

# IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE RACE (*REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE*) (STUDI KASUS: UMKM ARIA MEUBEL)

**Khoiru Nisa Tri Wulandari<sup>1</sup>, Munajat Tri Nugroho<sup>2</sup>**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417  
Email: [d600210259@student.ums.ac.id](mailto:d600210259@student.ums.ac.id)

## Abstrak

*Perkembangan pemasaran digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan platform daring. Namun, banyak UMKM belum mampu mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal sehingga promosi masih bergantung pada metode konvensional seperti mulut ke mulut dan pameran yang berdampak pada rendahnya jangkauan audiens dan efektivitas promosi. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi digital marketing menggunakan metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) sebagai kerangka untuk mengelola alur pemasaran digital secara terstruktur. Objek penelitian ini adalah UMKM Aria Meubel, yang sebelumnya hanya memanfaatkan WhatsApp dan Google Maps sebagai media pemasaran digital dan selebihnya masih pemasaran konvensional. Metode RACE pada penelitian ini diimplementasikan selama 12 minggu dimulai dari pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness serta meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Kemudian dilakukan pemanfaatan marketplace Shopee untuk memfasilitasi transaksi digital dan diikuti dengan testimoni pelanggan sebagai langkah menjaga hubungan dan loyalitas pascapembelian. Hasil penelitian menunjukkan pada tahap Reach didapatkan total 260 followers dan 30.799 views pada Instagram, serta 242 followers dan 25.729 views pada TikTok. Tahap Act didapatkan 1.348 likes, 5 comments, dan 185 shares pada Instagram, serta 1.148 likes, 47 comments, dan 230 shares pada TikTok. Tahap Convert menghasilkan 5 transaksi dengan nilai penjualan sebesar Rp8.912.500 melalui Shopee, sementara tahap Engage menghasilkan 5 testimoni melalui media sosial ataupun Shopee. Dengan demikian, penerapan metode RACE terbukti efektif dalam membangun brand awareness, menjangkau pasar yang lebih luas, membangun interaksi, transaksi, serta membentuk loyalitas pelanggan di UMKM Aria Meubel.*

**Kata kunci:** *Digital marketing; Metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage); Media Sosial; Shopee*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis media digital yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Namun, sebagian besar UMKM belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Keterbatasan pengetahuan, adaptasi teknologi, dan kebiasaan promosi yang masih berfokus pada cara-cara tradisional menyebabkan visibilitas dan daya saing UMKM menjadi rendah di tengah meningkatnya kompetisi digital (Sifwah et al., 2024).

Tren pemasaran digital terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 11 menit per hari. TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi *platform* yang banyak digunakan untuk mengakses informasi termasuk produk komersial. Selain itu, transaksi *e-commerce* juga menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai transaksi mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024 (Yonatan, 2025).

UMKM Aria Meubel merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi furnitur berbahan kayu dan telah beroperasi sejak tahun 1990. Meskipun UMKM Aria Meubel telah lama berdiri dan memiliki pengalaman dalam produksi furnitur kayu, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional. Aktivitas promosi dilakukan secara langsung dari orang ke orang, melalui partisipasi dalam pameran, serta mengandalkan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Selain itu, pemanfaatan media digital masih terbatas, di mana WhatsApp hanya digunakan sebagai alat komunikasi dengan calon pembeli, dan Google Maps dimanfaatkan sekadar sebagai penanda lokasi usaha. Minimnya penggunaan media sosial menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM Aria Meubel menjadi terbatas dan

kurang dikenal di pasar digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya penerapan strategi pemasaran digital yang lebih

terstruktur dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan eksposur bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta menarik minat konsumen secara lebih efektif.

Metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) menjadi pendekatan yang relevan dalam mengelola strategi pemasaran digital secara terarah. Metode ini berfokus pada peningkatan jangkauan dan kesadaran merek (*Reach*), mendorong interaksi *audiens* (*Act*), mengonversi minat menjadi transaksi (*Convert*), serta membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan (*Engage*) (Naufal et al., 2021). Melalui penerapan metode RACE, UMKM Aria Meubel diharapkan mampu meningkatkan visibilitas digital, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial Instagram dan TikTok pada tahap *Reach*; (2) membangun interaksi *audiens* pada tahap *Act*; (3) meningkatkan transaksi digital melalui *marketplace* Shopee pada tahap *Convert*; dan (4) membentuk loyalitas pelanggan melalui testimoni pada tahap *Engage*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Aria Meubel melalui metode RACE.

## Metode Penelitian

### 2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Aria Meubel, sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi furnitur berbahan kayu. UMKM ini berlokasi di Jalan Solo-Purwodadi km 8,5, Mundu, Selokaton, Gondangrejo, Jawa Tengah. Aria Meubel memiliki tantangan dalam hal pemasaran karena sebagian besar strategi yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti mengikuti pameran dan promosi langsung kepada pelanggan.

### 2.2 Prosedur Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* dengan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) untuk meningkatkan jangkauan pasar, interaksi *audiens*, konversi penjualan, serta loyalitas pelanggan. Implementasi dilakukan selama 12 minggu, yaitu sejak 14 Juli 2025 hingga 12 Oktober 2025, dengan memanfaatkan *platform* Instagram, TikTok, dan *marketplace* Shopee sebagai media utama, serta WhatsApp sebagai sarana komunikasi pendukung antara penjual dan pelanggan. Prosedur penelitian disusun berdasarkan tahapan RACE *Framework* (*Plan, Reach, Act, Convert, Engage*) yang digunakan sebagai acuan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing*. Setiap tahapan RACE *Framework* memiliki fokus dan aktivitas yang berbeda, berikut ini merupakan penjelasan tiap tahapnya:

#### a. Tahap *Plan*

Tahap *Plan* pada penelitian ini diawali dengan melakukan *situation analysis* yang mencakup deskripsi perusahaan, identifikasi profil pelanggan, pemetaan kompetitor, serta analisis peran IKM Sri Kayu untuk UMKM Aria Meubel. Selanjutnya, dilakukan *objective setting* yang meliputi visi, misi, serta sasaran UMKM Aria Meubel. Pada tahap ini juga disusun *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai tolok ukur keberhasilan dalam penerapan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), serta dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Lalu terdapat strategi difokuskan pada penentuan segmentasi (*segmentation*) berdasarkan aspek geografis dan demografis, serta penetapan posisi (*positioning*) serta kelebihan yang dimiliki UMKM Aria Meubel. Seluruh strategi yang telah dirumuskan kemudian diimplementasikan (*implementation*) ke dalam tahapan metode RACE secara terstruktur selama 12 minggu, terhitung sejak 14 Juli 2025 hingga 12 Oktober 2025.

b. Tahap *Reach*: kegiatan dilakukan dengan memproduksi dan mempublikasikan 6 konten setiap minggu, yang terdiri dari 3 konten pada Instagram dan 3 konten pada TikTok secara konsisten. *Key Performance Indicator* (KPI) yang digunakan meliputi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) dan jumlah tayangan konten (*views*).

c. Tahap *Act*: konten diperkuat melalui penggunaan *caption* yang persuasif, *hashtag* yang relevan, serta penawaran promosi seperti diskon dan gratis ongkir untuk mendorong minat dan interaksi *audiens*.

d. Tahap *Convert*: *audiens* yang menunjukkan minat diarahkan untuk melakukan pembelian melalui toko Shopee dengan penyampaian *Call to Action* (CTA) yang jelas dan terstruktur.

e. Tahap *Engage*: pelanggan yang telah melakukan pembelian dihubungi kembali untuk memberikan testimoni, baik melalui pesan pribadi maupun ulasan pada Shopee, serta diberikan *voucher* pembelian ulang sebagai bentuk apresiasi.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi perusahaan yang menjadi dasar dalam penentuan konten yang dipublikasikan. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan narasumber yang diperlukan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan usaha, strategi pemasaran yang telah dijalankan, kendala yang dihadapi, diskusi terkait implementasi penelitian yang akan dijalankan. Selain itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan unggahan media sosial, data performa digital seperti pertumbuhan pengikut, jumlah tayangan, interaksi, transaksi, dan testimoni pelanggan. Seluruh data tersebut kemudian direkap dan dianalisis untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan capaian tiap KPI pada metode RACE untuk menilai efektivitas strategi *digital marketing* UMKM Aria Meubel, sekaligus disertai analisis kualitatif untuk menjelaskan perbedaan performa antar *platform*.

## Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Tahap *Plan*

#### 3.1.1 *Situation Analysis*

##### a. Deskripsi Perusahaan

Aria Meubel merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi furnitur berbahan kayu dan berdiri sejak tahun 1990 di Mundu, Selokaton, Surakarta, Jawa Tengah. Usaha ini memproduksi berbagai jenis furnitur seperti kursi, meja, lemari, rak, perlengkapan kafe, furnitur kantor, hingga mimbar masjid dengan bahan utama kayu jati yang dikenal kuat dan tahan lama. Proses produksi dilakukan secara mandiri dengan total 15 karyawan. Saat ini, Aria Meubel menjalin kemitraan dengan IKM Sri Kayu Gilingan secara mandiri untuk mendukung penyediaan bahan baku dan peningkatan kapasitas produksi. Pasar sasaran meliputi konsumen rumah tangga dan komersial, seperti kantor, kafe, dan tempat ibadah. Dengan pengalaman produksi yang panjang dan konsistensi kualitas, Aria Meubel berupaya memperluas pasar, mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memperkuat posisinya sebagai produsen furnitur lokal yang kompetitif.

##### b. Profil Pelanggan Saat Ini

Profil pelanggan UMKM Aria Meubel diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, yang mengetahui karakteristik pelanggan berdasarkan interaksi langsung dan riwayat pembelian pelanggan tetap. Pelanggan didominasi oleh masyarakat di wilayah Jawa Tengah, khususnya Wonogiri, Sukoharjo, Purwanto, Jatiyoso, Sragen, dan Ngawi. Secara demografis, pelanggan berada pada rentang usia 25-60 tahun dan terdiri dari laki-laki maupun perempuan dengan status belum menikah, sudah menikah, hingga memiliki keluarga. Dari sisi sosio-ekonomi, mayoritas pelanggan berasal dari kelompok pendapatan menengah ke bawah dengan kisaran pendapatan sekitar UMR Kota Solo, memiliki latar belakang pendidikan beragam mulai dari SMP hingga perguruan tinggi, serta banyak bekerja sebagai wiraswasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Kebutuhan utama pelanggan mencakup furnitur fungsional dengan harga terjangkau, terutama kursi tamu, serta layanan perbaikan seperti penggantian busa. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan fungsi, keterjangkauan harga, dan kemudahan perawatan produk.

##### c. Analisis Kompetitor

Berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha sejenis, kompetitor UMKM Aria Meubel dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori.

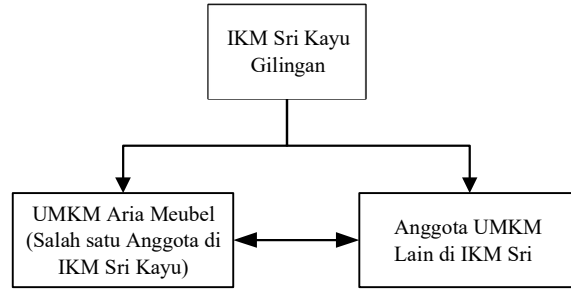
1. Kompetitor non-produsen, yaitu pelaku usaha yang tidak memproduksi furnitur sendiri, melainkan membeli produk jadi atau setengah jadi dan hanya melakukan proses *finishing* sebelum dijual kembali. Kelompok ini bersaing terutama pada harga dan kecepatan penyediaan produk. Contohnya Azizah Mebel, Jihan Mebel, Sapto Mebel, Sofi Mebel, dan beberapa lainnya.

2. Kompetitor produsen setara, yaitu usaha yang memiliki fasilitas produksi sendiri dan karakteristik operasional yang relatif serupa dengan UMKM Aria Meubel, namun menawarkan keunggulan tertentu seperti kombinasi material kayu dengan besi, desain minimalis, atau produk *craft* dekoratif. Berdasarkan analisis peneliti, kelompok ini merupakan pesaing terdekat sekaligus kompetitor yang paling kuat karena memiliki proses produksi yang sebanding namun menghadirkan diferensiasi desain dan nilai estetika yang lebih menonjol. Contohnya CV. Krafou Kreacipta, Simple X, Immanuella Craft, dan Kelinci Kayu.

3. Kompetitor produsen skala besar, seperti Rois Home Design yang telah berpengalaman mengeksport produk ke pasar Asia, Eropa, dan Amerika. Kelompok ini unggul dalam kapasitas inovasi desain, fleksibilitas mengikuti tren global, serta jaringan distribusi yang luas, meskipun tetap menghadapi tantangan dalam kontrol kualitas karena melibatkan vendor pihak ketiga. Kompetitor lain dalam kategori ini adalah Semogajaya Craft.

##### d. Peran IKM Sri Kayu Untuk UMKM

IKM Sri Kayu memiliki peran strategis dalam memperkuat UMKM mebel di Surakarta melalui dukungan produksi, pengembangan kapasitas, dan pemasaran. Sebagai sentra produksi, IKM Sri Kayu mengintegrasikan keterampilan tradisional dengan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan, lembaga ini meningkatkan kompetensi pelaku UMKM sekaligus membantu pemenuhan standar mutu seperti SVLK. Sistem pengadaan bahan baku berbasis koperasi mempermudah akses kayu dengan kualitas terjamin dan harga yang lebih stabil. Selain itu, IKM Sri Kayu mendukung perluasan pasar melalui *showroom* bersama, pameran, serta membangun kemitraan dengan pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk membuka peluang bisnis dan akses permodalan. Struktur kelembagaan koperasi membuat koordinasi dan kolaborasi antar pelaku usaha menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 3.1 Diagram Relasi

Diagram tersebut menggambarkan posisi IKM Sri Kayu sebagai pusat penggerak dan pendukung utama bagi para pelaku usaha mebel di Surakarta, termasuk UMKM Aria Meubel dan UMKM lainnya yang menjadi kompetitor.

1. IKM Sri Kayu berperan sebagai sentra produksi dan lembaga pendukung yang menyediakan fasilitas, pelatihan, dan pendampingan kepada seluruh anggotanya. Melalui sistem koperasi, lembaga ini juga membantu pengadaan bahan baku, menjaga stabilitas harga, serta memastikan mutu produksi.

2. Bagi UMKM Aria Meubel, hubungan dengan anggota lain di dalam IKM Sri Kayu bersifat dinamis dapat menjadi mitra ketika terjalin kerja sama produksi atau pemasaran, namun juga dapat berperan sebagai kompetitor ketika bersaing dalam segmen pasar yang sama. Pada kondisi saat ini, hubungan antara UMKM Aria Meubel dan anggota IKM Sri Kayu lainnya bersifat kompetitif, karena belum terjalin kerja sama yang bersifat kemitraan.

3.1.2 Objective Setting

a. Visi Misi dan Tujuan UMKM Aria Meubel

1. Visi: Menjadi UMKM furnitur lokal yang terpercaya dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia, dengan mengutamakan kualitas produk, harga kompetitif, serta keberlanjutan usaha.

2. Misi:

- a) Memproduksi furnitur yang berkualitas dengan harga yang sesuai daya beli konsumen menengah ke bawah.
- b) Mengoptimalkan pemanfaatan kayu jati dan akasia sebagai bahan baku utama yang bernilai dan tahan lama.
- c) Meningkatkan keterampilan dan produktivitas sumber daya manusia untuk mendukung efisiensi usaha.
- d) Mengembangkan proses produksi dan operasional melalui penerapan teknologi sederhana namun efektif.
- e) Menyediakan layanan yang ramah, cepat, dan profesional untuk menjaga kepuasan pelanggan.
- f) Memperkuat kerja sama dengan pelaku usaha sejenis di tingkat lokal untuk mendukung pertumbuhan industri furnitur Indonesia.

3. Tujuan: Menjadi pengusaha furnitur lokal yang unggul dan berdaya saing dengan fokus pada pasar menengah ke bawah di Indonesia melalui peningkatan kualitas, efisiensi, dan pelayanan yang konsisten.

b. Pembuatan Key Performance Indicator (KPI)

Penyusunan Key Performance Indicator (KPI) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital Aria Meubel berdasarkan tahapan *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* pada metode RACE. Perumusan KPI mengacu pada prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) sehingga indikator yang ditetapkan bersifat jelas, terukur, realistis, relevan dengan tujuan penelitian, serta memiliki batas waktu sesuai periode pelaksanaan strategi. Penetapan indikator juga mempertimbangkan kondisi Aria Meubel sebagai UMKM yang baru memulai pemasaran digital, sehingga KPI disusun agar dapat diaplikasikan secara bertahap sesuai kapasitas operasional.

KPI kemudian dikelompokkan sesuai setiap tahap RACE. Pada tahap *Reach*, indikator yang digunakan adalah *follower* dan *view* konten sebagai ukuran jangkauan *audiens* dan kesadaran merek. Tahap *Act* diukur melalui interaksi konten berupa *like*, *comment*, dan *share* yang menunjukkan keterlibatan *audiens*. Tahap *Convert* menggunakan jumlah transaksi dan nilai penjualan sebagai indikator keberhasilan konversi minat menjadi pembelian. Sementara itu, tahap *Engage* diukur melalui jumlah testimoni pelanggan sebagai indikator pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Seluruh indikator tersebut telah divalidasi melalui konsultasi dengan praktisi *digital marketing* dan disetujui oleh pemilik UMKM Aria Meubel, sehingga KPI yang digunakan memiliki landasan teori yang kuat serta sesuai dengan kondisi nyata dalam evaluasi kinerja pemasaran digital Aria Meubel.

Tabel 3.1 KPI *Reach* di Instagram dan TikTok selama 12 Minggu

Followers	Views
250 dengan pemberian trik pendukung berupa pembelian <i>followers</i> 150	18.000

Tabel 3.2 KPI *Act* Media Sosial tiap Konten  
**Persentase (8%=20 Interaksi)**

Indikator	KPI/Konten	KPI Total
Likes	15	540
Comments	1	36 (catatan: target komentar bersifat indikatif dan tidak harus tercapai pada setiap konten. Nilai ini digunakan sebagai tolok ukur jangka panjang untuk memantau interaksi audiens)
Shares	4	144

Tabel 3.3 KPI *Convert* Pembelian di Shopee

No.	KPI
1.	Mendapatkan 5 transaksi melalui marketplace Shopee.
2.	Mendapatkan nilai penjualan Rp6.500.000. Nilai ini merupakan hasil dari harga jual produk terendah dikalikan dengan 5 kali pembelian.

Tabel 3.4 KPI *Engage* Testimoni

No.	KPI
1.	Mendapatkan 2 testimoni melalui pesan pribadi di media sosial.
2.	Mendapatkan 3 testimoni melalui penilaian pembelian di Shopee.

c. Pemasaran UMKM Aria Meubel Saat Ini

UMKM Aria Meubel saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan partisipasi pameran sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Penggunaan WhatsApp dan Google Maps hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan penunjuk lokasi bagi pelanggan. Sementara itu, perilaku konsumen telah bergeser ke arah pencarian dan pembelian produk melalui media sosial dan *marketplace*. Kurangnya kehadiran UMKM Aria Meubel di *platform digital* membuat potensi pasar yang lebih luas belum tergarap dan berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap pemasaran *online*.

3.1.3 *Strategy*

a. *Segmentation* (Geografis, Demografis).

Segmentasi UMKM Aria Meubel ditetapkan berdasarkan aspek geografis dan demografis. Secara geografis, pemasaran dilakukan secara nasional melalui media sosial, namun fokus penelitian diarahkan pada wilayah Jawa karena kedekatan lokasi dan efisiensi biaya distribusi yang memudahkan proses konsultasi dan pengiriman. Dari aspek demografis, UMKM Aria Meubel menargetkan konsumen dari kelompok menengah ke bawah hingga menengah ke atas yang membutuhkan furnitur fungsional, klasik, dan ukir. Adapun kelompok konsumen yang membutuhkan furnitur minimalis, praktis, seperti: keluarga muda. Selain itu, wanita lebih dominan dalam menentukan preferensi desain dan warna, sementara pria lebih mempertimbangkan fungsi dan ketahanan. Konsumen umumnya bekerja sebagai karyawan, PNS, wirasaha, atau profesional dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, serta aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi gaya dan ide interior.

b. *Positioning*

1. *Positioning* Saat Ini

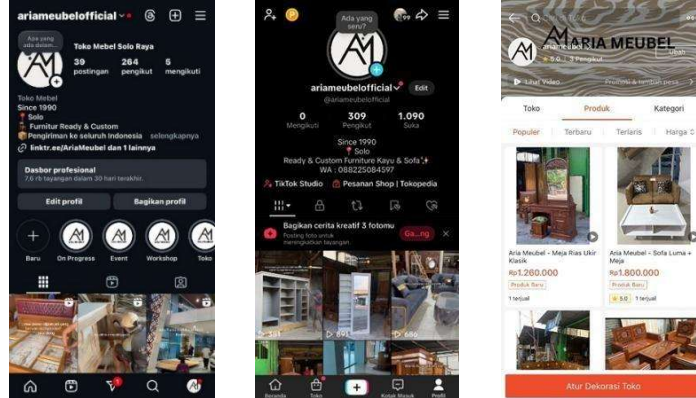
Aria Meubel memposisikan diri sebagai produsen furnitur lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, terutama menyasar konsumen menengah di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Produk yang dihasilkan berorientasi pada desain sederhana, ukir, modern, dan fungsional, sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan rumah tangga maupun sektor komersial seperti kafe dan kantor. Kekuatan utama Aria Meubel terletak pada penggunaan bahan kayu jati yang terkenal kuat, tahan lama dan memiliki nilai estetika alami. Melayani produk ukir dan minimalis serta memiliki lokasi produksi sendiri dan dapat memberikan layanan kustom produk dan perbaikan produk.

2. *Positioning* Masa Mendatang

Ke depannya, Aria Meubel diarahkan menjadi UMKM furnitur yang adaptif dan berorientasi digital dengan jangkauan pasar yang lebih luas, baik nasional maupun berpotensi ekspor. Pengembangan produk akan diarahkan pada inovasi desain dengan kombinasi berbagai material (kayu, rotan, dan besi) untuk menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen masa kini. Penguatan citra merek dilakukan melalui konsistensi kualitas, desain orisinal, dan pelayanan profesional. Strategi pemasaran digital akan menjadi pusat pengembangan untuk meningkatkan *brand awareness*, interaksi, dan loyalitas pelanggan. Dengan arah ini, Aria Meubel diharapkan tumbuh sebagai UMKM furnitur unggulan yang kompetitif dan berkelanjutan dengan dukungan IKM Sri Kayu Gilingan.

3.1.4 *Implementation* (*Reach, Act, Convert, Engage*)

Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan 3 *platform* utama, yaitu Instagram dan TikTok sebagai media promosi, serta Shopee sebagai *platform* transaksi. Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan konten produk, proses produksi, dan informasi layanan secara konsisten guna membangun *awareness*, memperluas pasar dan menarik interaksi *audiens*, sedangkan Shopee digunakan untuk memfasilitasi pembelian secara daring. 3 *platform* ini saling terhubung melalui penyertaan *Call to Action* (CTA) pada konten. Berikut tampilan profil dari ketiga *platform* tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

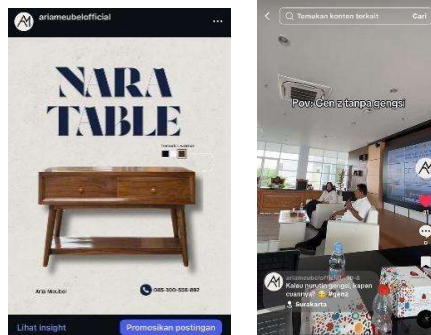


Gambar 3.2 Profil pada Instagram, TikTok, dan Shopee UMKM Aria Meubel

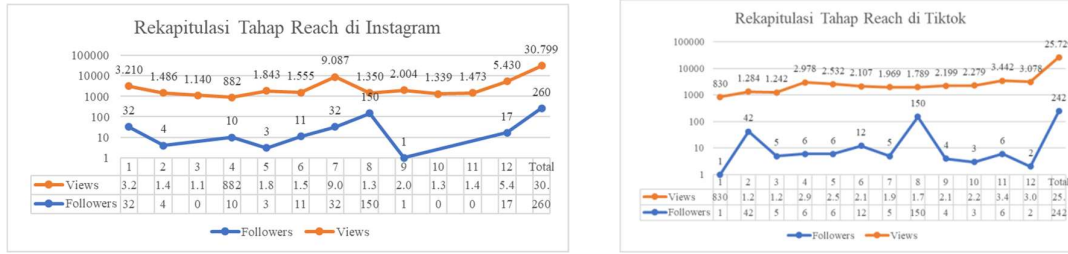
### 3.2 Tahap Reach

Pada minggu ke-1 hingga ke-3, kegiatan difokuskan pada penerapan konsep profesional dan minimalis melalui pembuatan konten foto dan video di Instagram dan TikTok. Penataan visual yang rapi, penggunaan Bahasa Inggris pada nama produk serta lagu, dan pengeditan menggunakan Canva serta CapCut memperkuat citra *modern* UMKM Aria Meubel. Promosi awal dilakukan melalui akun pribadi peneliti dan rekan untuk memperluas jangkauan. Setelah evaluasi, gaya komunikasi diubah menjadi Bahasa Indonesia agar pesan lebih mudah dipahami *audiens* lokal tanpa mengurangi kesan profesional. Pada minggu ke-4 dan ke-5, konten tetap mempertahankan konsep profesional-minimalis, namun pendekatan video mulai diarahkan ke pasar lokal dengan penggunaan bahasa dan lagu Jawa untuk menciptakan kedekatan emosional. Pengeditan dilakukan secara manual agar tampilan lebih natural. Berdasarkan hasil pelatihan bisnis, UMKM Aria Meubel mulai menegaskan fokus pasar pada segmen menengah ke bawah dengan inovasi produk yang lebih luas. Memasuki minggu ke-6 dan ke-7, visual konten diperbarui agar lebih segar dan dinamis. Momentum penting terjadi pada pameran Furnifest, di mana promosi dilakukan secara *offline* dan *online* melalui kartu nama berbarcode yang terhubung ke akun Instagram serta pemberian diskon 20% selama pameran.

Pada minggu ke-8, strategi promosi tetap melanjutkan konsep sebelumnya dengan nuansa lokal melalui lagu berbahasa Jawa, disertai eksperimen pembelian 150 pengikut untuk mengamati pengaruhnya terhadap interaksi akun. Selanjutnya, minggu ke-9 hingga ke-11 difokuskan pada variasi konten dan optimalisasi keterangan agar sesuai dengan tren algoritma media sosial. Foto produk diedit dengan latar putih untuk menonjolkan kesan bersih dan profesional, sementara video menyesuaikan gaya konten populer agar lebih dekat dengan *audiens*. Strategi ini menjaga tingkat keterlibatan meskipun performa tayangan berfluktuasi. Akhirnya, pada minggu ke-12, fokus diarahkan pada promosi rencana pameran melalui berbagai akun media sosial, baik resmi maupun pribadi, dengan dukungan keluarga dan teman. Berikut contoh gambar tampilan konten foto dan video/*reels* yang dibuat saat implementasi, grafik rekapitulasi hasil implementasi dan tabel data perbandingan dengan KPI pada tahap *Reach* untuk media sosial Instagram dan Tiktok.



Gambar 3.3 Contoh Tampilan Konten Foto dan Video/*Reels*



Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan
Followers	250	260	Mencapai Target
Views	18.000	30.799	Mencapai Target

Gambar 3.4 Rekapitulasi Tahap Reach di Instagram dan Tiktok

Tabel 3.5 Efektivitas Tahap Reach di Instagram

Tabel 3.6 Efektivitas Tahap Reach di Tiktok

Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan
Followers	250	242	Belum Mencapai Target
Views	18.000	25.729	Mencapai Target

**Analisis:**

Hasil implementasi tahap *Reach* di Instagram menunjukkan capaian total 30.799 *views* dan 260 *followers*, hasil melampaui target yang ditetapkan (18.000 *views* dan 250 *followers*). Performa konten bersifat fluktuatif antar minggu, dengan puncak *views* terjadi pada minggu ke-7 (9.087 *views*) bertepatan dengan kegiatan pameran, sedangkan capaian terendah pada minggu ke-4 (882 *views*) saat pergantian tema konten. Pertumbuhan *followers* tertinggi tercatat pada minggu ke-1 dengan 32 tambahan *followers* dikarenakan promosi awal akun. dan ke-7 dengan 32 tambahan *followers* dikarenakan mengikuti pameran Furnifest, sementara minggu ke-3, 10, 11 tidak ada pertumbuhan *followers*. Upaya penambahan 150 pengikut pada minggu ke-8 terbukti tidak berdampak terhadap peningkatan *engagement* maupun *views*.

Tahap *Reach* di Tiktok menghasilkan total 25.729 *views* dan 242 *followers* selama periode implementasi. Capaian ini menunjukkan bahwa indikator *views* berhasil melampaui target (18.000 *views*), sedangkan jumlah *followers* sedikit di bawah target (250 akun). Tren performa menunjukkan peningkatan yang relatif stabil, dengan *views* tertinggi pada minggu ke-11 (3.442 *views*) karena konten video yang berhasil terbaca oleh algoritma Tiktok dan terendah pada minggu ke-1 (830 *views*) belum dilakukan promosi. Pertumbuhan *followers* tertinggi terjadi pada minggu ke-2 (42 *followers*) dikarenakan promosi awal akun. Upaya penambahan 150 pengikut pada minggu ke-8 terbukti tidak berdampak terhadap peningkatan *engagement* maupun *views*.

Pola performa tahap *Reach* menunjukkan perbedaan karakteristik antara kedua platform. Di Instagram, peningkatan *views* dan *followers* sangat dipengaruhi oleh momentum promosi dan kegiatan seperti pameran Furnifest yang memicu lonjakan signifikan, sedangkan pada periode tanpa aktivitas tambahan performanya cenderung fluktuatif. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas strategi *Reach* di Instagram sangat bergantung pada dukungan eksternal, seperti penandaan akun tokoh atau institusi yang berpotensi melakukan repost dan memperluas jangkauan secara cepat meskipun akun masih tergolong baru. Sebaliknya, tahap *Reach* di Tiktok dinilai belum efektif bukan karena konten yang kurang interaktif, dapat dilihat dari performa *views* dan *followers* yang relatif terus meningkat. Melainkan karena karakteristik Tiktok yang tidak mengoptimalkan kolaborasi berbasis jejaring atau aktivitas eksternal sebagaimana Instagram, serta membutuhkan waktu lebih panjang untuk membangun pertumbuhan pengikut secara organik melalui mekanisme *For You Page*. Adapun upaya pembelian pengikut (150 *followers*) tidak memberikan pengaruh terhadap *engagement* maupun jumlah *views* karena tidak disertai interaksi nyata, sementara algoritma lebih memprioritaskan durasi tonton dan respons *audiens*. Dengan demikian, tahap *Reach* di Instagram dinilai efektif karena seluruh indikator tercapai, sedangkan di Tiktok dinilai belum efektif pada indikator *followers* akibat keterbatasan pengaruh aktivitas eksternal dan karakteristik algoritma yang membutuhkan proses jangka panjang.

**3.3 Tahap Act**

Pada tahap *Act*, kegiatan difokuskan pada publikasi konten dan interaksi *audiens* di media sosial Instagram dan Tiktok selama 12 minggu. Implementasi dilakukan dengan membuat *caption* dan *hashtag* yang relevan untuk setiap konten guna mendorong interaksi *audiens*. Setiap unggahan juga disertai informasi promosi berupa diskon 10%,

potongan harga pada *event* tertentu, serta gratis ongkir khusus wilayah solo raya untuk menarik minat pembelian. Evaluasi kinerja tahap ini menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) berupa jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* pada setiap konten, sebagai ukuran efektivitas strategi promosi digital UMKM Aria Meubel dalam membangun

interaksi dan ketertarikan *audiens*. Berikut contoh *caption* dan *hashtag* hasil implementasi tahap *Act* di TikTok dan Instagram.

“+X Melora Rias +X

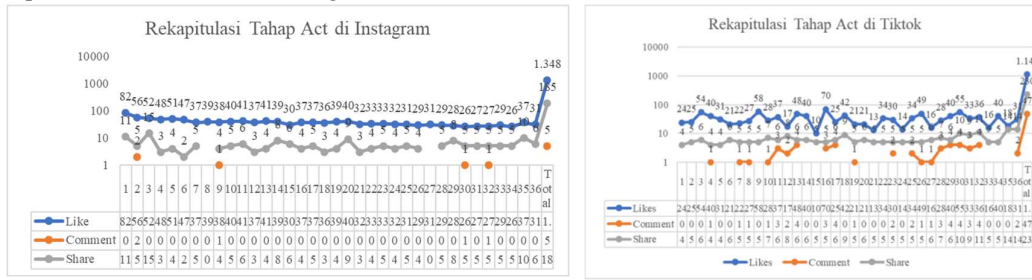
Bikin ruang makin cantik dengan cermin besar, laci luas, dan kayu jati berkualitas.

£³ Diskon 10% untuk pembelian pertama.

w- >L Gratis ongkir khusus domisili Solo!

\_ ^> Follow @ariameubelofficial & cek bio untuk info lebih lanjut

#mejarias #mejakayujati #mejariasmurah #mejariasminimalis #furnitureminimalist #furnitureSolo #mebelsolo #mebelmurah”. Berikut gambar grafik rekapitulasi hasil implementasi dan tabel data perbandingan dengan KPI pada tahap *Act* untuk media sosial Instagram dan Tiktok.



Gambar 3.4 Rekapitulasi Tahap Act di Instagram dan Tiktok

Tabel 3.7 Efektivitas Tahap Act di Instagram

Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan
Likes	540	1.348	Mencapai Target
Comments	36 (catatan: target komentar bersifat indikatif dan tidak harus tercapai pada setiap konten. Nilai ini digunakan sebagai tolok ukur jangka panjang untuk memantau interaksi audiens)	5	Belum Mencapai Target
Shares	144	185	Mencapai Target

Tabel 3.8 Efektivitas Tahap Act di Tiktok

Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan
Likes	540	1.148	Mencapai Target
Comments	36 (catatan: target komentar bersifat indikatif dan tidak harus tercapai pada setiap konten. Nilai ini digunakan sebagai tolok ukur jangka panjang untuk memantau interaksi audiens)	47	Mencapai Target
Shares	144	230	Mencapai Target

Analisis:

Hasil implementasi tahap *Act* di Instagram menunjukkan capaian total 1.348 *likes*, 5 *comments*, dan 185 *shares*, hasil pada *likes* dan *shares* melebihi target yang ditetapkan (540 *likes* dan 144 *shares*), tetapi pada *comments* kurang memenuhi target (36 *comments*) dengan catatan tidak harus tercapai. Indikator *like* mendapatkan capaian tertinggi sebesar 82 *likes* pada konten ke 1 dan terendah 26 *likes* pada konten ke 30 dan 34. Indikator *comments* menunjukkan hasil yang masih rendah, dengan capaian tertinggi 2 *comments* terjadi pada konten ke 2 dan terendah 0 *comments* pada 31 konten lainnya. Indikator *shares* juga mendapatkan capaian tertinggi 15 *shares* pada konten ke 3 dan terendah 0 *shares* pada konten ke 8, 27.

Hasil implementasi tahap *Act* di Tiktok menunjukkan capaian total 1.148 *likes*, 47 *comments*, dan 230 *shares*, hasil melebihi seluruh target yang ditetapkan (540 *likes*, 36 *comments*, dan 144 *shares*). Indikator *likes* mendapatkan capaian tertinggi sebesar 70 *likes* pada konten ke 16 dan terendah 10 *likes* pada konten ke 15. Indikator *comments*


mendapatkan capaian tertinggi 4 *comments* terjadi pada konten ke 13, 17, 29, 30, 32 dan terendah 0 *comments* pada 16 konten lainnya. Indikator *shares* juga mendapatkan capaian tertinggi 14 *shares* pada konten ke 35, 36 dan terendah 0 *shares* pada konten ke 1,4, 5.

Secara keseluruhan, hasil implementasi tahap *Act* menunjukkan bahwa baik Instagram maupun TikTok sama-sama berhasil membangun interaksi *audiens*, namun dengan karakteristik performa yang berbeda. Instagram mencatat total 1.348 *likes*, 5 *comments*, dan 185 *shares*, dengan capaian indikator *likes* dan *shares* yang melampaui target, tetapi *comments* masih di bawah target. Sebaliknya, TikTok memperoleh total 1.148 *likes*, 47 *comments*, dan 230 *shares*,

dan berhasil melampaui seluruh target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram unggul dari segi *likes*, sedangkan TikTok memiliki performa lebih merata karena setiap indikator berhasil mencapai bahkan melampaui target, terutama pada *comments* dan *shares* yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna lebih aktif. Dengan demikian, TikTok tampak lebih efektif dalam membangun keterlibatan *audiens*.

**3.4 Tahap Convert**

Pada tahap *Convert*, peneliti melakukan tindak lanjut terhadap calon pembeli yang menunjukkan minat melakukan transaksi. Setiap calon pembeli diarahkan untuk melakukan pemesanan melalui *platform* Shopee resmi UMKM Aria Meubel. Proses ini dilakukan dengan memberikan tautan *checkout* produk agar setiap transaksi tercatat secara sistematis dan memudahkan pengelolaan administrasi. Format pesan yang digunakan dalam komunikasi dengan pembeli adalah sebagai berikut:

“Untuk fix pesan bisa langsung melalui Shopee kami di link berikut: <https://id.shp.ee/99X6Xsb>  
Terima kasih, selamat berbelanja u..”

Seluruh pengiriman produk dilakukan secara mandiri oleh UMKM Aria Meubel. Namun, untuk memenuhi ketentuan sistem Shopee, peneliti tetap menggunakan pihak ketiga, yaitu JNE, untuk pembuatan resi jalan. Peneliti perlu melakukan konfirmasi terkait adanya resi jalan kepada pembeli agar tidak terjadi kesalahpahaman selama proses transaksi. Resi jalan ini perlu dilakukan untuk memastikan setiap pesanan dapat diverifikasi secara resmi di *platform* Shopee. Berikut merupakan tabel pembelian dan perbandingan KPI pada tahap *Convert*.

Tabel 3.9 Pembelian Produk Tahap *Convert*

Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan	Indikator
1.	8 September 2025	Sofa + meja	1	1.802.500
2.	25 September 2025	Kursi	6	1.602.500
3.	30 September 2025	Standing mirror minimalis	1	1.502.500
4.	30 September 2025	Lemari pintu 3 (DP)	1	1.502.500
5.	6 Oktober 2025	Sofaflex	1	2.502.500
	Total	5 Transaksi	10	8.912.500

Tabel 3.10 Efektivitas Tahap *Convert*

Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan
Transaksi	5 transaksi melalui media sosial Instagram/Tiktok.	5	Mencapai Target
Nilai Penjualan	Rp6.500.000	8.912.500	Mencapai Target

**Analisis:**

Berdasarkan hasil tahap *Convert*, tercatat 5 transaksi dengan total 10 produk terjual dan nilai penjualan mencapai Rp8.912.500, melebihi target KPI sebesar Rp6.500.000. Produk dengan jumlah penjualan terbanyak adalah kursi dengan total 6 unit, sedangkan transaksi dengan nilai tertinggi berasal dari produk Sofaflex senilai Rp2.502.500. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan mampu mendorong minat beli konsumen secara nyata dan menghasilkan konversi dalam bentuk transaksi di *marketplace* Shopee. Dengan demikian, tahap *Convert* berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu meningkatkan transaksi digital melalui *platform* Shopee.

Pada tahap *Convert*, peneliti menambahkan data pendukung berupa data penjualan 12 minggu sebelum implementasi atau data penjualan menggunakan pemasaran konvensional (*offline*) dan sesudah implementasi atau data penjualan menggunakan pemasaran digital (*online*). Data ini mencakup jumlah transaksi, jumlah produk, pembeli baru, dan nilai penjualan setiap minggunya. Penambahan data ini dilakukan untuk memberikan dasar kuantitatif dalam menilai perubahan kinerja penjualan, sehingga dampak implementasi *digital marketing* dapat diukur secara lebih objektif melalui perbandingan pertumbuhan sebelum dan sesudah penerapan strategi, berikut merupakan tabel data tersebut.

Tabel 3.11 Data Penjualan Pemasaran Konvensional

Minggu	Jumlah Transaksi	Jumlah Produk	Pembeli Baru	Nilai Penjualan	Pemasaran
Ke 1 (21-27 April 2025)	8	11		Rp12.000.000,00	Offline
Ke 2 (28 April-4 Mei 2025)	7	10		Rp13.500.000,00	Offline
Ke 3 (5-11 Mei 2025)	9	14		Rp18.200.000,00	Offline
Ke 4 (12-18 Mei 2025)	6	10	1	Rp9.000.000,00	Offline
Ke 5 (19-25 Mei 2025)	8	13	2	Rp14.950.000,00	Offline
Ke 6 (26 Mei-1 Juni 2025)	10	15		Rp19.800.000,00	Offline
Ke 7 (2-8 Juni 2025)	7	11		Rp12.350.000,00	Offline
Ke 8 (9-15 Juni 2025)	9	12		Rp11.650.000,00	Offline
Ke 9 (16-22 Juni 2025)	6	10		Rp11.000.000,00	Offline
Ke 10 (23-29 Juni 2025)	8	12	2	Rp15.500.000,00	Offline

Minggu	Jumlah Transaksi	Jumlah Produk	Pembeli Baru	Nilai Penjualan	Pemasaran
Ke 11 (30 Juni-6 Juli 2025)	7	11		Rp14.500.000,00	Offline
Ke 12 (7-13 Juli 2025)	10	15		Rp18.000.000,00	Offline
Total	95	144	5	Rp170.450.000,00	Offline

Tabel 3.12 Data Penjualan Pemasaran Digital

Minggu	Jumlah Transaksi	Jumlah Produk	Pembeli Baru	Nilai Penjualan	Pemasaran
Ke 1 (14-20 juli 2025)	11	13		Rp15.200.000,00	Online
Ke 2 (21-27 juli 2025)	12	14	1	Rp17.800.000,00	Online
Ke 3 (28 Juli-3 Agustus 2025)	10	12	1	Rp15.300.000,00	Online
Ke 4 (4-10 Agustus 2025)	13	10		Rp9.000.000,00	Online
Ke 5 (11-17 Agustus 2025)	12	13	2	Rp13.600.000,00	Online
Ke 6 (18-24 Agustus 2025)	11	14		Rp15.900.000,00	Online
Ke 7 (25-31 Agustus 2025)	10	12		Rp13.200.000,00	Online
Ke 8 (8-14 September 2025)	12	14	2	Rp17.502.500,00	Online
Ke 9 (15-21 September 2025)	12	15	2	Rp16.200.000,00	Online
Ke 10 (22-28 September 2025)	12	19	1	Rp17.302.500,00	Online
Ke 11 (29 September-5 Oktober 2025)	12	14	2	Rp18.750.000,00	Online
Ke 12 (6-12 Oktober 2025)	13	16	2	Rp20.200.000,00	Online
Total	140	166	13	Rp189.955.000,00	Online

Analisis:

Dari data penjualan di atas, menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan UMKM Aria Meubel Selama 12 minggu. Jumlah transaksi meningkat 48% (95 menjadi 140) karena konten digital memperluas jangkauan dan mendorong pelanggan lama bertransaksi lebih sering serta menarik minat pelanggan baru. Jumlah produk terjual naik 15% (144 menjadi 166) seiring bertambahnya variasi produk dan meningkatnya eksposur konten di media sosial. Jumlah pelanggan baru bertambah 160% (5 menjadi 13) karena TikTok dan Instagram membuka akses ke *audiens* yang sebelumnya tidak tersentuh pemasaran konvensional. Nilai penjualan juga meningkat 11% (Rp170.450.000 menjadi Rp189.955.000) yang mencerminkan peningkatan jumlah pesanan dan keberhasilan strategi digital dalam mengonversi minat menjadi pembelian nyata.

3.5 Tahap Engage

Pada tahap *Engage*, peneliti melakukan tindak lanjut kepada setiap pembeli melalui pesan personal di media sosial beberapa hari setelah produk diterima. Tujuan kegiatan ini adalah membangun komunikasi pascapembelian dan memperoleh testimoni terkait pengalaman berbelanja di UMKM Aria Meubel. Format pesan yang digunakan adalah sebagai berikut:

“Halo Kak<sup>3</sup> ‘s5, semoga harinya menyenangkan.

Ingin memastikan, apakah produk sudah diterima dengan baik?

Jika berkenan, saya ingin meminta testimoni singkat dengan beberapa pertanyaan untuk membantu kami meningkatkan layanan. Apakah kakak berkenan?

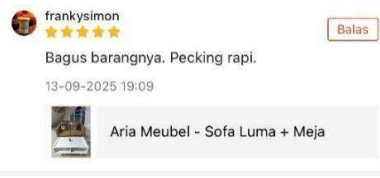


Terima kasih banyak ‘\*’ .”

Apabila pembeli bersedia memberikan testimoni, peneliti mengirimkan beberapa pertanyaan berikut:

- Bagaimana pengalaman berbelanja di toko kami?
- Adakah kendala yang dialami selama proses pembelian produk?
- Apakah produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan foto produk yang ditawarkan?
- Adakah saran atau masukan untuk toko kami?

Melalui langkah ini, peneliti memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan. Sebagai bentuk apresiasi, beberapa pelanggan yang memberikan testimoni diberikan *voucher* diskon khusus untuk pembelian berikutnya. Tahap ini bertujuan memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan sekaligus menjadi dasar evaluasi untuk peningkatan pelayanan Aria Meubel. Berikut merupakan tabel testimoni dan perbandingan KPI pada tahap *Engage*.

Tabel 3.13 Testimoni Tahap Engage

Pembeli	Testimoni
Pembeli ke 1	
Pembeli ke 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik</li> <li>2. Tidak</li> <li>3. Ya, sesuai</li> <li>4. Sepertinya lebih ringkas pembayaran lewat tf biasa aja daripada shopee</li> </ol>
Pembeli ke 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengalaman berbelanja lumayan baik, dengan respond penjual yang baik serta amanah</li> <li>2. sejauh ini belum ada kendala cukup baik saat pelayanan dan barang baik sampai tujuan</li> <li>3. produk yang datang sesuai dan baik tidak ada kerusakan</li> <li>4. saran dari saya supaya pengirim lebih dipercepat mencari pengiriman alternatif lain agar barang cepat sampai</li> </ol>
Pembeli ke 4	
Pembeli ke 5	

Tabel 3.14 Efektivitas Tahap *Engage*

Indikator	Target/KPI	Hasil Implementasi	Keterangan
Testimoni	2 Testimoni via pesan pribadi di media sosial.	2 testimoni	Mencapai Target
	3 testimoni melalui penilaian pembelian di Shopee.	3 testimoni	Mencapai Target

**Analisis:**

Berdasarkan hasil tahap *Engage*, diperoleh total 5 testimoni pelanggan yang seluruhnya menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap produk dan layanan Aria Meubel. 3 testimoni di Shopee memberikan penilaian bintang 5, menyoroti kualitas produk yang baik, desain sesuai, dan pengemasan rapi, sementara dua testimoni internal menekankan pelayanan cepat, responsif, dan amanah. Pencapaian ini memenuhi seluruh target KPI, yakni 2 testimoni melalui pesan pribadi dan 3 melalui penilaian Shopee, sehingga menegaskan bahwa strategi tahap *Engage* berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat masukan terkait kecepatan pengiriman dan kemudahan pembayaran, hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan layanan logistik UMKM Aria Meubel ke depan.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil implementasi strategi *digital marketing* menggunakan metode RACE pada UMKM Aria Meubel, diperoleh peningkatan performa pemasaran digital pada setiap tahap dengan hasil yang bervariasi antar *platform*. Pada tahap *Reach*, Instagram menunjukkan hasil yang lebih optimal karena seluruh indikator, baik *views* maupun *followers*, melampaui target yang ditetapkan. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh momentum kegiatan pameran yang meningkatkan jangkauan akun. Sebaliknya, TikTok meskipun mencatat jumlah *views* tinggi, namun belum mencapai target *followers*, sehingga efektivitas tahap ini belum sepenuhnya optimal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas jangkauan di Instagram lebih bergantung pada momentum promosi, sedangkan TikTok memiliki potensi pertumbuhan organik yang perlu dioptimalkan.

Pada tahap *Act*, *Convert*, dan *Engage*, strategi digital yang diterapkan menunjukkan hasil yang efektif. TikTok unggul pada tahap *Act* karena seluruh indikator interaksi (*likes*, *comments*, *shares*) melampaui target, sedangkan di Instagram indikator *comment* masih di bawah target. Tahap *Convert* menghasilkan nilai penjualan Rp8.912.500 dengan 5 transaksi yang melebihi dan mencapai target KPI, menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan transaksi digital melalui *marketplace* Shopee. Adapun perbandingan data penjualan pemasaran *offline* dan *online* selama 12 minggu menunjukkan kenaikan jumlah transaksi sebesar 48%, peningkatan jumlah produk terjual sebesar 15%, pertumbuhan pelanggan baru sebesar 160%, serta kenaikan nilai penjualan sebesar 11%. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* efektif memperluas jangkauan, menarik *audiens* baru, serta meningkatkan konversi penjualan dibandingkan pemasaran konvensional. Terakhir, tahap *Engage* berhasil mencapai seluruh target testimoni dengan tanggapan positif pelanggan yang menegaskan terbentuknya kepercayaan dan loyalitas terhadap UMKM Aria Meubel. Dengan demikian, secara umum penerapan metode RACE terbukti berhasil membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan *audiens*, serta mendorong konversi dan membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM Aria Meubel.

#### Daftar Pustaka

- Almayda, D. R., Indana, L., Musliikh, A. R., & Sulaksono, A. G. (2025). Implementasi strategi digital marketing menggunakan metode RACE untuk meningkatkan awareness pada CV Raja Jaya King. *Jurnal*, 9(2), 3584–3592.
- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran melalui influencer dalam mempengaruhi minat beli pada audiens muda. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 279–287.
- Dinas Koperasi dan UKM (DKUKM). (2025). UMKM harus mampu membuat foto produk berkualitas dan memanfaatkan pemasaran digital. DKUKM.
- Gunadi, W. (2021). Prospek dan strategi bersaing pada industri furniture berbahan baku kayu jati. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 48–62.
- Habibah, P. T., & Fransiska, J. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada aspek hukum pada usaha mikro Pia Karomah Wonorejo. *Jurnal*, 2(12).
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Jurnal pemasaran bisnis modern. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(2), 134–148.
- Hayati, T., & Firdaus, H. (2024). Peningkatan kualitas sistem produksi di perusahaan Sandal Sandria Tasikmalaya dengan menggunakan *assembly to order*. *Jurnal Media Teknologi*, 107–112.
- Hersono, M. T., et al. (2023). Strategi pemasaran konvensional pada usaha mikro dan menengah nata de coco di era digitalisasi. *Jurnal*, 1(3), 380–388.
- Juhari, Kiswari, D., & Zufriady. (2024). Implementasi metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dalam pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 277–288.
- Kristianti, R. D., et al. (2023). Analisis pola spasial IKM dan IRT di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(2), 78–83.
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). Tren pemasaran digital: Tantangan, peluang, dan strategi inovatif dalam mengembangkan bisnis dengan teknologi digital. *Jurnal*, 6(1), 205–226.
- Naufal, A. Z., et al. (2021). Perancangan strategi digital marketing dengan metode RACE pada layanan online food delivery berdasarkan perilaku pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JOTI)*, 3(1), 1–11.
- Nurul, M. Z., et al. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik*, 2(4).
- Rasyidan, I. T., & Fachira, I. (2023). Digital marketing strategy formulation to increase engagement in course and training institution industry (case study: PT Karisma Garuda Mulia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(6), 3688–3703.
- Sasikirana, I. D. V., et al. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177.

- Sa'adah, H. (2023). Strategi digital marketing dengan metode RACE untuk produk industri halal. *I'thisom: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–19.
- Sekretariat Daerah Kota Surakarta. (2023). Sri Kayu: Membangun sentra IKM mebel gilingan sebagai tonggak kemajuan industri Kota Surakarta. SETDA Kota Surakarta.
- Shafitri, W., et al. (2023). Analisis perbandingan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan melalui online shop dan offline store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140.
- Sifwah, M. A., et al. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Mantap: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sudaryanto. (2024). Peran KPI dalam mendorong kinerja karyawan dan produktivitas organisasi. *Bisnis dan Digital (JIMAKEBIDI)*, 1(2), 61–72.
- Sjukun, S., et al. (2025). *Pemasaran di era digital*. CV Azka Pustaka.
- Yonatan, A. (2025). Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024. *GoodStats*.