

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV. 1 Kesimpulan

Peran digital marketing di Rumah BUMN Surabaya tidak selalu berfokus pada kegiatan digital marketing sesungguhnya atau berfokus pada pengelolaan di Rumah BUMN saja. Namun peran digital marketing yang berada di Rumah BUMN Surabaya juga berfokus pada aktivitas mereka dalam membantu meningkatkan kualitas UMKM kota Surabaya. Hal ini dilihat dari perannya sebagai mengatur pelatihan-pelatihan dan acara serta bantuan pengelolaan atau produksi konten bagi UMKM. Tugas utama dari Rumah BUMN sendiri ialah sebagai lembaga pemberdayaan UMKM agar dapat lebih berkembang dan naik kelas. Oleh sebab itu, tugas dan peranan dari divisi digital marketing Rumah BUMN Surabaya sendiri ialah mendukung aktivitas dan peranan lembaga Rumah BUMN itu sendiri. Selain daripada pengalaman dalam bidang digital marketing, peneliti juga mendapatkan pengalaman-pengalaman berharga lainnya lewat kegiatan kolaborasi yang dilakukan dengan berbagai pihak eksternal. Hal ini menjadikan kesempatan bagi peneliti untuk menjalin relasi yang baru, yang nantinya mungkin akan menjadi manfaat bagi peneliti di masa yang mendatang.

IV. 2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik selama dua bulan di Rumah BUMN Surabaya, peneliti memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kualitas kerja di lingkungan Rumah BUMN Surabaya. Pertama, peneliti menyarankan agar

Rumah BUMN Surabaya dapat melakukan kegiatan dan aktivitas serta peranan dari digital marketing yang lebih luas lagi. Maksud hal ini ialah seperti mencoba strategi baru yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat membangun dan meningkatkan berbagai aspek kualitas dari UMKM.

Kedua, Rumah BUMN Surabaya disarankan untuk memberikan batasan-batasan pekerjaan yang jelas bagi tiap divisinya. Hal ini ditujukan agar tiap divisi pada Rumah BUMN Surabaya dapat bekerja secara teratur dan terarah sesuai dengan *jobdesk* dari tiap divisinya.

Ketiga, Rumah BUMN Surabaya disarankan untuk membuat evaluasi bulanan. Evaluasi ini penting untuk menjaga dan menilai bagaimana aktivitas yang telah mereka lakukan sebelumnya agar dapat dikembangkan dan disesuaikan lagi kedepannya sehingga tidak terjadi miskomunikasi, baik antar divisi maupun antar atasan dengan bawahan.

Keempat, Rumah BUMN Surabaya khususnya pada CEO dan CFO diharapkan membuat alur komunikasi yang jelas dan terarah. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir tiap miskomunikasi yang terjadi sehingga dapat membuat hubungan yang sehat antar internal di dalam Rumah BUMN Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Teori dan Praktek. *Jurnal of Technopreneurship on Economic and Business Review*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.37195/JTEBR.V6I1.174>
- Elvinawati, S., & Adhi, A. K. (2025). PERAN SOSIAL MEDIA SPESIALIS DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL DI INDUSTRI KREATIF. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 2118–7451. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/10768>
- Maulana, G., & Sugiarto, A. P. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(5), 21–30. <https://doi.org/10.9963/YWPF8Z96>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.56881/MASARIN.V1I2.197>