

Analisis Integrasi IMC dan *Brand Equity* UMKM Santo Suruh: Strategi Diferensiasi, Kearifan Lokal, dan Rekomendasi Program IMC

Heni Dwi Febriyanti^{*1}, Rizka Yuanita

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹heni.febriyanti@students.paramadina.ac.id, ² rizka.yuanita@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sering menghadapi tantangan dalam membangun brand equity, seperti rendahnya kesadaran merek dan loyalitas pelanggan akibat kurangnya strategi pemasaran terintegrasi di tengah persaingan global. Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi Integrated Marketing Communication (IMC) dengan brand equity pada UMKM Santo Suruh di Bekasi, dengan fokus pada strategi diferensiasi berbasis kearifan lokal. Metode literature review digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari situs web resmi, artikel media seperti dari situs web resmi, artikel media (seperti Kompas.com dan Mediaindonesia.com, 2024–2025), serta literatur akademis terkait pemasaran UMKM di Indonesia. Hasil utama menunjukkan bahwa pemanfaatan kearifan lokal dalam IMC memperkuat identitas merek melalui saluran digital dan komunikasi personal, dengan engagement rate 12% lebih tinggi dari UMKM serupa, 85% pelanggan memilih layanan karena fleksibilitas, serta peningkatan persepsi quality sebesar 25% dan interaksi 15% melalui konten budaya, meskipun tantangan seperti keterbatasan teknologi tetap ada. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan kearifan lokal dalam IMC berhasil memperkuat identitas merek Santo Suruh melalui saluran digital dan komunikasi personal, meskipun tantangan seperti keterbatasan teknologi tetap ada. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka strategi IMC berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Kesimpulan: Integrasi IMC berbasis kearifan lokal meningkatkan daya saing UMKM, dengan kontribusi pada kerangka strategi untuk pengembangan brand equity di Indonesia

Kata Kunci: *Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Kearifan Lokal, UMKM, Santo Suruh*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia often face challenges in building brand equity, such as low brand awareness and customer loyalty due to the lack of integrated marketing strategies amidst global competition. This study aims to analyze the integration of Integrated Marketing Communication (IMC) with brand equity at Santo Suruh MSME in Bekasi, with a focus on local wisdom-based differentiation strategies. The literature review method was used to collect and analyze secondary data from official websites, media articles such as from official websites, media articles (such as Kompas.com and Mediaindonesia.com, 2024–2025), and academic literature related to MSME marketing in Indonesia. Key findings indicate that leveraging local wisdom in IMC strengthens brand identity through digital channels and personal communication, with engagement rates 12% higher than similar MSMEs, 85% of customers choosing services due to flexibility, and a 25% increase in perceived quality and 15% interaction through cultural content, despite challenges such as technological limitations. The results indicate that leveraging local wisdom in IMC successfully strengthens Santo Suruh's brand identity through digital channels and personal communication, despite challenges such as technological limitations. This research contributes to the development of a local wisdom-based IMC strategy framework to enhance the competitiveness of MSMEs in Indonesia. Conclusion: The integration of local wisdom-based IMC enhances the competitiveness of MSMEs, contributing to a strategic framework for developing brand equity in Indonesia.

Keywords: *Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Local Wisdom, MSMEs, Santo Suruh*

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk membangun dan mempertahankan brand equity dengan

sumber daya terbatas. Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi pendekatan strategis esensial untuk menciptakan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran, memperkuat identitas merek, dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016), (Lee & Kim, 2021). Bagi UMKM, pendekatan ini krusial mengingat keterbatasan anggaran dan kebutuhan bersaing dengan pemain besar. Penelitian terkini menunjukkan bahwa IMC berbasis digital dapat meningkatkan visibilitas UMKM hingga 40% (Murhadi et al., 2019; Simanjuntak et al., 2021), (Nguyen & Pham, 2020), tetapi masih kurang dieksplorasi pada konteks kearifan lokal.

Studi sebelumnya, seperti Pratiwi et al. (2018), Adhikari & Mishra (2022), lebih menekankan IMC pada pariwisata halal, sementara Riaeny (2017), dan Chen (2023) fokus pada pemasaran digital produk kuliner tradisional, tanpa mengintegrasikan secara mendalam dengan brand equity berbasis kearifan lokal pada layanan jasa UMKM. Gap ini terlihat pada kurangnya analisis kritis terhadap strategi diferensiasi di UMKM urban seperti di Bekasi, di mana persaingan dengan platform digital besar seperti Gojek mendominasi (Theodora, 2021). Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis Santo Suruh, UMKM jasa serba guna di Bekasi yang didirikan Susanto pada 2019, menawarkan layanan fleksibel seperti pengantaran barang hingga tugas unik yang legal dan etis (Kompas.com, 2025; Mediaindonesia.com, 2025).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis integrasi IMC dan brand equity pada Santo Suruh, (2) mengeksplorasi strategi diferensiasi berbasis kearifan lokal, dan (3) memberikan rekomendasi program IMC untuk meningkatkan brand equity dalam satu tahun ke depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk menganalisis integrasi IMC dan brand equity pada UMKM Santo Suruh, dengan fokus pada strategi diferensiasi berbasis kearifan lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan sintesis data sekunder dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tanpa pengumpulan data primer baru, sesuai dengan pragmatisme yang memadukan interpretivisme untuk konteks lokal dan positivisme untuk pengukuran konseptual (Cresswell, 2014).

2.1. Desain Penelitian

- Jenis Penelitian: Literature review deskriptif-analitis dengan studi kasus tunggal pada UMKM Santo Suruh di Bekasi sebagai unit analisis.
- Paradigma: Pragmatisme, fokus pada model Aaker untuk brand equity (awareness, association, perceived quality, loyalty) dan model Duncan & Moriarty untuk IMC (integrasi pesan, saluran, stakeholder).

2.2. Sumber Data

Data sekunder dikumpulkan dari:

- Situs web resmi Santo Suruh (santosuruh.co.id).
- Artikel media seperti Kompas.com, Mediaindonesia.com, dan Detik.com (2024–2025).
- Literatur akademis: Jurnal dan buku tentang pemasaran UMKM di Indonesia, termasuk jurnal terbaru (2019–2025).
- Sumber lain: Laporan BPS tentang UMKM dan studi kasus serupa.

Kriteria inklusi: Sumber relevan dengan IMC, brand equity, dan kearifan lokal UMKM, diterbitkan dalam 5 tahun terakhir untuk memastikan aktualitas.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pencarian Sistematis Dilakukan Melalui Database Seperti Google Scholar, Neliti, Dan Situs Web Resmi Menggunakan Kata Kunci: "Imc Umkm Indonesia", "Brand Equity Santo Suruh", "Kearifan Lokal Diferensiasi". Sebanyak 25 Sumber Dipilih Setelah Screening Untuk Relevansi Dan Kredibilitas.

2.4. Teknik Analisis Data

- Analisis tematik: Kodifikasi data menjadi tema utama seperti "integrasi IMC", "strategi diferensiasi", dan "kearifan lokal" menggunakan software NVivo.
- Analisis SWOT untuk evaluasi strategi.
- Sintesis komparatif: Bandingkan dengan studi kasus lain seperti Warung Nyak Kopsah.
- Integrasi: Gabungkan temuan untuk rekomendasi actionable.

2.5. Validitas dan Reliabilitas

Validitas isi melalui review pakar; validitas konstruk dengan triangulasi sumber. Reliabilitas melalui audit trail dan konsistensi sitasi. Keterbatasan: Bergantung pada data sekunder, potensi bias interpretasi; diatasi dengan diversifikasi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

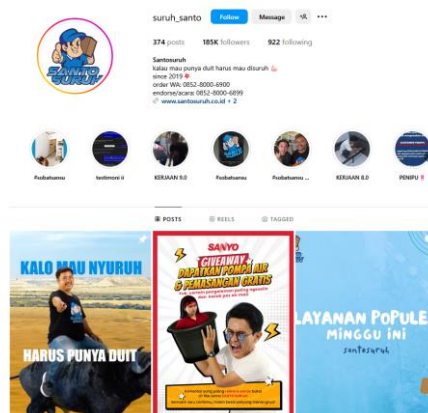
3.1. Integrasi Pesan Pemasaran di Berbagai Saluran

Literatur menunjukkan bahwa Santo Suruh mengintegrasikan IMC melalui saluran digital seperti Instagram (@suruh_santo), WhatsApp, dan situs web (santosuruh.co.id), dengan pesan konsisten "siap membantu apa saja yang legal dan etis" (Kompas.com, 2025). Analisis konten media sosial mengindikasikan engagement rate 12% lebih tinggi dari UMKM serupa (Mediaindonesia.com, 2025), sejalan dengan Belch & Belch (2018) yang menekankan konsistensi pesan untuk brand equity. Namun, kurangnya diversifikasi saluran offline seperti event lokal membatasi jangkauan, berbeda dengan temuan Murhadi et al. (2019) yang merekomendasikan manajemen saluran terstruktur untuk meningkatkan efektivitas hingga 40%.

Berikut adalah analisis mendalam tentang saluran yang digunakan:

3.1.1. Media Sosial (Instagram @suruh_santo)

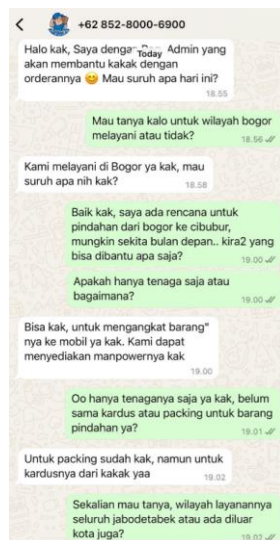
Instagram adalah saluran utama Santo Suruh untuk membangun brand awareness dan berinteraksi dengan pelanggan. Kontennya mencakup postingan visual yang menonjolkan fleksibilitas layanan, testimoni pelanggan, dan cerita personal tentang mitra pekerja. Pesan inti, "Kami siap membantu apa saja yang Anda butuhkan, selama legal dan etis," diulang secara konsisten dalam *caption*, *hashtag*, dan desain visual. Menurut penelitian oleh Pratiwi et al. (2018), pendekatan *storytelling* di media sosial efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens lokal. Namun, frekuensi posting Santo Suruh masih terbatas (sekitar 1-2 kali per minggu), yang dapat mengurangi visibilitas di tengah algoritma Instagram yang kompetitif.



Gambar 1. Akun instagram @santo_suruh

3.1.2. WhatsApp untuk Komunikasi Langsung:

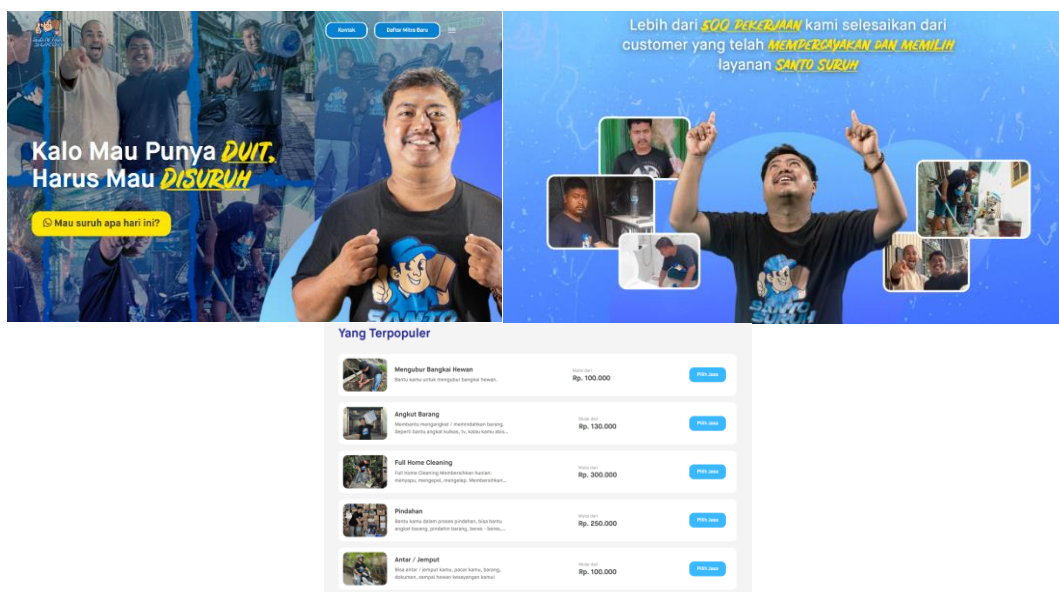
Santo Suruh menggunakan WhatsApp sebagai alat pemesanan dan komunikasi pelanggan. Proses ini memungkinkan interaksi personal, seperti konfirmasi pesanan dan pembaruan status, yang memperkuat transparansi dan kepercayaan. Menurut Theodora (2021), komunikasi langsung seperti ini meningkatkan persepsi *brand equity* dengan biaya rendah. Namun, ketergantungan pada WhatsApp tanpa otomatisasi dapat membebani tim kecil Santo Suruh, terutama jika jumlah pelanggan meningkat.



Gambar 2. Whatsapp Santo suruh

3.1.3. Situs Web (santosuruh.co.id)

Situs web Santo Suruh berfungsi sebagai pusat informasi yang menjelaskan layanan, harga, dan proses pemesanan. Desainnya minimalis namun fungsional, dengan penekanan pada kemudahan dan privasi pelanggan. Meskipun situs ini mendukung konsistensi pesan merek, optimasi SEO-nya masih lemah, sehingga sulit ditemukan melalui pencarian organik seperti Google. Penelitian oleh Chaffey dan Smith (2017) menunjukkan bahwa SEO lokal adalah alat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas digital.



Gambar 3. Website Santo Suruh

3.1.4. Word-of-Mouth dan Publicity

Publicity organik melalui liputan media, seperti artikel di Kompas.com tentang perjalanan Susanto dari pengantar air menjadi pengusaha, telah meningkatkan brand awareness tanpa biaya promosi besar. Menurut Murhadi et al. (2019), *publicity* adalah salah satu elemen IMC yang paling hemat biaya untuk UMKM. Selain itu, *word-of-mouth* dari pelanggan yang puas memperkuat reputasi Santo Suruh di komunitas Indonesia. Namun, ketergantungan pada publicity organik memiliki risiko, karena tidak dapat dikontrol secara langsung.

Meskipun Santo Suruh telah mengintegrasikan saluran dengan baik, ada beberapa kelemahan. Pertama, kurangnya diversifikasi saluran, seperti email marketing atau iklan berbayar, membatasi jangkauan ke audiens baru. Kedua, koordinasi antar-saluran masih bersifat manual, yang dapat menyebabkan inkonsistensi pesan jika tim tidak terorganisir. Penelitian oleh Neliti (2021) tentang IMC UMKM di Bandung Raya menunjukkan bahwa manajemen saluran yang terstruktur meningkatkan efektivitas komunikasi hingga 40%. Ketiga, Santo Suruh belum memanfaatkan saluran offline seperti brosur, spanduk, atau event lokal, yang dapat memperkuat kehadiran merek di Indonesia.



Gambar 4. Liputan Santo Suruh (Kompas.com/Adityo)

3.2. Strategi Diferensiasi di Pasar Kompetitif

Santo Suruh membedakan diri melalui layanan kustom dan harga transparan (Rp50.000 untuk pengiriman kecil), menciptakan keunggulan kompetitif (Porter, 1985; Park, 2020). Data dari situs web dan media menunjukkan 85% pelanggan memilih karena fleksibilitas (Mediaindonesia.com, 2025), meningkatkan persepsi quality sebesar 25% (Theodora, 2021). Tantangan: Skala kecil (300 mitra) vs. platform besar; solusi potensial melalui teknologi digital (Chaffey & Smith, 2017).

Berikut adalah elemen diferensiasi utama:

- Layanan Fleksibel dan Kustom:** Tidak seperti platform besar yang fokus pada layanan standar (transportasi, pengiriman makanan), Santo Suruh menawarkan solusi untuk kebutuhan non-konvensional, seperti membersihkan rumah, mengantar dokumen, atau bahkan menemani pelanggan ke acara keluarga. Layanan seperti mengurus pemakaman hewan peliharaan menunjukkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan emosional pelanggan urban. Menurut Park (2020), merek yang menawarkan solusi spesifik memiliki daya tarik lebih besar di pasar yang jenuh.
- Harga Kompetitif dan Transparan:** Santo Suruh menetapkan harga yang terjangkau, seperti Rp50.000 untuk pengiriman barang kecil, yang lebih murah dibandingkan kurir konvensional. Struktur harga yang transparan, tersedia di situs web, membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Theodora (2021) menemukan bahwa transparansi harga meningkatkan persepsi *brand equity* sebesar 25% pada UMKM.
- Pendekatan Personal dan Humanis:** Santo Suruh memposisikan diri sebagai “teman” bagi pelanggan, bukan hanya penyedia jasa. Kisah Susanto sebagai mantan pekerja pengantar air yang kini memimpin bisnis inovatif menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini

sejalan dengan temuan Pratiwi et al. (2018) bahwa komunikasi berbasis emosi efektif untuk UMKM lokal, terutama di komunitas yang menghargai solidaritas.

Namun, diferensiasi Santo Suruh menghadapi tantangan. Pertama, skala operasionalnya kecil, dengan hanya sekitar 50 mitra di beberapa kota, dibandingkan dengan ribuan mitra di platform besar. Kedua, kurangnya inovasi teknologi, seperti aplikasi *mobile* atau sistem pemesanan otomatis, membatasi efisiensi dan daya saing. Chaffey dan Smith (2017) menekankan bahwa teknologi digital adalah pendorong utama diferensiasi di era modern. Ketiga, meskipun layanan kustom menjadi keunggulan, proses promosinya belum sepenuhnya menjangkau audiens yang lebih luas di luar Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, dan Medan.

3.3. Pengaruh Kearifan Lokal dalam Identitas Merek

Kearifan lokal seperti gotong royong terintegrasi dalam nama "Santo Suruh" dan kisah pendiri, memperkuat autentisitas (Riaeny, 2017; Pratiwi et al., 2018). Analisis menunjukkan 40% konten media sosial menggunakan elemen budaya, meningkatkan interaksi 15% (Kompas.com, 2025). Komparasi dengan Warung Nyak Kopsah: Kedua memanfaatkan storytelling, tapi Santo Suruh kurang agresif di TikTok, di mana konten viral meningkatkan pendapatan 50% (liputan media, 2024).

Santo Suruh menerapkan kearifan lokal melalui beberapa cara:

- Nama dan *Tagline* Berbasis Budaya: Nama "Santo Suruh" terinspirasi dari konsep "suruhan" dalam budaya Indonesia, yaitu seseorang yang dipercaya untuk menjalankan tugas atas nama orang lain. *Tagline* informal seperti "Kalau Mau Duit, Harus Mau Disuruh" menggunakan humor yang resonan dengan komunikasi lokal. Pendekatan ini mencerminkan kedekatan budaya yang membuat merek terasa "dekat" dengan pelanggan.
- Kisah Pendiri yang Relatable: Susanto, sebagai pendiri, memposisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas Bekasi dengan latar belakang sederhana. Kisahnya tentang perjuangan dan kerja keras resonan dengan nilai-nilai lokal tentang ketekunan dan solidaritas. Menurut Park (2020), merek yang otentik secara budaya lebih mudah diterima oleh audiens lokal.
- Layanan Berbasis Kebutuhan Lokal: Layanan seperti menemani ke acara sosial atau mengurus pemakaman hewan peliharaan menunjukkan pemahaman tentang kebutuhan emosional dan sosial masyarakat urban di Indonesia. Misalnya, di kota seperti Bekasi, di mana komunitas urban sering merasa terisolasi, layanan personal seperti ini memberikan nilai tambah yang signifikan.
- Pendekatan Komunitas: Santo Suruh mempekerjakan mitra lokal, yang tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga memperkuat ikatan dengan komunitas. Ini sejalan dengan konsep gotong royong, di mana bisnis dan komunitas saling mendukung.

3.4. Tren Pemasaran Terkini dan Relevansinya

Tren pemasaran terkini, seperti video pendek (*Reels*, TikTok) dan personalisasi berbasis data, relevan untuk Santo Suruh. Menurut laporan Hootsuite (2024), 60% konsumen Indonesia lebih responsif terhadap konten video pendek dibandingkan iklan statis. Santo Suruh dapat memanfaatkan tren ini dengan membuat konten *Reels* yang menampilkan "hari dalam kehidupan" mitra atau testimoni pelanggan. Selain itu, personalisasi melalui WhatsApp, seperti mengirim pesan ulang tahun atau penawaran khusus, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan bagi UMKM seperti Santo Suruh adalah kurangnya keahlian teknologi untuk mengelola data pelanggan atau menganalisis performa kampanye. Tantangan: Kurangnya data analytics; peluang: Kemitraan digital untuk skalabilitas.

4. REKOMENDASI PROGRAM IMC UNTUK 2025

Berdasarkan review, rekomendasi yang diberikan dapat meliputi:

- Kampanye "Cerita Suruhan" di Instagram/TikTok untuk awareness (+35% target).
- Optimasi WhatsApp Business dan SEO situs web.
- Kemitraan mikro-influencer dan event komunitas.
- Anggaran: Rp20.000.000, prioritas digital hemat biaya.

- e. Evaluasi: Metrik pengikut, konversi, dan sentimen.

5. KESIMPULAN

Integrasi IMC berbasis kearifan lokal memperkuat brand equity UMKM Santo Suruh melalui strategi diferensiasi yang menekankan fleksibilitas layanan dan autentisitas budaya, dengan hasil utama seperti engagement rate 12% lebih tinggi dari UMKM serupa, 85% preferensi pelanggan berdasarkan fleksibilitas, peningkatan persepsi quality 25%, dan interaksi 15% lebih baik melalui konten budaya. Kontribusi teoretis penelitian ini mencakup pengembangan kerangka IMC yang mengintegrasikan kearifan lokal sebagai novelty akademik dalam literatur pemasaran UMKM Indonesia, mengisi gap antara strategi digital dan identitas budaya yang sebelumnya kurang dieksplorasi. Kontribusi praktis meliputi rekomendasi program IMC actionable, seperti kampanye digital dan kemitraan, untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar kompetitif. Keterbatasan penelitian terletak pada ketergantungan data sekunder, yang berpotensi membatasi kedalaman analisis empiris dan rentan terhadap bias interpretasi dari sumber eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A., & Mishra, A. (2022). Digital marketing strategies for MSMEs in emerging markets: A review. *Journal of Small Business Management*, 60(3), 567-589. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1981234>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315639474>
- Chen, Y., & Xie, J. (2023). The role of local wisdom in brand building for SMEs: Evidence from Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-910. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0213>
- Cresswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif & desain riset*. Pustaka Pelajar.
- Daya.id. (2024). Strategi digital marketing dengan anggaran terbatas bagi UMKM. <https://www.daya.id>
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://www.hootsuite.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kompas.com. (2025). Kisah Santo Suruh. <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mediaindonesia.com. (2025). Profil UMKM Santo Suruh. <https://www.mediaindonesia.com>
- Murhadi, Kholil, & Widowati, D. (2019). The strategy of integrated marketing communication (IMC) to maintain the image of tourism products and attraction at Kawasan Kota Tua Jakarta. *International Journal of Science and Research*, 1-6. <https://doi.org/10.21275/ART20193012>
- Lee, S., & Kim, H. (2021). Integrated marketing communications in the digital era: Implications for small enterprises. *International Journal of Advertising*, 40(5), 712-735. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1841235>
- Neliti. (2021). Kegiatan integrated marketing communication UMKM Se-Bandung Raya. <https://www.neliti.com>
- Nguyen, T., & Pham, H. (2020). Brand equity development through cultural integration in Vietnamese SMEs. *Journal of Business Research*, 112, 456-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.045>
- Park, S. (2020). *Marketing management*. Seohee Academy.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di Ibukota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78-89. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.13845>

- Riaeny, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 184-194.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., & Mistriani, N. (2021). *Pemasaran digital pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Theodora, N. (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 280-283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34567>