

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang besar dan signifikan bagi pelaku usaha karena memberikan cara dan tantangan baru untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumennya. Perubahan ini memunculkan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada Kegiatan digital marketing yang perlu memperhatikan berbagai aspek dan praktek kegiatan pemasaran baru yang muncul akibat kemajuan teknologi, sarana komunikasi baru yang merubah perilaku konsumen dalam berbelanja serta menciptakan peluang baru. (Diandra et al., 2024, p. 35). Oleh sebab itu, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diadopsi di era digital karena mampu memberikan jangkauan luas, efektivitas biaya, serta kemudahan dalam mengukur kinerja pemasaran.

Salah satunya Rumah BUMN Surabaya sebagai salah satu pusat pembinaan UMKM yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital bagi pelaku usaha lokal. Melalui berbagai program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pemasaran, Rumah BUMN Surabaya berupaya meningkatkan kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan bisnisnya. Peran digital marketing yang berada dalam Rumah BUMN Surabaya ialah mengimplementasikan strategi digital marketing yang terstruktur, mulai dari pengenalan platform digital kepada UMKM lewat pelatihan-pelatihan yang diadakan, pembuatan konten kreatif sebagai bahan

promosi produk dan jasa UMKM, pengelolaan media sosial, optimalisasi toko online. Program-program ini bertujuan untuk mendorong UMKM naik kelas dan meningkatkan kualitas usaha mereka.

Kegiatan digital marketing oleh Rumah BUMN Surabaya tidak hanya sekadar memberikan pelatihan teknis kepada UMKM, tetapi juga membantu mereka untuk memahami bagaimana cara membangun citra merek, memperluas jaringan pasar hingga internasional, dan meningkatkan penjualan secara lebih efektif. Melalui berbagai program pendampingan, para pelaku UMKM diajak untuk belajar langsung tentang cara membuat konten yang menarik, memilih platform digital yang tepat sesuai dengan target atau segmentasi bisnis mereka. Pendampingan ini membuat UMKM tidak hanya tahu teori, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung sesuai kebutuhan usaha mereka.

Dengan pemanfaatan digital marketing yang benar, UMKM bisa menjalankan strategi pemasaran yang jauh lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memiliki peluang bersaing dengan brand lain di era digital seperti sekarang. Keunggulan digital marketing yang mudah diukur juga membantu UMKM mengetahui mana strategi yang berhasil dan mana yang harus diperbaiki. Selain itu, keberadaan mereka di media sosial dan marketplace membuat produk UMKM lebih mudah ditemukan dan dipercaya oleh konsumen. Secara keseluruhan, digital marketing menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk berkembang, beradaptasi, dan naik kelas dalam menghadapi persaingan bisnis modern.

Oleh karena itu, penelitian mengenai peran digital marketing dalam peningkatan kualitas UMKM melalui Rumah BUMN Surabaya menjadi hal yang menarik bagi peneliti. Melalui kerja praktik ini, peneliti berkesempatan untuk mengetahui bagaimana peran digital marketing Rumah BUMN Surabaya. Peneliti ingin melihat bagaimana efektivitas program yang telah dijalankan sehingga dapat meningkatkan kualitas UMKM Kota Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dijalankan dan dialami oleh peneliti ialah sebagai anggota divisi digital marketing di Rumah BUMN Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Untuk memenuhi syarat SKS dan ketentuan kelulusan yang ditempuh dalam semester 7 program studi Ilmu Komunikasi.
2. Untuk Memahami peran dan tugas digital marketing melalui kegiatan-kegiatan yang diimplementasikan di Rumah BUMN Surabaya

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menjelaskan dan memahami serta menganalisis bagaimana kegiatan dan aktivitas digital marketing dapat membantu meningkatkan kualitas UMKM Kota Surabaya.
2. Untuk menjalin relasi dan koneksi baru sehingga diharapkan dapat berguna bagi kesempatan kerja di masa mendatang.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Peneliti

1. Memberikan pengalaman dan wawasan secara langsung bagaimana pekerjaan dan aktivitas divisi digital Marketing di Rumah BUMN Surabaya.
2. Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari mengenai digital marketing pada dunia perkuliahan.
3. Melatih *hardskill* dan *softskill* pada setiap kegiatan yang diikuti dan dikerjakan bagi perusahaan.

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

1. Memberikan kesempatan atau peluang untuk bekerja sama dan berkolaborasi dengan perusahaan di masa mendatang.
2. Dapat meningkatkan referensi pembelajaran yang relevan dengan dunia perkuliahan melalui pengalaman yang didapatkan oleh mahasiswa di perusahaan yang ditempati.

I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

1. Memberikan bantuan tenaga dan ide dalam aktivitas dan kegiatan yang dijalankan pada divisi digital marketing Rumah BUMN Surabaya.
2. Memberikan inovasi baru, kritik, dan saran bagi perusahaan lewat persepsi atau sudut pandang yang diberikan oleh mahasiswa terhadap tempat perusahaan.
3. Membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mengambil dan melanjutkan mahasiswa yang berpotensi untuk menjadi pekerja di perusahaan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Peran Strategi Digital Marketing pada UMKM

Digital marketing merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital yang memungkinkan hubungan komunikasi dua arah. Berbeda dari media konvensional, digital marketing menekankan interaktivitas dan keterlibatan audiens sebagai bagian dari proses komunikasi. Hal ini menjadikan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi relasional yang menempatkan konsumen sebagai pihak yang aktif dalam proses interpretasi pesan. Media ini mampu menunjang UMKM untuk berkomunikasi secara cepat, luas, dan interaktif (Maulana & Sugiarto, 2025, p. 22)

Peran digital marketing juga berkaitan erat dengan kemampuan platform digital dalam menyediakan fitur analitis. Melalui data insight, pelaku usaha dapat melakukan segmentasi audiens secara lebih spesifik berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku. Hal ini memungkinkan pesan komunikasi disesuaikan dengan karakteristik target audiens, sehingga efektivitas komunikasi menjadi lebih tinggi. Menurut Maulana dan Sugiarto (2021), penggunaan data analitik ini memungkinkan pemasar untuk memahami respon audiens secara real-time sehingga dapat menyesuaikan strategi konten dengan cepat.

Selain itu, digital marketing memiliki peran sebagai media pembentuk citra atau brand image. Dalam konteks komunikasi pemasaran, citra dibangun melalui konsistensi pesan dan visual yang disampaikan kepada audiens. Konten yang menarik dan relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Magdalena dan Pamungkas (2023) mengungkapkan bahwa UMKM atau bisnis kecil yang

mampu mengelola pesan digitalnya secara konsisten akan lebih mudah dalam membangun brand awareness dan kepercayaan audiens. Digital marketing juga memiliki peran dalam memperluas jangkauan audiens. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan pesan komunikasi tersebar dengan cepat dan luas tanpa batas geografis. Dengan penggunaan hashtag, kolaborasi, dan optimasi algoritma, audiens dapat bertambah secara organik. Jangkauan audiens yang luas ini menjadi keunggulan digital marketing dibandingkan media tradisional yang membutuhkan biaya tinggi dan jangkauannya terbatas.

I.5.2 Strategi Digital Marketing

Digital marketing dalam melakukan perannya harus memiliki strategi yang dapat membuahkan hasil. Selain meningkatkan penjualan, strategi digital marketing diharapkan untuk dapat membantu kesuksesan bisnis. Menurut (Sugiyanti et al., 2022, p. 105) ada beberapa strategi komunikasi pemasaran digital yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatkan Awareness dan Branding, Strategi pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan branding bisnis. Dalam era digital, penting untuk menggunakan platform dan media yang beragam untuk mencapai audiens target.
2. Pemanfaatan Media Sosial, Media sosial adalah platform yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan UMKM. Anda dapat membangun kerja sama dengan konsumen, berinteraksi dengan pelanggan, dan

mempromosikan bisnis Anda melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.

3. Pemasaran Konten, Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis Anda. Buat konten yang bermanfaat, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis, yang dapat menarik minat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
4. Optimasi Mesin Pencari (SEO), Optimasi mesin pencari adalah langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, Anda dapat meningkatkan visibilitas situs web Anda di hasil pencarian organik dan menarik lebih banyak pengunjung potensial.
5. Pemasaran Email, Pemasaran melalui email dapat membantu Anda berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kumpulkan alamat email pelanggan dan kirimkan konten yang relevan, penawaran khusus, atau informasi terbaru tentang produk atau layanan.
6. Kemitraan dan Kolaborasi, Kerja sama dengan UMKM lain atau influencer dalam industri Anda dapat membantu memperluas jangkauan bisnis Anda. Cari influencer dengan audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda dan kerja sama untuk saling mempromosikan.
7. Analisis dan Pengukuran, Lakukan analisis dan pengukuran secara teratur untuk melihat efektivitas strategi pemasaran digital Anda. Gunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak kinerja kampanye Anda dan melakukan perubahan yang diperlukan.

Dengan berbagai strategi tersebut, digital marketing menjadi salah satu strategi komunikasi yang tidak dapat diabaikan dalam era digital. Kemampuannya membangun relasi, mengukur efektivitas pesan, memperluas jangkauan, dan menciptakan identitas merek menjadikannya kekuatan utama dalam pemasaran modern.

I.5.3 Proses Pengelolaan Konten Digital Marketing pada umkm

Peran Digital Marketing dalam proses pengelolaan konten menjadi jembatan komunikasi antara suatu UMKM dengan konsumennya. Melalui media sosial dan *e-commerce*, digital marketing membantu menyusun narasi dan cerita yang nantinya akan dibuat menjadi suatu konten. Kualitas konten yang dihasilkan dapat menentukan bagaimana efektivitas digital marketing yang dihasilkan lewat data analitik media sosial. Secara umum terdapat serangkaian proses atau tahapan dalam pembuatan konten yang dibagi menjadi 3 yakni tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Elvinawati & Adhi, 2025, pp. 217–220).

Tahap pertama yakni tahap pra-produksi yang dimana penentuan dan perencanaan ide yang dilakukan oleh tim. Hal ini bertujuan untuk membentuk dasar strategi dan arah konten yang akan diproduksi nantinya. Kegiatan pada tahapan ini antara lain meriset tren yang sedang terjadi dalam media sosial kemudian dilanjutkan dengan menyusun perencanaan konten (Content Plan) dalam bentuk pilar sesuai dengan kebutuhan identitas merek.

Tahap kedua yakni tahap produksi yang dimana hasil perencanaan dan penentuan ide dieksekusi dalam bentuk visual maupun audio-visual. Pada tahapan

ini terjadi kegiatan pengambilan gambar, perekaman video, perekaman suara, hingga mendesain grafis. Kegiatan produksi menjadi tahapan yang penting karena akan menghasilkan sebuah konten yang menjadi kunci untuk penyampaian pesan kepada konsumen. Kolaborasi dari tim produksi harus memastikan apakah konten yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan awal.

Tahap ketiga atau yang terakhir ialah tahap pasca-produksi yang dimana terjadinya kegiatan proses penyuntingan konten, publikasi konten, serta evaluasi dari efektivitas konten. Konten yang telah selesai diproduksi nantinya dijadwalkan untuk dipublikasikan. Setelah dipublikasi pada media, nantinya konten akan diukur performanya lewat hasil analitik yang tersedia. Hasil analitik tersebut nantinya akan dijadikan ukuran dan evaluasi untuk pengembangan konten di kemudian hari.