaya pada UMKM binaan yaitu mencari tahu apa yang menjadi *brand value* atau pembeda dari masing-masing usaha, mengetahui siapa target pasar yang dituju, serta penggunaan media sosial dan *marketplace* apa yang sesuai dengan usaha para pelaku UMKM binaan.

Pendekatan ini sangat sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyampaikan pesan yang konsisten, terpadu, dan berfokus pada pelanggan untuk membangun hubungan, serta

meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, jika dikaitkan dengan model *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE), tahap-tahap yang diterapkan sesuai dengan mekanisme funnel *digital marketing*.

Gambar 1. Funnel Digital Marketing



(Dave Chaffey 2023)

menjelaskan bahwa tahapan *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) mulai dari mencapai *awareness brand* seluas-luasnya melalui media sosial (*Reach*), memotivasi interaksi dengan konten yang relevan sesuai dengan *brand value* (*Act*), mengubah interaksi menjadi pembelian (*Convert*), membangun loyalitas dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan (*Engage*). Setiap tahapan *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) ini didukung oleh pengintegrasian komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga pengelolaan pesan, media, serta interaksi menjadi sinergis dan berdampak maksimal.

Dimulai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menjelaskan bahwa penggunaan berbagai *platform* dalam pemasaran digital sangat mendukung penjualan dan meningkatkan *brand image*. Untuk itu, program 'UMKM Next Level' memberikan sebuah pelatihan yang sejalan dengan konsep atau teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Di mana dalam pelatihan media sosial pada program 'UMKM Next Level' mengharuskan para UMKM binaannya agar aktif dan terhubung dalam berbagai *platform* yang ada, mulai dari media sosial Instagram, juga *marketplace* seperti Shopee, TokoPedia, dan juga Etsy. Pemilihan media sosial seperti Instagram yang harus dimiliki oleh setiap UMKM binaan program ini tentu memiliki alasan yang kuat. Menurut Meta dan CEO Mark Zuckerberg yang dijelaskan pada laman dataloka.com bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna aktif sejumlah 3 miliar. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan seseorang dalam menggunakan media sosial, lebih didominasi pada aplikasi Instagram. Selain itu, Instagram juga merupakan aplikasi yang dapat menjangkau siapa saja dan di mana saja secara *real-time*. Maka dari itu, *output* yang akan didapatkan yaitu dapat mempermudah tiap UMKM dalam memperluas *brand awareness* usaha yang dimiliki.

Tak berhenti pada media sosial Instagram saja, penyebaran usaha melalui *marketplace* juga sebagai wujud implementasi *digital marketing* dan sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna memperluas jangkauan usaha. Ketika sebuah usaha dapat dijangkau dalam beberapa media, maka akan memudahkan para konsumennya dan akan membentuk sebuah *brand image* pada masing-masing audiens atau konsumen yang mereka miliki. Pembentukan ini tercipta karena para audiens lebih sering menemukan *brand* atau usaha tersebut meskipun melalui media yang berbeda.

Untuk pengimplementasiannya sendiri, bukan sekadar membuka berbagai *platform* yang ada, tetapi pelaku usaha juga diharapkan dapat membuat konten yang aktif dan konsisten guna mempercepat perluasan jangkauan audiens. Agar UMKM binaan pada program 'UMKM Next Level' dapat menjalankan salah satu strategi ini, maka setiap UMKM binaan diberikan seorang PIC dari mahasiswa magang atau studi independen guna membantu UMKM dalam *digital marketing*. Di sini para PIC akan memberikan panduan dan pendampingan secara intens dalam produksi konten, editing, *content plan*, penyesuaian visual menggunakan *color palette* guna mendukung *brand image*.

Selanjutnya dari hasil wawancara jika dijelaskan

menggunakan teori pendukung, *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) pada strategi *digital marketing* program 'UMKM Next Level' maka akan terbagi dalam beberapa tahap seperti berikut. Tahap pertama yakni *Reach* (Jangkauan), merupakan tahap bagaimana membangun kesadaran merek, produk, serta layanan dengan cara mempromosikan di media *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menjangkau audiens sebanyak mungkin melalui berbagai saluran digital seperti media sosial. Untuk itu, pada program 'UMKM Next Level' pada pendampingan yang diberikan memberikan sebuah target agar mampu memposting konten terkait brand awareness pada tiap minggunya secara konsisten agar tercipta sebuah *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang kuat. Selain itu, juga didukung dengan konten yang lebih menjelaskan *value* dari produk atau usaha dari UMKM itu sendiri. Sehingga pembeda dan *value* yang diberikan dapat memperkuat *brand image* tiap UMKM di era yang semakin ketat persaingannya pada pemasaran digital.

Tahap kedua, yakni *Act* (Tindakan) merupakan cara tentang bagaimana agar audiens dapat terus mencari tahu informasi lebih lanjut terkait layanan produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens itu sendiri. Dalam implementasinya, strategi *digital marketing* yang diterapkan pada

program 'UMKM Next Level' pada UMKM binaan adalah dengan cara menyajikan konten yang interaktif guna mengajak audiens dapat berpartisipasi dengan konten tersebut. Mulai dari konten kuis, tebak-tebakan, polling pada media sosial Instagram, atau juga dengan melakukan *live streaming* pada *marketplace* secara rutin agar audiens terasa cukup atau bahkan terus ingin mencari tahu informasi produk dari usaha yang dimiliki. Merespon atau menjawab komentar yang ada pada setiap postingan juga membuat audiens lebih cepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, tersedianya katalog digital yang mudah diakses dan informatif. Terakhir, dalam strategi yang diterapkan dalam tahapan ini yaitu dengan menggunakan caption yang berisikan CTA (*call-to-action*) yang kuat pada setiap konten digital guna mendorong audiens untuk melakukan langkah berikutnya dan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari pelaku usaha.

Tahap ketiga, yaitu *Convert* (merubah) adalah tahap di mana audiens yang sebelumnya telah terlibat dan menunjukkan ketertarikan diarahkan untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, strategi yang diterapkan yaitu dengan mengoptimalkan proses pembelian *online* dengan *landing page* yang responsif seperti formulir pembelian

yang lebih mudah dipahami, memberikan penawaran diskon eksklusif yang dikemas dengan *soft selling* agar audiens merasa ini merupakan penawaran yang paling bagus yang pernah dia rasakan, metode pembayaran yang mudah, serta memperlihatkan testimoni dari para pembeli untuk lebih cepat memikat calon pembeli.

Tahap terakhir, yakni *Engage* (Melibatkan), merupakan tahapan yang lebih terfokus pada cara agar sebuah *brand* dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan terjadinya kegiatan *repeat order* (pembelian ulang). Tahapan ini dilakukan dengan strategi yakni para pelaku UMKM terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar menyimpan sebuah memori indah dalam benak konsumen, dan terciptanya *brand image* yang baik. Selain itu, aktif dalam menyimpan nomor konsumen yang telah menghubungi atau membeli produk miliknya juga merupakan strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM binaan. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi berkala dengan konsumennya guna menanyakan kebutuhan yang sedang dibutuhkan, sebelum konsumen tersebut menghubungi pelaku UMKM atau sering disebut dengan strategi jemput bola. Tidak sampai itu saja, strategi ampuh agar konsumen tetap memiliki loyalitas pada produk UMKM tersebut, yaitu dengan cara media

sosial UMKM dimanfaatkan untuk aktif melihat *story* (status) dan juga *like* pada postingan yang diunggah oleh konsumen pada media sosial pribadinya. Hal ini menjadi salah satu strategi jitu yang sudah diterapkan pada UMKM binaan program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam memperkuat *brand image* UMKM binaan program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya, ditemukan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membangun *brand image* melalui komunikasi yang terstruktur, konsisten, dan relevan. Strategi yang diterapkan mengacu pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta kerangka *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE), yang membantu UMKM merancang alur promosi mulai dari peningkatan *awareness* hingga pembentukan loyalitas.

Temuan utama penelitian ini adalah konsistensi konten, keselarasan pesan antar *platform*, serta kemampuan UMKM dalam menonjolkan *value* dan identitas produk merupakan faktor paling berpengaruh dalam penguatan *brand image*. Dengan demikian pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) terbukti membantu UMKM

memahami langkah strategis *digital marketing* yang terukur dan dapat diimplementasikan secara mandiri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa program pendampingan *digital marketing* yang terstruktur mampu meningkatkan kapasitas literasi digital UMKM secara signifikan. Selain itu, penguatan *brand image* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada konsistensi komunikasi digital, pemilihan *platform* yang tepat, serta pemahaman audiens. Hal ini mempertegas bahwa pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor agar peneliti dapat membandingkan efektivitas strategi *digital marketing* secara lebih menyeluruh. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif terkait perubahan *brand image* sebelum dan sesudah pendampingan akan memberikan hasil yang lebih objektif. Penelitian lanjutan juga dapat memfokuskan kajian pada jenis konten tertentu seperti foto, video, *live streaming*, atau testimonial untuk melihat bagaimana masing-masing mempengaruhi persepsi audiens dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Siti Nurbani, Rahmat Wisudawanto, Hasbullah Azis, Alamat Jl, Adi Sucipto, Kec Laweyan, Kota Surakarta, and Jawa Tengah. 2024. "Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) Oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo Pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023 Universitas Sahid Surakarta , Indonesia Strategi Pemasaran Yang Mengutamakan Keselarasan Antara Brand Dengan Konsumen . Khususnya." *TUTURAN : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 2(4):61–74.

Althov Zhorif Naufal. 2021. "PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE RACE PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY BERDASARKAN PERILAKU PELANGGAN GENERASI Z STUDI KASUS PADA GO-FOOD DAN GRABFOOD SURABAYA."

Dave Chaffey. 2023. "RACE Marketing Model." 5 September. Retrieved (<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing->

- planning-model/).
- Efendi, Erwan, Hasrat Efendi Samosir, and Rita Zahara. 2018. "Strategi Komunikasi Islam Public Relation PT. Pupuk Iskandar Muda (PIM) Lhoksumawe Dalam Menjalankan Program Research, Action, Communication and Evaluation (RACE) Pada Lingkungan Perusahaan." *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam* 2(1):148–64.
- Fadillah, Nurul. 2023. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Lapangan Pancasila Kota Palopo)." *Rumah Jurnal Institusi Agama Islam Negeri Palopo* 1–62.
- Imc, Teori, and Promotional Mix. 2025. "BEAMS : Business , Economics , and Management Studies." 1(1):101–9.
- Permata, Rika Ratna, Tasya Safiranita, and Biondy Utama. 2019. "Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat." *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 10(2):33–38. doi: 10.28932/di.v10i2.1133.
- Ramdani, Anggun. 2023. *PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)* SKRIPSI.
- Setyowati, Riza. 2020. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm." *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia* 1–19.
- Z, Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.