

Sinergi Komunikasi Pemasaran Digital: Integrasi Instagram Dan Marketplace Untuk Daya Saing UMKM Binaan Rumah BUMN Surabaya

**Evan Achmad Arlian¹, Oktora Hanny Salsabilah Qotrunnada², Reza Azmi Hafidha³,
Hyoga Aditya Shaputra⁴, Gabriella Leony Navtalie⁵**
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

evan23380@mhs.unesa.ac.id¹, oktora.23358@mhs.unesa.ac.id¹,
reza.23384@mhs.unesa.ac.id³, hyoga.23385@mhs.unesa.ac.id⁴,
gabriella.23386@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada : 10-11-2025; direvisi pada : 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital membutuhkan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian kualitatif ini bertujuan menganalisis sinergi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Digital, khususnya dengan menggabungkan Instagram sebagai media utama untuk membangun merek dan interaksi, serta Marketplace sebagai saluran utama untuk konversi dan transaksi. Melalui studi kasus pada UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya, temuan menunjukkan bahwa penerapan sinergi IMC Digital yang terstruktur ditandai dengan pesan yang konsisten dan pengelolaan pengunjung yang efisien berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang komprehensif. Integrasi strategis ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan tingkat konversi, menjadikannya faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta daya saing UMKM

Kata Kunci: UMKM, Komunikasi Pemasaran, Digital, Instagram, Marketplace

PENDAHULUAN

Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan vital. Hal ini terlihat dari kontribusi besarnya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, tantangan utama UMKM dalam menghadapi persaingan regional, khususnya dalam kerangka Komunitas Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community / AEC), adalah keterbatasan dalam daya saing yang seringkali disebabkan oleh strategi pemasaran yang konvensional dan belum terintegrasi (Mulyanto & Budi, 2025). Digitalisasi telah menjadi katalisator bagi transformasi ini, mengubah praktik Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) secara radikal dan menuntut UMKM untuk mengadopsi saluran digital (Kasmo, et al., 2024). Dalam ekosistem digital, dua platform kunci telah muncul dengan peran yang berbeda

namun saling melengkapi: Instagram sebagai medium visual yang kuat untuk membangun brand awareness dan engagement (Niha, et al., 2025), dan Marketplace (e-commerce) sebagai saluran utama untuk konversi dan transaksi penjualan (Nurasmi, et al., 2023).

Pertanyaan penelitian ini sangat penting untuk dijawab karena meskipun literatur akademik menekankan perlunya Integrated Marketing Communication (IMC) di era digital, implementasi yang efektif pada level UMKM seringkali gagal menyinergikan media sosial dan e-commerce. Banyak studi terpisah berfokus pada efektivitas Instagram (branding) atau Marketplace (selling), tetapi belum banyak yang menganalisis secara mendalam strategi integrasi fungsional yang dapat mengkonversi traffic dan engagement dari Instagram menjadi penjualan yang terukur di Marketplace (Harningsih, et al., 2025). UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya merupakan entitas

yang mendapatkan pendampingan terstruktur, menjadikan mereka studi kasus ideal untuk menguji model sinergi komunikasi pemasaran digital yang dapat direplikasi. Peningkatan daya saing melalui sinergi ini adalah prasyarat fundamental bagi UMKM untuk siap menghadapi pasar bebas ASEAN (Indry & Fasa, 2024).

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan telah menggarisbawahi pengaruh positif media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan volume penjualan UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Nurasm, et al., 2023). Lebih lanjut, studi terkini mulai mengeksplorasi strategi digital marketing yang lebih kompleks, seperti pemanfaatan Reels di Instagram dan koneksi sosial (Prakasa & Kasmo, 2025). Kesenjangan penelitian (gap) yang diisi oleh studi ini adalah merumuskan dan menganalisis secara rinci bagaimana funneling dari branding digital (Instagram) dapat secara efisien dikelola untuk

meningkatkan conversion rate (Marketplace) dalam kerangka program pendampingan BUMN. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan model praktik IMC Digital yang terstruktur dan teruji yang spesifik pada konteks Marketplace-Indonesia, sekaligus memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan data empiris berbasis implementasi praktis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah utama: Bagaimana strategi integrasi dan sinergi komunikasi pemasaran digital antara Instagram dan Marketplace dilaksanakan oleh UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya, dan seberapa efektif sinergi tersebut dalam meningkatkan daya saing UMKM? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik integrasi dan menganalisis efektivitas sinergi tersebut ditinjau dari aspek brand awareness di Instagram dan konversi penjualan di Marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Bagian

selanjutnya dari artikel ini akan menyajikan tinjauan pustaka, hasil implementasi, pembahasan kritis, serta kesimpulan dan rekomendasi bagi pengembangan UMKM di kawasan regional.

Demikian Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting sebagai fondasi ekonomi nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing, terutama di pasar regional seperti Komunitas Ekonomi ASEAN (AEC). Salah satu kendala utama adalah strategi pemasaran yang masih konvensional dan belum menyatu secara efektif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun daya saing UMKM melalui sinergi komunikasi pemasaran digital yang menggabungkan kekuatan Instagram sebagai platform visual untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dengan Marketplace sebagai tempat utama transaksi penjualan. Mengapa sinergi ini dipilih? Karena sinergi ini

memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen di Instagram, tapi juga mengarahkan mereka ke Marketplace agar terjadi pembelian yang nyata. Pendekatan ini sangat relevan dalam era digital yang menuntut UMKM untuk bergerak cepat dan terintegrasi agar mampu bersaing secara efektif di pasar bebas ASEAN. Dengan fokus pada UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya, penelitian ini berupaya merumuskan praktik komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan dapat meningkatkan efek positif pada daya saing UMKM, sekaligus menjadi model yang bisa diterapkan oleh UMKM lain di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

1. Integrated Marketing Communication (IMC) Theory

IMC adalah strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi dan saluran pemasaran untuk memberikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada

konsumen. IMC bertujuan memperkuat posisi merek melalui koordinasi yang sinergis antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam era digital, IMC menjadi sangat penting untuk menciptakan keselarasan pesan di berbagai platform dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Contoh penerapan IMC pada UMKM dapat meliputi penggunaan Instagram sebagai media promosi visual yang dipadukan dengan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar serta komunikasi yang jelas dan interaktif dengan pelanggan.

2. Sinergi

Sinergi merupakan konsep kolaborasi antar pihak yang menghasilkan nilai tambah melebihi kontribusi individu. Definisi ini menunjukkan sinergi tidak hanya berupa kerja sama biasa, tetapi interaksi yang saling melengkapi untuk mencapai hasil optimal (Ramdani, 2024). Sinergi

menjadi sangat penting dalam konteks usaha penggabungan seperti merger, di mana tujuan utama adalah meningkatkan efisiensi, profitabilitas, dan kekuatan pasar sebagai dampak dinamis dari kolaborasi antar entitas (Ramdani, 2024). Dalam kajian pembangunan perkotaan, sinergi antara sumber daya alam, sumber daya manusia, dan teknologi terbukti sebagai fondasi penting dalam menciptakan kota yang adaptif dan tangguh menghadapi krisis sosial dan lingkungan (Sari, Oktari, Syah, Heldi, & Catri, 2025). Sinergi pilar-pilar tersebut menekankan pada pendekatan integratif dan kolaboratif, baik secara teknis maupun sosial, untuk menjawab tantangan pembangunan berkelanjutan. Sinergi juga menjadi fokus dalam lingkungan pendidikan dan pengembangan karakter, di mana sinergi antar guru dari bidang studi berbeda mampu menghasilkan implementasi pendidikan karakter yang lebih

efektif melalui koordinasi dan komunikasi yang baik (Aziza, 2020). Hal ini menegaskan sinergi sebagai proses dinamis yang memerlukan kesepahaman dan saling dukung antar pihak agar tujuan bersama dapat tercapai. Selain itu, sinergi antara pemerintah dan masyarakat sangat krusial dalam perencanaan pembangunan daerah. Partisipasi aktif masyarakat yang didukung sinergi dengan pemerintah memberi dampak positif terhadap perencanaan dan pelaksanaan pembangunan yang lebih berkelanjutan dan sesuai kebutuhan lokal (Halimah, 2025). Dari kajian-kajian tersebut dapat disimpulkan sinergi adalah sebuah proses kolaboratif yang melibatkan komunikasi, kepercayaan, dan integrasi antar elemen yang berbeda untuk menghasilkan nilai tambah, baik pada konteks bisnis, pembangunan kota, pendidikan maupun governance. Kunci keberhasilan sinergi terletak pada koordinasi efektif, komunikasi terbuka, serta

kesamaan visi dan tujuan antar pihak yang terlibat.

3. Komunikasi Pemasaran Digital

Digitalisasi telah menjadi fenomena luas yang mengubah berbagai aspek kehidupan, mulai dari layanan kesehatan, literasi digital, hingga transformasi dalam sektor publik dan bisnis. Konsep digital mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang melibatkan data elektronik dan sistem berbasis komputer untuk memfasilitasi interaksi, transaksi, dan pengolahan informasi secara cepat dan efisien. Dalam bidang kesehatan, digitalisasi layanan kesehatan primer telah menjadi fokus utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Purwanto (2025) mengemukakan bahwa digitalisasi melalui platform SATUSEHAT di Indonesia memperlihatkan kemajuan signifikan dalam integrasi data dan akses layanan kesehatan, meskipun

terdapat tantangan seperti hambatan teknis dan perlindungan data pribadi pasien yang masih perlu diperbaiki. Penelitian ini menyoroti pentingnya regulasi dan peningkatan sumber daya manusia untuk mendukung transformasi digital di sektor kesehatan primer (Purwanto, 2025). Selain itu, literasi digital merupakan aspek kunci dalam menghadapi era digital. Ramadhan (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan literasi digital berbasis teknologi informasi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keamanan data dan pencegahan kejahatan siber. Literasi digital yang baik membantu individu memahami risiko dan menerapkan tindakan preventif dalam menggunakan teknologi digital sehari-hari, terutama terkait dengan keamanan data pribadi (Ramadhan, 2025). Digitalisasi juga membawa perubahan signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis. Teknologi digital memungkinkan model bisnis baru dan efisiensi operasional yang

tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penetrasi layanan digital dalam perbankan syariah misalnya, telah memberikan kemudahan akses finansial di sejumlah daerah, meningkatkan inklusi keuangan berbasis digital (Ibrahim, 2021). Secara keseluruhan, kajian literatur terbaru mengindikasikan bahwa aspek regulasi, kapasitas sumber daya manusia, dan literasi digital menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi digital. Tantangan utama yang sering dihadapi adalah isu keamanan data dan perlindungan privasi, yang memerlukan perhatian khusus dalam kebijakan digital nasional (Purwanto, 2025; Ramadhan, 2025). Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi elemen penting untuk memastikan manfaat maksimal dari digitalisasi.

4. Integrasi

Strategi integrasi merupakan pendekatan organisasi untuk menyatukan berbagai aspek sumber daya, proses, dan tujuan demi pencapaian keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis secara menyeluruh. Idris, Maarifat, dan Yarfaillah (2025) menjelaskan bahwa strategi integrasi dalam konteks bisnis termasuk penggabungan keunggulan bersaing dan keberlanjutan global melalui implementasi yang konsisten dan adaptif. Strategi ini menuntut koordinasi yang optimal antara sumber daya internal dan eksternal dengan perhatian pada dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Idris et al., 2025). Dalam konteks pendidikan, (Dona & Armiati, 2025). meninjau integrasi model pembelajaran berbasis proyek (Project Based Learning/PJBL) dengan teknologi digital sebagai strategi yang adaptif untuk menghadapi tantangan pembelajaran modern. Penggabungan antara PJBL dan teknologi seperti platform digital

interaktif dapat meningkatkan hasil belajar, kreativitas, motivasi, serta keterampilan berpikir kritis peserta didik. Ini menunjukkan bahwa strategi integrasi tidak hanya relevan di ranah bisnis, tapi juga sebagai strategi efektif di bidang pendidikan (Dona & Armiati, 2025). Strategi integrasi juga dapat dilihat sebagai proses sinkronisasi elemen-elemen strategis yang berbeda dalam organisasi agar mencapai sinergi optimal. Kajian tematik oleh para peneliti menunjukkan bahwa strategi integrasi melibatkan pendekatan secara holistik untuk memperkuat fondasi internal organisasi dan meningkatkan respons terhadap perubahan eksternal yang kompleks (Hasibuan, 2025). Dalam bisnis, strategi integrasi komunikasi dan negosiasi menjadi penting untuk mengakomodasi kompleksitas dinamika pasar dan hubungan antar pemangku kepentingan. Pendekatan hybrid communication models yang terintegrasi mampu memberikan fleksibilitas dan

efektivitas dalam mengelola interaksi bisnis yang multi-dimensi (Suwandi & Krisdayanti, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa strategi integrasi berperan dalam menyelaraskan komunikasi dan pengambilan keputusan untuk dampak yang lebih optimal. Secara umum, strategi integrasi sebagai sebuah konsep menuntut kesiapan organisasi untuk menyeimbangkan antara stabilitas struktural dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan. Strategi ini juga mendorong keterpaduan antara berbagai elemen organisasi agar dapat menciptakan nilai tambah bersama dan memanfaatkan sinergi secara maksimal (Idris et al., 2025; Dona & Armiaty, 2025).

5. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang mendukung interaksi sosial dan pertukaran informasi secara visual melalui foto dan video. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram mengalami peningkatan pengguna signifikan,

terutama di kalangan generasi muda dan pelaku bisnis online (Michelle & Susilo, 2021). Media ini tidak hanya menjadi sarana hiburan dan sosial, namun juga alat pemasaran efektif yang membantu pengusaha mempromosikan produk secara lebih visual dan interaktif (Sayekti, 2025). Peran Instagram dalam masyarakat modern, terutama dalam konteks masyarakat 5.0, begitu penting sebagai media informasi. Dengan fitur-fitur seperti analisis sentimen, social network analysis, dan data pengguna, Instagram memungkinkan eksplorasi pola komunikasi, penyebaran informasi, serta partisipasi publik yang lebih luas dan aktif (Anisah, 2021). Instagram memengaruhi cara masyarakat membentuk opini dan berinteraksi dalam era digital yang penuh dinamika ini. Penelitian tentang efek Instagram terhadap generasi muda menunjukkan pengaruh besar dalam perubahan gaya hidup Gen Z. Faktor seperti komunikasi visual, relasi interaksi,

personalisasi konten, dan hubungan jejaring memberikan korelasi positif dan negatif terhadap perubahan perilaku dan gaya hidup pengguna (Siregar et al., 2024). Ini menandakan bahwa Instagram bukan hanya platform untuk berbagi foto, tetapi juga medium yang berpotensi mengarahkan dan membentuk nilai-nilai sosial dan budaya. Selain itu, Instagram sebagai media promosi bisnis terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement) dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi seperti penamaan akun yang unik dan penggunaan biodata lengkap mempermudah pencarian dan pengenalan merek (Ritonga & Rasyid, 2025). Dengan demikian, Instagram memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan memperluas jangkauan pasar secara digital. Aspek psikologis juga menjadi fokus kajian terbaru,

seperti pengaruh konten Instagram terhadap self-acceptance remaja. Konten yang diterima pengguna dapat memengaruhi citra diri dan penerimaan diri, yang memerlukan perhatian dalam pengelolaan konten agar dampak negatif dapat diminimalisasi (Mawarwati, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman kritis terhadap konten yang beredar di platform tersebut. Secara keseluruhan, Instagram merupakan platform multifungsi yang berdampak luas baik pada aspek sosial, ekonomi, maupun psikologis pengguna. Penelitian terkini menunjukkan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran dengan potensi besar dalam membentuk interaksi digital yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

6. Marketplace

Marketplace sebagai platform digital telah menjadi salah satu katalisator utama dalam perkembangan ekonomi digital,

khkusnya dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka (Chandini & Veri, 2025). Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) menunjukkan bahwa marketplace memberikan kemudahan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, sehingga berpotensi meningkatkan volume transaksi dan pendapatan (Chandini & Veri, 2025). Selain itu, marketplace juga berfungsi sebagai media komunikasi digital yang efektif, mendukung interaksi antara penjual dan pembeli serta memperkuat strategi pemasaran digital (Ramadhani, 2025). Penggunaan marketplace memudahkan UMKM dalam melakukan promosi produk secara digital dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang menjadi penting dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (Ramadhani, 2025). Pengaruh marketplace terhadap peningkatan penjualan

UMKM juga dikaji dalam berbagai penelitian yang menyoroti faktor-faktor yang mendukung keberhasilan penggunaan aplikasi marketplace. Contohnya, tingkat penjualan UMKM di Kota Gorontalo meningkat signifikan setelah memanfaatkan marketplace Maxim, dimana kemudahan akses dan fitur pembayaran menjadi faktor utama (Hajiku, Niswatin, & Yusuf, 2025). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan marketplace tidak hanya berfokus pada fungsi transaksi, tetapi juga pada aspek pengelolaan bisnis yang lebih terintegrasi. Namun, di balik kemudahan dan potensi yang ditawarkan, terdapat hambatan yang dihadapi UMKM dalam penerapan marketplace. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan pemahaman teknologi, masalah logistik, serta persaingan ketat di platform yang sama (Irawati, 2021). Untuk itu, strategi adaptasi dan pembinaan berkelanjutan terhadap UMKM sangat diperlukan agar

mereka mampu menggunakan marketplace secara optimal dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, marketplace berperan penting dalam mengubah pola bisnis tradisional menuju model bisnis digital yang lebih efisien dan terjangkau bagi UMKM. Dengan dukungan teknologi dan pendekatan yang tepat, marketplace berpotensi meningkatkan inklusi ekonomi digital dan menjadi pendorong penting dalam pengembangan ekonomi lokal (Chandini & Veri, 2025; Ramadhani, 2025; Hajiku et al., 2025; Irawati, 2021).

7. UMKM

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi penggerak ekonomi inklusif yang berkelanjutan. Menurut Nanta (2025), UMKM berkontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta memberikan

kontribusi terhadap pemerataan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM kerap menjadi sumber inovasi dan kewirausahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang selalu berubah (Nanta, 2025). Dalam menghadapi era society 5.0 dan tantangan persaingan global, penguasaan pasar menjadi kunci daya saing UMKM. Arifin (2025) menjelaskan bahwa UMKM perlu memperoleh informasi pasar secara cepat dan mudah, baik tentang pasar produksi maupun faktor produksi, agar dapat memperluas jaringan pemasaran dan mengenali kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan posisi UMKM dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran melalui marketing mix juga menjadi fokus penting untuk UMKM agar dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Ristanti (2025) meneliti penerapan strategi marketing mix pada UMKM dan menemukan bahwa penerapan strategi ini secara efektif dapat membantu

UMKM dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pendekatan ini dapat berupa inovasi produk, penyesuaian harga, distribusi yang efisien, dan promosi yang tepat sasaran. Selain itu, faktor internal UMKM seperti kualitas sumber daya manusia juga sangat menentukan keberhasilan pengembangan UMKM. Trijayanti (2025) dalam penelitiannya menekankan pentingnya peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Penguatan kapasitas pelaku UMKM dapat membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks. Peran teknologi dan digitalisasi juga semakin diakui penting bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Alfrian dan Pitaloka (2020) meneliti bagaimana strategi bertahan UMKM selama pandemi COVID-19 melalui pemanfaatan teknologi

digital. Mereka menyimpulkan bahwa inovasi digital menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk tetap eksis dan beradaptasi selama periode krisis. Dengan demikian, literatur terkini menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang memerlukan dukungan dalam hal akses informasi pasar, penerapan strategi pemasaran yang adaptif, peningkatan kualitas SDM, dan pemanfaatan teknologi digital agar dapat bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami secara mendalam strategi integrasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya. Penelitian dilakukan di Surabaya pada rentang waktu 11 Oktober hingga 29 Oktober 2025, dengan subjek

penelitian meliputi pelaku UMKM binaan Rumah BUMN dan audiens Instagram UMKM sebagai penerima komunikasi pemasaran.

digunakan untuk memahami perilaku audiens dan interaksi digital dalam menggunakan fitur-fitur Instagram dan marketplace yang efektif untuk pemasaran produk UMKM.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena pendekatan ini memungkinkan eksplorasi fenomena nyata secara kontekstual dan mendalam. Studi kasus tepat dipilih untuk mengkaji praktik integrasi media sosial dan marketplace pada beberapa UMKM dengan latar belakang sektor usaha berbeda. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggali dinamika sinergi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif, termasuk bagaimana Instagram dan marketplace saling melengkapi dalam membangun engagement, memperluas pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sebagai landasan teori, penelitian ini mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang relevan untuk menganalisis integrasi berbagai saluran pemasaran digital secara terpadu. Selain itu, teori komunikasi pemasaran digital

Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Wawancara dipilih karena memungkinkan penggalian informasi mendalam tentang strategi, kendala, dan pandangan pelaku UMKM serta pengelola Rumah BUMN. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran secara langsung di Instagram dan marketplace, memantau interaksi audiens secara real-time. Analisis dokumen berupa konten promosi dan data performa memberikan gambaran kesesuaian pesan dan respons pasar. Teknik pengumpulan data ini dipilih dibandingkan dengan kuesioner atau survei karena lebih sesuai untuk mendapatkan data konteks dan proses yang kaya, terutama dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemaknaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital dan *Traffic Management*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya tidak hanya hadir di platform, tetapi telah mengimplementasikan Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital (IMC Digital) yang fungsional. Strategi ini membagi tanggung jawab *customer journey* secara sadar antara Instagram (media *high-touch*) dan *Marketplace* (media *high-conversion*), menciptakan alur yang mulus (*seamless customer experience*).

A. Peran Fungsional Platform dan Efisiensi Sumber Daya

Pemisahan peran ini adalah respons strategis terhadap keterbatasan sumber daya UMKM.

Platform	Fungsi Digital Utama	Tujuan Strategis
Instagram	<i>Brand Building &</i>	Menciptakan <i>brand value</i> dan

	<i>Engagement</i>	kedekatan emosional sebagai differensi si non-harga.
<i>Marketplace</i>	<i>Conversion & Transaction</i>	Memastikan kemudahan bertransaksi dan membangun kredibilitas melalui validasi sosial (ulasan).

- **Prinsip Konsistensi Pesan:** Semua UMKM studi kasus menjaga keseragaman visual dan *tone of voice*. Upaya ini sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan perlunya **tujuan yang ringkas dan jelas (Abdul Lasi, 2021)** di semua *touchpoint*. Konsistensi ini krusial untuk meminimalkan disonansi

kognitif konsumen saat berpindah platform.

B. Analisis Mekanisme Sinergi dan *Funneling*

Sinergi dicapai melalui praktik *traffic linking* yang konsisten, berfokus pada minimalisasi *customer friction* dan *drop-off rate*.

- **Pendekatan CIMC (*Customer-Integrated Marketing Communication*):** Instagram bertindak sebagai **mesin top-of-funnel** (*Awareness* dan *Interest*), sementara *Marketplace* menangani tahap *Desire* dan *Action*. Pembagian peran ini mengadopsi pendekatan **CIMC (Vollero et al., 2020)** yang fokus pada pengalaman pelanggan yang utuh. Hal ini merupakan *state-of-the-art* dalam komunikasi pemasaran digital.
- **Taktik *Call-to-Action (CTA)* yang Terarah:** UMKM tidak hanya menggunakan "Link in Bio" pasif, tetapi juga menggunakan CTA aktif dan

urgent (misalnya: "Dapatkan diskon khusus di keranjang kuning! Link di bio!"), yang secara efektif memanfaatkan *fear of missing out* (FOMO) untuk mendorong perpindahan lalu lintas ke *Marketplace*.

2. Implikasi Sinergi terhadap *Brand Equity* dan *Social Proof*

Sinergi ini memiliki implikasi yang mendalam pada pembangunan *brand equity* dan pemanfaatan kredibilitas di pasar digital.

A. Pembentukan *Brand Value* dan Keunggulan Non-Harga

Instagram berhasil dioptimalkan untuk membangun **modal merek (brand equity)** melalui narasi. Konten *storytelling* (seperti proses produksi, narasi di balik bahan baku lokal) menciptakan **nilai merek** yang melampaui atribut fisik. Nilai emosional ini berfungsi sebagai perisai (*buffer*) terhadap persaingan harga yang tak terhindarkan di *Marketplace*. UMKM menjual narasi di Instagram, dan mengkonversinya menjadi transaksi di *Marketplace*.

B. Pemanfaatan *User-Generated Content (UGC)* sebagai Kredibilitas

Sinergi menciptakan siklus balik yang positif (*feedback loop*). *User-Generated Content (UGC)* dari Instagram (berupa testimoni atau *unboxing*) dikumpulkan dan dimanfaatkan sebagai **bukti sosial (social proof)** di halaman produk *Marketplace*. Dalam lingkungan *Marketplace* yang penuh risiko (*risk-averse*), *social proof* dari platform netral (Instagram) menjadi faktor penentu keputusan yang sangat efektif dalam meyakinkan calon pembeli untuk menyelesaikan transaksi.

3. Dampak Sinergi pada Kinerja Bisnis dan Keunggulan Kompetitif

Integrasi fungsional menunjukkan keberhasilan UMKM dalam mengkonversi *engagement* menjadi kinerja bisnis yang terukur, yang merupakan inti dari peningkatan daya saing.

A. Efisiensi Konversi dan Analisis Kinerja

- **Kenaikan Konversi:** Dengan *traffic* yang dialihkan dari

Instagram (yang sudah melewati tahap *awareness* dan *interest*), *Marketplace* bertindak sebagai "kasir" yang efektif, yang tercermin dari kenaikan rata-rata volume penjualan bulanan UMKM sebesar 20%–45% dalam enam bulan. Peningkatan ini membuktikan bahwa strategi digital marketing ini berdampak positif dan signifikan pada penjualan (Patma et al., 2021).

- **Indikator Keberhasilan:** Kenaikan volume penjualan bukan hanya sekadar angka, melainkan indikator bahwa UMKM berhasil mengatasi tantangan utama di pasar digital: **mempertemukan niat beli (intent) dengan saluran transaksi yang mudah (convenience)**.

B. Menciptakan Keunggulan Kompetitif Diferensiasi

Strategi sinergi ini memungkinkan UMKM menciptakan **keunggulan kompetitif diferensiasi** yang sulit ditiru

oleh pesaing yang hanya fokus pada salah satu platform.

- **Diferensiasi Ganda:** Instagram menyediakan diferensiasi *brand* dan emosi; *Marketplace* menyediakan diferensiasi layanan (kecepatan, promo, dan ulasan).
- **Posisi Tawar di Pasar:** Kemampuan UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya untuk memanfaatkan teknologi digital secara terintegrasi adalah kunci yang memampukan mereka bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Ryan et al., 2020). Sinergi IMC Digital ini bukan hanya taktik pemasaran, melainkan **strategi generik** yang meningkatkan posisi tawar UMKM di pasar yang semakin terdigitalisasi.

4. Data Hasil Wawancara

- A. Dari wawancara dengan Koordinator Rumah BUMN Surabaya, dijelaskan bahwa pembagian peran Instagram sebagai media high-touch dan

Marketplace sebagai media high-conversion dilakukan dengan sengaja untuk mengoptimalkan keterbatasan sumber daya UMKM. Instagram difokuskan pada pembangunan *brand* dan engagement, sedangkan *Marketplace* difokuskan pada transaksi. Pendekatan ini dianggap efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan koheren di kedua platform, sekaligus memaksimalkan potensi masing-masing platform dalam funneling customer journey.

- B. Pemilik UMKM menyatakan bahwa konsistensi pesan dan visual di Instagram dan *Marketplace* menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen agar mereka merasa nyaman berpindah platform. Mereka juga mengungkapkan bahwa penggunaan call-to-action yang terarah dan urgent di Instagram terbukti meningkatkan trafik yang mengarah ke *Marketplace*, sehingga konversi transaksi meningkat signifikan. Hal ini

- menegaskan pentingnya taktik aktif dalam digital marketing untuk UMKM.
- C. Wawancara dengan fasilitator pelatihan digital di Rumah BUMN Surabaya mengungkapkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya fokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga mengedepankan penguatan kapasitas UMKM dalam memahami karakteristik masing-masing platform digital. Pelaku UMKM dibimbing untuk mampu memetakan customer journey dan merancang konten yang sesuai agar fungsi Instagram sebagai brand building bisa optimal dan Marketplace sebagai kanal transaksi bisa efektif. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam mengelola strategi digital mereka secara mandiri.
- D. Dari wawancara dengan pelaku UMKM binaan, banyak yang menyatakan bahwa salah satu nilai tambah utama dari Rumah BUMN Surabaya adalah kehadiran komunitas yang mendukung, baik secara emosional maupun teknis. Komunitas ini menjadi sumber inspirasi dan wadah sharing praktik terbaik pemasaran digital, sehingga memperkuat implementasi strategi integrasi komunikasi pemasaran digital. Hal ini memberi mereka semangat dan motivasi tinggi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan digital mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi integrasi dilakukan dan menganalisis seberapa efektif kolaborasi komunikasi pemasaran digital (IMC Digital) antara Instagram dan Marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya. Strategi integrasi yang dijalankan cukup menyeluruh dan fungsional, di mana Instagram berperan sebagai alat untuk membangun kesadaran merek dan menanamkan nilai emosional kepada konsumen, sesuai dengan prinsip IMC yang

mengharuskan setiap titik kontak memiliki tujuan yang jelas. Sementara itu, Marketplace dimanfaatkan sebagai kanal untuk melakukan konversi transaksi penjualan. Sinergi keduanya mengadopsi pendekatan CIMC (Customer-Integrated Marketing Communication) yang menekankan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsistensi pesan serta pengalihan lalu lintas yang efektif.

Sinergi ini terbukti sangat efektif dan menjadi kunci keunggulan kompetitif karena menghasilkan siklus umpan balik positif yang berpengaruh langsung pada performa bisnis. Engagement yang diperoleh di Instagram berhasil diubah menjadi peningkatan penjualan nyata di Marketplace, dengan kenaikan antara 20% hingga 45%. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi memberikan dampak positif bagi kinerja UMKM. Penggunaan teknologi digital secara terkoordinasi telah menciptakan

keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM ini dari perusahaan yang lebih besar di pasar digital.

Berdasarkan hasil tersebut, ada beberapa rekomendasi praktis untuk UMKM dan Rumah BUMN. UMKM dianjurkan membuat lead magnet seperti e-book gratis atau mini-course di Instagram yang mengharuskan pendaftaran dan diarahkan untuk klaim diskon di Marketplace, guna meningkatkan kualitas pengunjung yang berpotensi membeli. Rumah BUMN disarankan membuat standar operasional layanan pelanggan yang seragam antara pesan langsung di Instagram dan chat di Marketplace, termasuk menetapkan batas waktu respons agar pengalaman pelanggan tetap konsisten. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan data dari kedua platform agar dapat mengoptimalkan penargetan iklan berbayar secara efektif.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan menggunakan metode kuantitatif dengan desain komparatif kausal guna mengukur dampak sinergi ini secara lebih mendalam, seperti mempelajari nilai umur pelanggan (Customer Lifetime Value) dan analisis biaya-manfaat dari strategi IMC Digital yang diterapkan. Penelitian juga bisa membandingkan efektivitas model sinergi Instagram-Marketplace dengan model live-commerce seperti TikTok Shop-Marketplace untuk mengetahui mana yang memberikan keuntungan investasi terbaik bagi berbagai jenis produk UMKM. Selain itu, penting untuk melihat dari sudut pandang konsumen terkait bagaimana persepsi, kepercayaan, dan kepuasan mereka saat berpindah dari Instagram sebagai platform branding ke Marketplace sebagai platform transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Lasi. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication (IMC) in The Context of The Fourth Industrial Revolution and The Need for Higher. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 173–182.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE), 6(2), 139–146.
- Anisah. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. Jurnal Peurawi.
- Arifin, S. B. (2025). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi pasar digital era society 5.0. Jurnal Prinsip, 1(2).
- Aziza, M. N. (2020). Sinergisitas kinerja guru pendidikan agama Islam dalam implementasi pendidikan

- karakter siswa. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Chandini, A., & Veri, J. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM: Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang*.
- Dona, F., & Armiaty, A. (2025). Integrasi model pembelajaran Project Based Learning berbantuan teknologi pembelajaran pada era digital: Literature review. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9918-9926.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).
- Hajiku, F., Niswatin, N., & Yusuf, N. (2025). Pengaruh Marketplace Maxim Terhadap Tingkat Penjualan Pada UMKM di Kota Gorontalo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 1-9.
- Halimah, U. N. (2025). Sinergi peran pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan pembangunan daerah yang berkelanjutan. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis (Jossama)*, 2(2), 45-58.
- Harningsih, L., et al. (2025). Transformasi Digital Komunikasi Pemasaran: Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pemasaran Digital. *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial*, 25(1).
- Hasibuan, A. (2025). Analisis integrasi materi IPAS dalam Kurikulum Merdeka: Tinjauan sistematis terhadap strategi pembelajaran di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 19117-19125.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi penelitian ekonomi & bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-

- Raniry Press.
- Idris, A., Maarifat, C. C., & Yarfaillah, M. (2025). Integrasi keunggulan bersaing dan keberlanjutan global dalam implementasi strategi: Analisis konseptual dan studi kasus ilustratif di Indonesia. *Optimal: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 415-426.
- Indry, A. M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5).
- Irawati, R. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Kasmo, A. B. P., Khahfi, M. A., & Oteino, T. (2024). Evolusi digital marketing dalam era transformasi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mawarwati, I. S. S. (2025). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap self acceptance remaja (Studi korelasi pada pengikut akun Instagram @analisa.widyaningrum).
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341-351.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The effect of Instagram social media exposure on purchase decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1).
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dukungan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 14(2).
- Nanta, B. M. (2025). Analisis perkembangan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan

- ekonomi inklusif berkelanjutan. Purwanto, P., Merry, M., Hartanti, Y., Jurnal UM Surabaya, 1(1).
- Niha, S. M., et al. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Bisnis. *Open Journal Systems*, 2(2).
- Nurasmi, et al. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Patma, A., & Puspitasari, A. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Jurnal Pemasaran & Niaga*, 2(1), 1–15.
- Permata Sari, I. G., Oktari, F., Syah, N., Heldi, Catri, I. (2025). Sinergi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan teknologi untuk pembangunan perkotaan resilien. *GJMI - Jurnal Ilmiah*, 3(6), 112-116.
- Prakasa, A. H., & Kasmo, A. B. P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Solusi*, 23(2).
- Sudiarman, M., & Marlina, E. (2025). Kebijakan pemerintah terhadap digitalisasi layanan kesehatan primer: Studi kasus platform SATUSEHAT. *JUMPA BHAKTI: Jurnal Multidisiplin Pascasarjana Bhakti*, 1(2), 70-79.
- Ramadhan, M. N. (2025). Pemanfaatan literasi digital berbasis teknologi informasi untuk kesadaran keamanan data dan pencegahan kejahatan siber. *Neptunus Journal*, 3(1), 151-159.
- Ramdani, R. F. (2025). Kajian teori sinergi penggabungan usaha bagi badan usaha milik negara konstruksi di Indonesia. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 124-134.
- Ristanti, R. (2025). Penerapan strategi pemasaran marketing mix pada UMKM. *Jurnal Bajang*, 4(4).
- Sayekti, L. I. (2025). Study fenomenologi: Pemanfaatan konten Instagram sebagai efek tren media

- promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-PROGRESS*, 15(1).
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyan, K. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perubahan dalam gaya hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3).
- Suwandi, & Krisdayanti. (2025). Integrasi komunikasi dan negosiasi dalam dunia bisnis: Studi pustaka tentang model-model komunikasi strategis untuk negosiasi yang efektif. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 21(9).
- Trijayanti, A. (2025). Strategi pengembangan UMKM melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Skripsi, Universitas Islam.
- Vollero, A., Siano, A., & Bausi, G. (2020). From IMC to CIMC: The Role of Social Media in Consumer-Integrated Marketing Communication. *Journal of Marketing Communication*,