

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM UMKM BERPRESTASI PADA DINAS KOPERASI DAN UKM ROVINSI JAWA TIMUR

Fortuna Permata Azhima

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Fortunapermata.200241@mhs.unesa.ac.id

Danang Tandyonomanu

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM di era digital menuntut strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha. Program UMKM Berprestasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur menjadi salah satu upaya mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran serta dampaknya terhadap UMKM Bumi Aji, menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data berupa pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi dilakukan melalui promosi, jaringan kerja sama, dan kewirausahaan yang terintegrasi secara online dan offline, dengan dampak berupa peningkatan kapasitas usaha, optimalisasi media sosial, penguatan branding, serta keterbukaan dalam berkolaborasi. Dengan demikian, Program UMKM Berprestasi berperan penting dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, UMKM Berprestasi, Pengembangan UMKM, Pemasaran Digital, Daya saing UMKM

Abstract

The development of MSMEs in the digital era necessitates effective marketing communication strategies to enhance business competitiveness. The "UMKM Berprestasi" (High-Achieving MSME) program, initiated by the East Java Cooperative and SME Agency, represents an effort to support MSME development, particularly in the realm of digital marketing. This study aims to analyze marketing communication strategies and their impact on Bumi Aji MSMEs, employing a descriptive qualitative method with data analysis techniques comprising data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that communication strategies are implemented through promotions, collaborative networks, and entrepreneurial activities integrated across online and offline channels. These strategies have resulted in increased business capacity, optimized social media usage, strengthened branding, and a greater openness to collaboration. Consequently, the "UMKM

Berprestasi" program plays a pivotal role in reinforcing marketing communication strategies and boosting MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Achieving MSMEs, MSME Development, Digital Marketing, Competitiveness of MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 221,56 juta orang atau 79,5% dari total populasi pada 2025 (APJII, 2025), serta sekitar separuh populasi aktif menggunakan media sosial (Datareportal, 2025). Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan e-commerce sebesar 19% per tahun dan diproyeksikan mencapai US\$ 75 miliar pada 2027, menjadikan pemasaran digital sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Meski demikian, tidak semua UMKM mampu beradaptasi secara optimal terhadap transformasi digital, sebagaimana ditemukan Andriani (2024) pada UMKM di Surabaya akibat rendahnya literasi digital. Persoalan serupa dialami UMKM Bumi Aji Sejahtera di Kota Batu, yang meski memiliki produk unggulan berbahan hasil pertanian lokal, adaptasinya

terhadap pemasaran digital masih belum maksimal akibat keterbatasan literasi teknologi, kualitas konten digital, dan strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal (BPS, 2023, dikutip dalam GoodStats Data, 2024).

Merespons kondisi ini, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur meluncurkan Program UMKM Berprestasi sebagai bentuk dukungan bagi UMKM terpilih. Namun, implementasi pelatihan digital marketing secara umum belum menunjukkan hasil signifikan, dengan hanya 42% UMKM yang konsisten menerapkannya enam bulan pascapelatihan, sejalan dengan tingkat adopsi digital UMKM Jawa Timur yang baru mencapai 47% dari 9,8 juta unit usaha – menunjukkan jarak antara pengetahuan pelatihan dan penerapannya secara berkelanjutan.

UMKM Bumi Aji Sejahtera dipilih sebagai objek penelitian karena representatif terhadap fokus kajian implementasi program tersebut,

sementara sektor makanan dan minuman dipilih karena merupakan sektor UMKM terbesar dan paling bergantung pada strategi komunikasi pemasaran digital. Belum adanya penelitian yang secara spesifik menelaah strategi komunikasi pemasaran dalam Program UMKM Berprestasi beserta dampaknya menjadikan penelitian ini penting dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur melalui Program UMKM Berprestasi dalam mendukung peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM Bumi Aji Sejahtera di Kota Batu.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik untuk memahami strategi komunikasi Program UMKM Berprestasi oleh Diskop UKM Jatim serta dampaknya terhadap UMKM Bumi Aji Sejahtera di Kota Batu (Yin, 2014), menggunakan paradigma konstruktivis-interpretif yang memandang realitas sebagai hal yang dikonstruksi secara subjektif melalui pengalaman sosial

partisipan (Creswell, 2015; Neuman, 2014; Stake, 1995).

Penelitian dilaksanakan di Surabaya dan Kota Batu selama Juli–September 2025, dengan informan berupa satu pelaku UMKM terpilih dalam Program UMKM Berprestasi dan tiga pihak dari Diskop UKM Jatim. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi program, kemudian dianalisis mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014)—meliputi reduksi data, penyajian data, analisis data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Pahleviannur et al., 2022). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, instansi yang membina dan memberdayakan UMKM di Jawa Timur, salah satunya melalui Program UMKM Berprestasi untuk meningkatkan kualitas usaha di bidang pemasaran digital (diskopukm.jatimprov.go.id). Data penelitian diperoleh dari tiga informan Dinas Arief Setiawan (Pranata Humas

Ahli Muda), Susilo Setiowati (Pengembang Kewirausahaan Ahli Pertama), dan Helmy Syarief (Staf Bidang Pemasaran) serta Rakhmad Hardiyanto, pemilik UMKM Bumi Aji Sejahtera di Kota Batu, sebagai penerima program.

Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Strategi komunikasi Dinas dijalankan melalui tiga sub-program yang saling terintegrasi secara online dan offline. Promosi dilakukan melalui pameran/expo dan kompetisi UMKM Berprestasi secara offline dengan penilaian administrasi, manajemen usaha, presentasi, hingga crosscheck lapangan serta publikasi melalui website resmi dan Instagram @diskopukmjatim secara online. Jaringan kerja sama diwujudkan lewat misi dagang yang mempertemukan UMKM terpilih dengan calon pembeli atau investor lintas provinsi. Sementara kewirausahaan mencakup Millennial Job Center untuk produksi konten video promosi serta business matching dengan pemilik toko oleh-oleh (Wawancara Arief Setiawan, 22 Mei 2025). Strategi ini bersifat adaptif, dilanjutkan dengan

monitoring, pendampingan, dan bantuan permodalan, sebagaimana disampaikan Helmy Syarief selaku Staf Bidang Pemasaran:

“Program tidak hanya soal penghargaan saja bagi pihak UMKM, tapi yang lebih penting bagi kami adalah bagaimana UMKM bisa naik kelas. Jadi kami melakukan pembinaan berkala... mulai dari cara produksi, kemasan sampai pemasaran digital yang baik.” (Wawancara Helmy Syarief pada 20 Agutsus 2025)

Program ini diawali dengan sosialisasi dan pendaftaran daring di 38 kabupaten/kota, dilanjutkan verifikasi hingga penjurian oleh akademisi, praktisi, dan media untuk menghasilkan 10 UMKM terbaik dari 30 UMKM finalis (Wawancara Helmy Syarief, 20 Agustus 2025).



Gambar 1. Pelaksanaan Program UMKM Berprestasi Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Implementasi Program pada UMKM Bumi Aji

UMKM Bumi Aji Sejahtera merupakan usaha agrowisata dan pengolahan hasil pertanian jambu kristal, kale organik, lemon, dan bunga telang yang berdiri sejak 2006 di Kota Batu dan dikelola Rakhmad Hardiyanto sejak 2012. Usaha ini memiliki tiga akun Instagram tersegmentasi (@bumiaji.id, @eduwisata.bumiaji, @magangbumiaji) sebagai kanal komunikasi pemasaran.



Gambar 2. Profil dan Kegiatan UMKM Bumi Aji Sejahtera
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Rakhmad Hardiyanto menjelaskan bahwa motivasi mengikuti program ini bersifat pengembangan diri, bukan semata mengejar juara:

“Sebenarnya kami ikut program itu nggak fokus buat menang, tapi saya sebagai owner ini pengen tahu UMKM yang kami jalankan ini mampu nggak untuk lebih bersaing dengan UMKM yang ada di Malang, dan siapa tahu kami

bertemu dengan investor untuk pengembangan lebih jauh.”
(Wawancara Rakhmad Hardiyanto pada 21 Desember 2025)

Setelah lolos seleksi tingkat kota hingga provinsi, Bumi Aji memperoleh pembinaan inkubasi yang disesuaikan kebutuhan branding, produksi, maupun pemasaran daring melalui skema business-to-business (Wawancara Rakhmad Hardiyanto, 21 Desember 2025). Keikutsertaan dalam misi dagang bersama Gubernur turut membuka akses ke ekosistem pembeli yang lebih besar, dengan estimasi omzet ekosistem sekitar Rp20 miliar per tahun.

Dampak Program terhadap UMKM Bumi Aji

Rakhmad Hardiyanto menuturkan perubahan yang dirasakan setelah mengikuti program sebagai berikut:

“Setelah Bumi Aji ikut program Dinas itu, pemikiran saya terhadap bisnis lebih berkembang, dulunya kami itu hanya bisa produksi dikit aja... sekarang Bumi Aji dari produksi 1.000 kripik jadi 10.000. Kami juga mulai memperbaiki tampilan produk untuk branding dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak komunitas, agensi bahkan universitas. Kalau di-scroll ke bawah sosmed kami tuh kosong, jadi kami belum tahu

caranya mengelola dan buat konten-kontennya. Sekarang dari situ kami mulai berbenah.” (Wawancara Rakhmad Hardiyanto pada 21 Desember 2025)

Bumi Aji juga berperan aktif mendampingi komunitas petani muda di sekitarnya, menjadikannya agen perubahan (agent of change) sekaligus role model bagi UMKM lain.

Evaluasi Program

Program UMKM Berprestasi difokuskan pada penguatan branding dan pemasaran sesuai kebutuhan pelatihan UMKM Jawa Timur. Dari sisi pelaku usaha, Rakhmad Hardiyanto menilai:

“Program ini sangat membantu untuk melihat posisi usaha Bumi Aji sebenarnya sudah berada di level mana... yang paling terasa itu kami dapat jaringan, kalau dulu peminat kita hanya orang Batu dan Malang sekarang dari berbagai tempat.” (Wawancara Rakhmad Hardiyanto pada 21 Desember 2025)

Meski demikian, program dinilai masih terbatas pada pendampingan awal dan belum menyentuh peninjauan yang lebih spesifik pascaprogram

Pembahasan

Peran Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur di Era Digital

Peran Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur tidak hanya sebagai regulator, tetapi juga fasilitator, edukator, dan akselerator yang mendorong pergeseran komunikasi pemasaran UMKM dari satu arah menjadi dua arah yang interaktif, merujuk konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016).



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram @bumiaji.id

Sumber:

[instagram.com/bumiaji.id](https://www.instagram.com/bumiaji.id)

Hal ini tercermin dari akun Instagram Bumi Aji yang menerapkan content marketing (Paulizzi, 2014) melalui konten edukatif pertanian dan agrowisata, storytelling yang konsisten sejalan dengan brand communication (Keller, 2013), identitas visual hijau

yang konsisten (Kotler & Keller, 2016), serta pemanfaatan reels sebagai bentuk adaptasi digitalisasi pemasaran (Chaffey, 2015).

Bila ditinjau melalui strategi pemasaran Kotler (dalam Maulana et al., 2025), praktik Bumi Aji mencerminkan segmenting melalui konten edukatif bertema pertanian sehat, targeting melalui gaya komunikasi reels yang menyasar audiens digital muda, dan positioning melalui narasi “dari kebun ke meja” yang memosisikan produk sebagai hasil olahan lokal yang alami dan terpercaya (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Membangun Habitus Baru dalam Pemasaran UMKM Lokal

Program UMKM Berprestasi turut membentuk habitus baru (Bourdieu, 1990) dalam pola pikir dan praktik pemasaran Bumi Aji, dari orientasi penjualan langsung (selling-oriented) menuju pemasaran berbasis relasi dan kolaborasi.



Gambar 4. Kolaborasi Bumi Aji dengan Perguruan Tinggi
Sumber:

[instagram.com/bumiaji.id](https://www.instagram.com/bumiaji.id)

Perubahan ini tampak dari perluasan jejaring kerja sama dengan lembaga pendidikan seperti Universitas Negeri Surabaya, Universitas Brawijaya, University of Miyazaki, dan Universiti Sains Islam Malaysia, serta kolaborasi dengan agensi kreatif Black Studio yang mendorong profesionalisasi konten digital Bumi Aji sejalan dengan prinsip bahwa komunikasi pemasaran berperan membangun hubungan jangka panjang dan citra merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 5. Kolaborasi Bumi Aji
dengan Agensi Kreatif Black Studio
Sumber: [instagram.com/bumiaji.id](https://www.instagram.com/bumiaji.id)

prinsip IMC yang menekankan
konsistensi pesan serta evaluasi

Perubahan pola pikir (mindset) pengelola Bumi Aji ini menunjukkan kesadaran bahwa pemasaran tidak lagi harus mengandalkan pertemuan fisik secara langsung, sementara peran Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur tidak hanya terbatas pada pelatihan teknis, tetapi juga membuka aspek jejaring dan relasi bagi pelaku usaha.

Evaluasi Berbasis Pengguna sebagai Dasar Program Berkelanjutan

Evaluasi berbasis pengguna menunjukkan bahwa Program UMKM Berprestasi memberi kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran digital Bumi Aji, khususnya pada pemanfaatan media sosial dan penyusunan pesan yang lebih komunikatif. Namun, pelaku UMKM mengharapkan peninjauan yang lebih rutin dan spesifik pascaprogram, sejalan dengan

berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016), sebagaimana disampaikan Rakhmad Hardiyanto:

“Setiap UMKM itu punya masalah yang berbeda-beda, jadi kalau pembinaannya bisa lebih spesifik itu akan lebih membantu. Misalnya ada yang kuat di produksi tapi lemah di pemasaran, itu harus difokuskan ke situ.” (Wawancara Rakhmad Hardiyanto pada 21 Desember 2025)

Temuan ini turut memperlihatkan dilema antara fungsi pendampingan Dinas dan upaya membangun kemandirian UMKM, mengingat luasnya cakupan wilayah kerja menuntut keseimbangan agar pelaku usaha tidak bergantung berlebihan pada program pemerintah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Program UMKM Berprestasi yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur berperan dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran UMKM Bumi Aji Sejahtera. Program ini mendorong optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, penguatan branding, serta perluasan jejaring kerja sama yang mendukung peningkatan daya

saing usaha. Selain itu, program turut mengubah pola pikir pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap inovasi, digitalisasi, dan kolaborasi. Namun, keberlanjutan program masih memerlukan pendampingan yang lebih intensif dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM

agar hasil pembinaan dapat berlangsung secara optimal.

SARAN

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur disarankan untuk memperkuat pendampingan dan evaluasi pascaprogram secara berkelanjutan sesuai kebutuhan UMKM. Sementara itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital, menjaga konsistensi branding, dan memperluas kolaborasi agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbhari, I., & Prathama, A. (2023). Inovasi aplikasi E-Peken: Optimalisasi potensi UMKM Kota Surabaya. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 396–409.

dalam meningkatkan UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 246–259.

Alif Elma Yusmalina. (2023). Komunikasi pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada aplikasi E-Peken di Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 2(4), 31–41.

Alwalid, M. (2019). Strategi Dinas Koperasi dan UKM dalam

Alfatechah, I. (2023). Strategi komunikasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang

meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM di Provinsi Bangka Belitung. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 1-9.

Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68-80.

Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498-4503. [Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara](#)

Arofah, E. N. (2022). *Peran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Sidoarjo (Studi kasus UMKM sandal dan sepatu Wedoro)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).

Aulia, C., Fitriani, D., & Setyaningrum, W. D. F. (2024). Peran UMKM

- dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(10).
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Hasil Sensus Pertanian 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas UMKM serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
- Baradja, A., & Sudalyo, R. A. T. (2022). Pengembangan program pelatihan digital marketing untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM kuliner di Kota Surakarta, Jawa Tengah. *Jurnal Pustaka Paket*, 1(1), 43–46.
- Sari, K., Ekawaty, M., & Badriyah, N. (2024). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM untuk pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Kerjen, Kabupaten Blitar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 153–156.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sasmitha, I. D., & Safitri, C. A. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM di Surabaya: Peluang, tantangan dan faktor keberhasilan. *Social Sciences Journal*, 124–130.
- Sekarpuro.desa.id. (2022). *Mahasiswa KKN UNAIR gelar sosialisasi pemasaran online bagi UMKM Desa Sekarpuro*. [Sekarpuro Desa](https://sekarpuro.desa.id)
- Septiana, N. N., & Khoiriyah, Z. (2024). Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(4), 233–243.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Syafitri, A. F. (2025). *UMKM berkelanjutan kunci masa depan ekonomi Indonesia*. [Perbanas Institute](https://perbanas.institute)
- Tsuraya, A. F., & Kusuma, Y. B. (2023). Strategi pengembangan dan pemasaran produk menggunakan sentra wisata kuliner UMKM minuman di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 161–174. [DOI JM MN](https://doi.org/10.30605/mn.v2i3.161-174)