

Tantangan dan Peluang Penerapan Transformasi Digital Menggunakan RACE *Planning Framework*

Challenges and Opportunities in Digital Transformation Using RACE Planning Framework

Rhegysa Alvyanthi Juniarta^{*1}, Agus Eko Musantono², Sulaibatul Aslamiah³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, STIKOM PGRI Banyuwangi, Banyuwangi

e-mail: ^{*1}rhegysajuniarta@gmail.com, ²vizardantoni@gmail.com, ³miastikom@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital merupakan strategi penting bagi perusahaan jasa digital marketing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, algoritma platform, dan ekspektasi layanan digital. PT Lokabyte Digital Innovations, sebagai perusahaan berskala kecil, menghadapi tantangan seperti belum optimalnya alur kerja internal, rendahnya keterlibatan audiens, serta tidak adanya sistem konversi dan retensi klien yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi tantangan dan peluang transformasi digital perusahaan menggunakan pendekatan RACE Planning Framework yang mencakup tahap Reach, Act, Convert, dan Engage. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi kanal digital, wawancara informal terhadap tiga informan internal, serta analisis literatur. Indikator ditentukan berdasarkan kesenjangan antara praktik aktual perusahaan dan prinsip strategis dalam tiap tahap RACE. Hasil menunjukkan bahwa seluruh tahapan memiliki tantangan aktif sebesar 100%, sementara pemanfaatan peluang masih rendah: Reach (40%), Act dan Convert (masing-masing 33,3%), dan Engage (0%). Temuan ini menegaskan perlunya strategi digital yang terstruktur, seperti penjadwalan konten, konten interaktif, funnel konversi sederhana, dan program retensi klien. Kerangka RACE terbukti efektif sebagai panduan penyusunan roadmap transformasi digital yang sistematis dan adaptif sesuai kapasitas internal perusahaan.

Kata kunci—Transformasi digital, RACE Planning Framework, Analisis SWOT, pemasaran digital

Abstract

Digital transformation is a crucial strategy for digital marketing service firms in adapting to evolving consumer behavior, platform algorithms, and service expectations. PT Lokabyte Digital Innovations, a small-scale digital marketing company, faces key challenges such as the lack of an optimized internal workflow, low audience engagement, and the absence of integrated systems for client conversion and retention. This study aims to evaluate digital transformation challenges and opportunities using the RACE Planning Framework, which includes Reach, Act, Convert, and Engage. A qualitative descriptive method was used through digital channel observation, informal interviews with three internal stakeholders, and literature analysis. Indicators were defined based on the gap between actual company practices and strategic benchmarks in each RACE stage. Results show 100% active challenges in all stages, while opportunity utilization remains low: 40% in Reach, 33.3% in Act and Convert, and 0% in

Engage. These findings indicate a need for structured digital strategies, including content scheduling, interactive engagement, basic conversion funnels, and client retention programs. The RACE Planning Framework effectively supports a systematic and adaptive roadmap for digital transformation based on internal capacities.

Keywords— *Digital transformation, RACE Planning Framework, SWOT Analysis, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi keharusan strategis untuk berbagai sektor industri dalam menghadapi tantangan era revolusi industri 4.0 dan *society 5.0*[1]. Perusahaan yang gagal beradaptasi terhadap perubahan ini akan sulit mempertahankan eksistensinya, terutama dalam lanskap pasar yang semakin kompetitif dan dinamis[2]. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh disrupsi digital adalah industri jasa *digital marketing* dimana perubahan perilaku konsumen, algoritma *platform*, serta ekspektasi terhadap layanan digital mendorong perusahaan untuk terus berinovasi[3,4]. Perusahaan dalam sektor ini tidak hanya dituntut membantu klien dalam melakukan transformasi digital, namun juga harus menjalankan transformasi internal agar dapat memberikan layanan yang relevan dan adaptif[5]. PT Lokabyte Digital Innovations merupakan salah satu perusahaan jasa digital marketing yang berfokus pada penyediaan layanan *branding, digital campaign, content marketing*, serta solusi transformasi digital lainnya. Sebagai perusahaan jasa, tantangan utama yang dihadapi PT Lokabyte Digital Innovations adalah merancang strategi digital terstruktur, mengelola komunikasi digital secara efisien, serta mempertahankan loyalitas klien ditengah cepatnya perubahan algoritma dan tren teknologi digital.

Salah satu pendekatan yang dinilai mampu menjawab tantangan tersebut adalah *RACE Planning Framework* yang dikembangkan oleh Dave Chaffey[6]. *Framework* ini membagi strategi digital menjadi empat tahapan utama yaitu *Reach-Act-Convert-Engage* yang masing-masing dirancang untuk menjangkau audiens, membangun interaksi, mengkonversi, serta mempertahankan loyalitas pelanggan[7]. *RACE Planning Framework* memberikan panduan terstruktur dalam mengelola aktivitas digital yang berorientasi pada kinerja dan pertumbuhan yang berkelanjutan[8]. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas *RACE Planning Framework* seperti penelitian Fasya dan Dwiyantoro pada tahun 2024 dalam konteks pemasaran destinasi wisata, yang menganalisis pengembangan *digital marketing* Kawasan Sumbu Filosofi di Yogyakarta dan berhasil mengidentifikasi celah strategi, peluang promosi berbasis media sosial, *virtual tour*, dan penguatan interaksi digital[9].

Meski *framework* ini banyak digunakan dalam konteks B2C dan destinasi wisata, kajian mengenai tantangan serta peluang penerapannya dalam industri jasa B2B seperti *digital marketing agency* masih terbatas[10]. Faktanya, perusahaan seperti PT Lokabyte Digital Innovations sangat membutuhkan panduan strategis yang tidak hanya fokus pada akuisisi tetapi juga pada konversi dan retensi klien melalui media digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi PT. Lokabyte Digital Innovations dalam menerapkan transformasi digital menggunakan pendekatan *RACE Planning Framework* dengan harapan hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi digital yang aplikatif bagi perusahaan jasa, serta menilai relevansi *RACE Planning Framework* sebagai alat bantu strategis dalam mendesain *roadmap* transformasi digital yang terukur dan adaptif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang transformasi digital pada perusahaan jasa digital

marketing khususnya PT Lokabyte Digital Innovations dengan menggunakan *RACE Planning Framework*. Penelitian ini tidak melakukan implementasi teknis, melainkan mengeksplorasi potensi strategi digital yang dapat dikembangkan berdasarkan analisis sistematis dan studi kasus internal.

2.1 Analisa Permasalahan

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah belum adanya strategi transformasi digital yang terstruktur di PT Lokabyte Digital Innovations. Meskipun perusahaan bergerak di bidang *digital marketing*, proses digitalisasi internal khususnya dalam hal menjangkau audiens baru, konversi prospek klien, dan retensi klien belum dioptimalkan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara kompetensi jasa yang ditawarkan dan manajemen digital internal. Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, dilakukan pendekatan analitik berbasis S.W.O.T dan *RACE Planning Framework* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta kesiapan masing-masing tahap.

2. 2 Arsitektur Pendekatan

Arsitektur pendekatan dalam penelitian ini dirancang untuk membangun dasar analisis yang sistematis dan menyeluruh terhadap proses transformasi digital pada PT Lokabyte Digital Innovations. Pendekatan ini menggabungkan dua komponen utama, yaitu analisis S.W.O.T sebagai alat evaluasi lingkungan strategis perusahaan, dan analisis konseptual berdasarkan *RACE Planning Framework* untuk memetakan kesiapan serta potensi transformasi digital secara bertahap dan terstruktur

2. 2.1 Analisis S.W.O.T

Analisis S.W.O.T digunakan untuk mengevaluasi faktor internal berupa *Strengths* dan *Weaknesses*, serta faktor eksternal berupa *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi oleh PT Lokabyte Digital Innovations dalam konteks transformasi digital. Dengan menggunakan S.W.O.T, peneliti dapat mengidentifikasi aspek-aspek strategis yang memengaruhi keberhasilan atau hambatan digitalisasi[11,12]. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi awal perusahaan sebelum melakukan perencanaan strategi berbasis *RACE Planning Framework*.

- a. *Strength* berfokus pada keunggulan internal perusahaan, seperti kapabilitas tim, pengalaman proyek, dan fleksibilitas organisasi.
- b. *Weakness* mengevaluasi keterbatasan internal seperti kurangnya integrasi sistem atau minimnya investasi teknologi.
- c. *Opportunity* mencerminkan peluang eksternal seperti tren digitalisasi nasional dan pertumbuhan sektor UMKM.
- d. *Threat* merujuk pada ancaman eksternal seperti persaingan teknologi dan perubahan algoritma digital yang cepat.

Analisis S.W.O.T ini digunakan sebagai pondasi awal dalam membangun strategi transformasi digital dan menjadi rujukan untuk mengarahkan fokus tiap tahapan dalam *RACE Planning Framework*.

2. 2.2 RACE Planning Framework

Setelah peta S.W.O.T terbentuk, analisis dilanjutkan dengan pendekatan *RACE Planning Framework*. *RACE (Reach-Act-Convert-Engage)* adalah kerangka kerja yang dirancang untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran digital secara holistik[9,13,14]. Setiap tahap dalam RACE merepresentasikan fase-fase penting dalam digital customer journey, dimulai dari bagaimana perusahaan menjangkau audiens (*Reach*), mendorong interaksi awal (*Act*), mengubah ketertarikan menjadi tindakan konversi (*Convert*), hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*Engage*). Dengan membagi proses digitalisasi ke dalam empat fase utama,

RACE Planning Framework memungkinkan analisis yang lebih fokus dan sistematis dalam menilai efektivitas strategi digital perusahaan

a. *Reach*

Bertujuan untuk menganalisis strategi perusahaan dalam menjangkau calon klien secara digital. Tahapan ini mencakup penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, kampanye iklan digital, serta konten *awareness*.

b. *Act*

Fokus pada tahap keterlibatan awal, dimana pengunjung mulai berinteraksi dengan konten, platform digital, atau media sosial perusahaan. Tahapan ini mengevaluasi konsistensi konten, tingkat interaksi (*engagement*), dan kejelasan CTA (*Call-to-Action*).

c. *Convert*

Merupakan tahapan krusial yang mengukur seberapa efektif perusahaan mengubah audiens menjadi prospek atau klien aktual. Di tahap ini, diamati keberadaan sistem *funnel digital*, *landing page*, metode pemesanan layanan, dan alat bantu konversi seperti CRM (*Customer Relation Management*).

d. *Engage*

Adalah tahap mempertahankan hubungan dengan klien melalui komunikasi jangka panjang. Fokus utamanya adalah menciptakan loyalitas, layanan pasca-proyek, *newsletter*, dan program *membership*.

Setiap tahapan RACE Planning Framework ini tidak hanya dijelaskan secara teoritis, namun juga akan dikontekstualisasikan dengan hasil observasi dan wawancara dari objek studi PT Lokabyte Digital Innovations.

2.3 Metode yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus terhadap PT Lokabyte Digital Innovations. Beberapa teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi dokumen dan kanal digital

Mengamati aktivitas dan kualitas konten pada akun Instagram dan Tiktok resmi milik PT Lokabyte Digital Innovations serta aktivitas penjualan melalui Shopee Live. Observasi dilakukan untuk mengevaluasi keterlibatan pengguna, konsistensi konten, dan keberadaan CTA (*Call-to-Action*) pada masing-masing kanal.

b. Studi literatur dan analisis konten ilmiah

Digunakan untuk memahami karakteristik transformasi digital serta penerapan RACE Planning Framework dalam konteks perusahaan jasa. Literatur yang digunakan mencakup artikel ilmiah, buku teori pemasaran digital, dan laporan tren industri

c. Wawancara informal dan diskusi terbatas

Wawancara informal dan diskusi terbatas dengan pihak internal PT Lokabyte Digital Innovations (pemilik/pengelola akun) digunakan untuk menggali persepsi internal terkait hambatan transformasi digital, persepsi terhadap pemasaran digital, dan kesiapan untuk beradaptasi ke strategi digital yang lebih terstruktur. Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali selama periode observasi dengan format percakapan bebas terarah (semi-terstruktur) yang dicatat dalam bentuk log wawancara dan ringkasan tematik.

Waktu pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2025. Unit data yang diamati meliputi 15 konten TikTok dan 5 sesi Shopee Live, yang dipilih berdasarkan intensitas keterlibatan pengguna serta keterwakilan jenis konten. Akun Instagram perusahaan diamati sebagai bagian dari audit kanal digital, namun tidak terdapat aktivitas selama periode tersebut, sehingga tidak dijadikan sumber utama dalam analisis. Untuk menjamin keandalan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi kanal digital, hasil wawancara internal, dan referensi dari literatur ilmiah. Selain itu, validitas analisis diperkuat melalui member checking, yakni mengonfirmasi hasil awal analisis kepada informan untuk menghindari salah tafsir. Peneliti juga melakukan validasi silang antar metode dan mencatat refleksi pribadi selama proses analisis guna meminimalisasi bias subjektif.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi kanal digital dan wawancara informal dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis analisis tematik. Proses analisis diawali dengan reduksi data, yaitu memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian seperti aktivitas digital perusahaan, konten media sosial, dan strategi komunikasi digital. Selanjutnya dilakukan pengelompokan data berdasarkan indikator analisis S.W.O.T, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Indikator tantangan dan peluang yang digunakan dalam tahap selanjutnya ditentukan berdasarkan kecocokan antara kondisi aktual perusahaan (hasil observasi dan wawancara) dengan standar ideal yang dirumuskan dari teori dan literatur *RACE Planning Framework*. Indikator dikategorikan sebagai tantangan jika menunjukkan kesenjangan signifikan terhadap strategi digital yang seharusnya ada, dan dikategorikan sebagai peluang jika terdapat potensi strategis yang belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk meminimalkan ambiguitas dalam kategorisasi, digunakan prinsip triangulasi data dan validasi silang antar sumber. Peneliti juga menggunakan proses pengodean terbuka dan pengelompokan bertahap untuk menjamin kejelasan dalam menetapkan setiap indikator.

Hasil akhir dari analisis ini berupa identifikasi tantangan dan peluang transformasi digital, serta penyusunan strategi digital yang bersifat bertahap, adaptif, dan berbasis kondisi nyata. Untuk memperkaya penyajian hasil dan memberikan gambaran visual yang lebih proporsional, peneliti juga mengadopsi kuantifikasi tematik berbasis hasil analisis kualitatif. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan pendekatan statistik, beberapa indikator dikonversi dalam bentuk persentase guna menggambarkan sejauh mana transformasi digital telah dijalankan. Konversi dilakukan dengan membandingkan jumlah tantangan aktif dan peluang yang dimanfaatkan terhadap total indikator yang ditemukan pada tiap tahapan *RACE Planning Framework*. Persentase ini bukan untuk generalisasi, tetapi sebagai alat bantu inferensial visual yang mendukung pemetaan strategi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dilakukan terhadap tiga kanal digital utama yang dimiliki oleh PT Lokabyte Digital Innovations, yaitu akun Instagram, TikTok, dan Shopee. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram perusahaan saat ini belum memiliki postingan sama sekali dan tidak terdapat elemen interaksi seperti tautan ke kanal komunikasi atau deskripsi layanan. Akun TikTok terlihat memiliki beberapa unggahan, namun belum menunjukkan pola konten yang terstruktur atau strategi kampanye yang konsisten. Di sisi lain, akun Shopee justru menjadi kanal yang paling aktif digunakan, dengan beberapa sesi siaran langsung atau Shopee Live yang telah dilakukan. *Visual branding* pada akun Shopee juga sudah cukup konsisten dan mencerminkan identitas perusahaan secara profesional.

Selain observasi, wawancara informal dilakukan dengan pengelola kanal sosial media PT Lokabyte Digital Innovations untuk memahami proses internal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital belum menjadi fokus utama karena keterbatasan sumber daya internal dan belum adanya struktur kerja atau strategi digital yang terdefinisi. Tidak terdapat sistem CRM, funnel digital, atau alat pelacak performa kampanye yang digunakan saat ini.

Temuan dari observasi dan wawancara ini menjadi dasar dalam penyusunan analisis S.W.O.T dan pemetaan kondisi digital perusahaan berdasarkan tahapan *RACE Planning Framework*.

3.1 Analisis S.W.O.T

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data, diperoleh kondisi strategis PT Lokabyte Digital Innovations yang kemudian dianalisis menggunakan metode S.W.O.T (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Analisis S.W.O.T

Aspek	Penjelasan
<i>Strength</i>	Tim internal terdiri dari anak muda yang berlatar belakang desain visual serta <i>copywriting</i> untuk <i>branding</i> klien.
	Sudah pernah menangani proyek kampanye digital skala kecil dan menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menerapkan ide baru.
	Kemampuan teknis tim memungkinkan pengembangan strategi digital yang adaptif jika didukung dengan struktur kerja yang tepat.
	Sudah mulai memanfaatkan kanal Shopee Live dengan kualitas <i>visual branding</i> yang konsisten.
<i>Weakness</i>	Potensi tim belum termaksimalkan karena belum adanya struktur kerja digital internal dan perencanaan konten yang sistematis.
	Belum memiliki <i>website</i> resmi, yang membatasi kredibilitas dan akses informasi digital.
	Akun Instagram dan TikTok belum aktif secara konsisten, serta tidak memiliki pola konten atau strategi <i>engagement</i> .
	Tidak terdapat sistem CRM, funnel digital, atau tools untuk otomasi pemasaran yang mendukung proses akuisisi dan retensi klien.
<i>Opportunity</i>	Peningkatan permintaan jasa <i>digital marketing</i> dari UMKM dan pelaku usaha lokal.
	Peluang penetrasi pasar B2B yang semakin terbuka di era digital pasca-pandemi.
	Tersedia banyak platform gratis atau murah untuk meningkatkan performa digital seperti Shopee Live, Shopee Video, Meta Ads, SEO, dan TikTok Live.
<i>Threat</i>	Kompetitor sejenis yang telah lebih dahulu membangun kanal digital yang kuat dengan memanfaatkan SEO, blog, atau <i>video marketing</i> .
	Algoritma platform seperti Instagram dan TikTok berubah cepat dan membutuhkan adaptasi rutin.
	Kecenderungan klien memilih agensi dengan portofolio digital yang terlihat profesional terutama dari tampilan <i>website</i> atau konten.

Dari sisi strength, PT Lokabyte Digital Innovations memiliki tim internal yang terdiri dari kalangan muda dengan latar belakang di bidang *digital marketing* yang cukup baik. Tim ini memiliki kemampuan dalam desain visual dan *copywriting* yang terbukti dari keterlibatannya dalam beberapa project branding klien. Fleksibilitas dan semangat adaptif yang dimiliki tim menjadi modal penting untuk menghadapi dinamika perubahan di dunia digital. Selain itu perusahaan juga telah menunjukkan inisiatif awal melalui penggunaan fitur Shopee Live meski hanya beberapa kali. Namun demikian potensi tersebut belum sepenuhnya termaksimalkan karena belum adanya struktur digital internal yang mendukung perencanaan dan eksekusi strategi secara sistematis. Hal ini berdampak pada rendahnya aktivitas di kanal sosial media seperti Instagram dan TikTok yang hingga kini belum dikelola secara rutin maupun terarah. Perusahaan juga belum memiliki *website* resmi sebagai pusat informasi dan konversi digital serta belum menerapkan

Tantangan dan Peluang Penerapan Transformasi Digital Menggunakan RACE Planning Framework

sistem funnel dan CRM (*Customer Relation Management*) yang dapat membantu proses akuisisi dan retensi klien secara efisien.

Sedangkan pada sisi *opportunity* peluang besar terbuka melalui meningkatnya tren digitalisasi UMKM dan meningkatnya permintaan jasa digital marketing dari kalangan pelaku bisnis lokal. Ditambah lagi, PT Lokabyte Digital Innovations telah beberapa kali memanfaatkan fitur Shopee Live yang menunjukkan potensi kanal baru dalam berinteraksi dengan audiens yang belum banyak digarap oleh agensi lain. Sementara itu threat terbesar datang dari kompetitor yang sudah lebih dahulu mengoptimalkan kanal digital dengan strategi SEO, konten edukatif di Instagram maupun TikTok, hingga *video marketing* seperti Shopee Video.

3.2 Analisis RACE Planning Framework

Untuk memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai proses transformasi digital pada PT Lokabyte Digital Innovations, hasil analisis S.W.O.T yang telah dilakukan kemudian dipetakan ke dalam tahapan RACE *Planning Framework*. Setiap tahap *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* dianalisis berdasarkan tantangan utama yang dihadapi perusahaan serta peluang strategis yang dapat dimanfaatkan. Rangkuman hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 2. Tantangan dan Peluang RACE *Planning Framework*

Tahapan	Tantangan	Peluang
<i>Reach</i>	PT Lokabyte Digital Innovations belum memiliki <i>website</i> resmi, yang secara langsung membatasi visibilitas digitalnya di mesin pencari. Akun sosial media juga belum diaktifkan secara strategis, sehingga tidak ada saluran utama untuk menjangkau calon klien baru secara konsisten. Ketiadaan SEO dan paid ads juga menyebabkan eksistensi digital perusahaan sulit ditemukan, terutama saat calon klien melakukan pencarian terkait jasa digital marketing.	Meningkatnya penggunaan sosial media oleh pelaku UMKM membuka peluang besar bagi PT Lokabyte Digital Innovations untuk menjangkau pasar lokal melalui konten organik dan fitur-fitur gratis seperti Shopee Live dan TikTok Live. Selain itu, tools berbiaya rendah seperti Meta Ads, Google Business Profile, dan SEO lokal bisa dioptimalkan sebagai alternatif pemasaran yang efisien dan hemat biaya.
<i>Act</i>	Kurangnya konten interaktif seperti polling, Q&A, atau storytelling membuat audiens tidak terdorong untuk berinteraksi dengan kanal digital perusahaan. Akibatnya, <i>engagement</i> sangat rendah dan komunikasi bersifat satu arah. Hal ini menghambat proses membangun relasi emosional dengan audiens yang dibutuhkan dalam membentuk kepercayaan brand.	PT Lokabyte Digital Innovations bisa memanfaatkan fitur-fitur sosial media untuk meningkatkan keterlibatan, seperti membuat konten carousel edukatif di Instagram, sesi Live TikTok, atau kampanye mini berbasis <i>challenge</i> . Kampanye berbasis storytelling dari proyek-proyek terdahulu juga berpotensi memperkuat identitas perusahaan dan menarik perhatian audiens
<i>Convert</i>	Tidak adanya jalur konversi yang jelas membuat prospek yang tertarik tidak diarahkan menuju proses konsultasi atau pembelian. Tanpa funnel digital, form konsultasi, atau sistem CRM, leads yang masuk tidak dapat dikelola secara optimal dan berisiko hilang tanpa tindak lanjut.	Dengan tools gratis seperti Google Form, WhatsApp Business API, dan Linktree, PT Lokabyte Digital Innovations dapat mulai membangun sistem konversi yang sederhana namun efektif. Landing page juga dapat dibuat menggunakan platform ringan seperti Carrd atau Notion sebagai tahap awal sebelum pengembangan <i>website</i> penuh.
<i>Engage</i>	Tidak adanya program retensi atau aktivitas pasca proyek membuat hubungan dengan klien terputus begitu proyek selesai. Ini menghilangkan potensi repeat order dan membatasi kontribusi klien dalam membangun	PT Lokabyte Digital Innovations dapat mulai membangun retensi melalui sosial media dengan membuat konten pasca proyek (misal: before-after, testimoni, atau dokumentasi behind-the-scenes). Diskon musiman seperti promo tanggal kembar (11.11, 12.12) dan pengiriman newsletter

reputasi perusahaan melalui testimoni atau rekomendasi. bulanan juga bisa menjadi cara ringan dan efektif untuk menjaga keterhubungan dengan klien lama.

Berikutnya dilakukan penilaian terhadap tingkat implementasi transformasi digital berdasarkan identifikasi tantangan dan peluang yang ditemukan pada Tabel 2. Penilaian dilakukan menggunakan pendekatan kuantifikasi indikator, yang dirancang untuk memberikan evaluasi proporsional terhadap posisi aktual PT Lokabyte Digital Innovations dalam proses digitalisasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan sejumlah indikator tantangan dan peluang yang diklasifikasikan ke dalam kategori “Belum Diatasi” dan “Sudah Dimanfaatkan” Data tersebut kemudian diolah menjadi persentase dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Tantangan Aktif (\%)} = \left(\frac{\text{Jumlah tantangan belum diatasi}}{\text{Total tantangan}} \right) \times 100 \quad (1)$$

$$\text{Peluang Dimanfaatkan (\%)} = \left(\frac{\text{Jumlah peluang dimanfaatkan}}{\text{Total peluang}} \right) \times 100 \quad (2)$$

Adapun hasil perhitungan persentase keseluruhan tantangan dan peluang pada tahap RACE *Planning Framework* dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tahapan	Jumlah Tantangan	Belum Diatasi	Tantangan Aktif (%)	Jumlah Peluang	Sudah Dimanfaatkan	Peluang Dimanfaatkan (%)
<i>Reach</i>	5	5	100%	5	2	40%
<i>Act</i>	4	4	100%	3	1	33.3%
<i>Convert</i>	3	3	100%	3	1	33.3%
<i>Engage</i>	4	4	100%	4	0	0%

Proses perhitungan persentase pada tabel 3 dilakukan dengan menggunakan perhitungan (1) dan perhitungan (2). Adapun proses perhitungannya sebagai berikut:

a. *Reach*

- Tantangan
 $\left(\frac{5}{5} \right) \times 100 = 100\%$
- Peluang
 $\left(\frac{2}{5} \right) \times 100 = 40\%$

b. *Act*

- Tantangan
 $\left(\frac{4}{4} \right) \times 100 = 100\%$
- Peluang
 $\left(\frac{1}{3} \right) \times 100 = 33.3\%$

c. *Convert*

- Tantangan
 $\left(\frac{3}{3} \right) \times 100 = 100\%$
- Peluang
 $\left(\frac{1}{3} \right) \times 100 = 33.3\%$

d. *Engage*

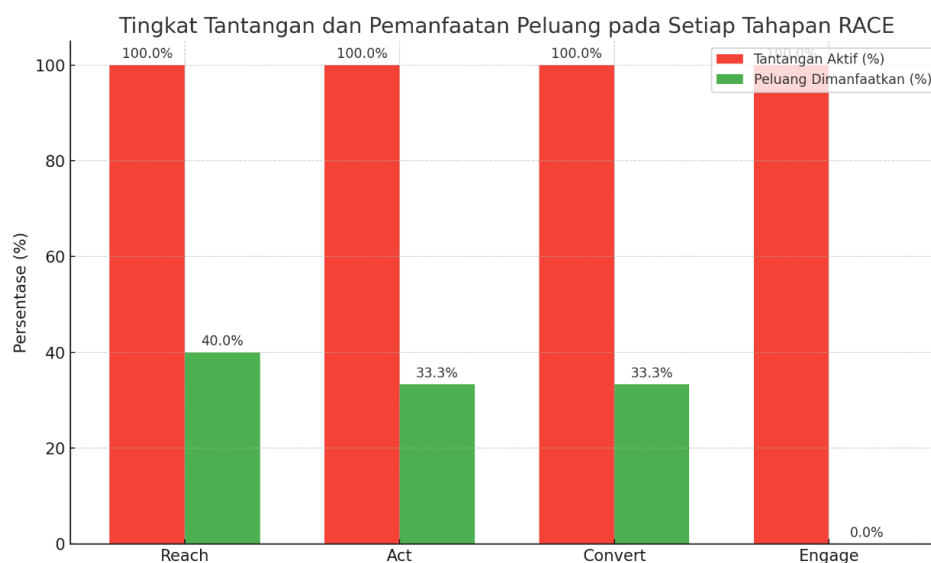
- Tantangan

$$\left(\frac{4}{4}\right) \times 100 = 100\%$$

- Peluang

$$\left(\frac{0}{4}\right) \times 100 = 0\%$$

Penentuan indikator tantangan dan peluang pada masing-masing tahapan RACE *Planning Framework* dilakukan berdasarkan hasil observasi kanal digital, wawancara internal, serta kajian literatur teori pemasaran digital. Indikator dikembangkan dari kesesuaian antara kondisi aktual perusahaan dengan prinsip teoritis yang ada dalam masing-masing tahap RACE, seperti kebutuhan visibilitas digital di tahap *Reach*, kebutuhan keterlibatan dua arah di tahap *Act*, sistem konversi di tahap *Convert*, dan sistem retensi di tahap *Engage*. Setiap indikator dikodekan secara manual dengan analisis tematik, kemudian dikategorikan ke dalam “tantangan” jika terdapat ketidaksesuaian signifikan dengan indikator ideal, dan dikategorikan sebagai “peluang” jika terdapat potensi peningkatan berbasis fitur atau strategi yang belum dimanfaatkan optimal. Untuk meminimalisasi ambiguitas dalam kategorisasi, digunakan prinsip triangulasi sumber antara hasil observasi, wawancara, dan literatur yang relevan. Jika kanal sosial media tidak aktif dan tidak ada interaksi, maka hal tersebut masuk sebagai tantangan *Reach* dan *Act* berdasarkan konfirmasi dari wawancara serta observasi visual. Hasil dari perhitungan persentase pada setiap tahapan RACE *Planning Framework* tersebut kemudian direpresentasikan dalam bentuk grafik untuk memberikan visualisasi yang lebih jelas mengenai tingkat tantangan yang masih aktif serta sejauh mana peluang telah dimanfaatkan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Tantangan dan Peluang

Penentuan indikator tantangan dan peluang pada masing-masing tahapan RACE *Planning Framework* dilakukan berdasarkan hasil observasi kanal digital, wawancara internal, serta kajian literatur teori pemasaran digital. Indikator dikembangkan dari kesesuaian antara kondisi aktual perusahaan dengan prinsip teoritis yang ada dalam masing-masing tahap RACE, seperti kebutuhan visibilitas digital di tahap *Reach*, kebutuhan keterlibatan dua arah di tahap *Act*, sistem konversi di tahap *Convert*, dan sistem retensi di tahap *Engage*. Setiap indikator dikodekan secara manual dengan analisis tematik, kemudian dikategorikan ke dalam “tantangan” jika terdapat ketidaksesuaian signifikan dengan indikator ideal, dan dikategorikan sebagai “peluang” jika terdapat potensi peningkatan berbasis fitur atau strategi yang belum dimanfaatkan optimal.

Untuk meminimalisasi ambiguitas dalam kategorisasi, digunakan prinsip triangulasi sumber antara hasil observasi, wawancara, dan literatur yang relevan. Jika kanal sosial media tidak aktif dan tidak ada interaksi, maka hal tersebut masuk sebagai tantangan *Reach* dan *Act* berdasarkan konfirmasi dari wawancara serta observasi visual.

Angka persentase yang disajikan bukan untuk menunjukkan signifikansi statistik, melainkan sebagai alat bantu inferensial untuk memberikan gambaran visual dan logis terhadap kondisi transformasi digital perusahaan. Misalnya, tahap *Engage* memiliki angka 0% untuk pemanfaatan peluang dan 100% tantangan aktif, yang mengindikasikan bahwa perusahaan belum sama sekali membangun sistem retensi klien, walaupun banyak peluang tersedia seperti testimoni, program loyalitas, *newsletter*, dan promo pasca-proyek. Hal ini menegaskan bahwa *Engage* merupakan titik lemah paling kritis dan perlu menjadi prioritas utama strategi jangka pendek. Sebaliknya, tahap *Reach* menunjukkan 40% peluang telah dimanfaatkan, seperti penggunaan Shopee Live dan branding visual, yang menandakan adanya inisiatif awal meskipun belum sepenuhnya optimal.

3.3 Strategi Transformasi Digital Berbasis RACE Planning Framework

Berdasarkan analisis S.W.O.T dan pemetaan tantangan serta peluang pada setiap tahapan RACE Planning Framework, dirumuskan strategi transformasi digital yang dapat diterapkan secara bertahap oleh PT Lokabyte Digital Innovations. Strategi ini dirancang agar sejalan dengan sumber daya internal perusahaan serta menyesuaikan kondisi aktual kanal digital yang dimiliki perusahaan. Untuk mempermudah pemetaan dan implementasi, strategi yang dirancang pada tiap tahapan RACE Planning Framework dirangkum dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rekomendasi Strategi

Tahapan	Rekomendasi Strategi
<i>Reach</i>	Susun kalender konten terjadwal di Instagram & TikTok (minimal 2–3 kali seminggu).
	Daftarkan bisnis ke Google Business Profile dan optimalkan SEO lokal.
	Tambahkan CTA di setiap postingan yang mengarah ke WhatsApp atau Shopee.
	Gunakan Instagram Live, Shopee Live, dan TikTok Live untuk menjangkau audiens baru.
<i>Act</i>	Buat konten interaktif dengan audiens seperti <i>polling</i> , Q&A, atau quiz.
	Adakan sesi live bulanan di TikTok atau Instagram untuk meningkatkan interaksi langsung dengan audiens yang sudah terjangkau.
	Terapkan <i>storytelling</i> berbasis studi kasus proyek klien yang pernah ditangani untuk membangun koneksi emosional dengan audiens.
	Dorong komentar dan <i>mention</i> dari audiens sebagai bentuk <i>engagement</i> aktif.
<i>Convert</i>	Buat <i>landing page</i> sederhana.
	Siapkan formulir konsultasi <i>online</i> . Dapat menggunakan Google Form agar lebih praktis.
	Hubungkan profil sosial media ke WhatsApp Business untuk komunikasi cepat dan pelacakan <i>leads</i> .
<i>Engage</i>	Buat paket layanan dengan struktur harga yang jelas dan mudah dipahami.
	Posting ulang testimoni, hasil proyek, atau behind-the-scenes untuk menjaga hubungan digital pasca proyek.
	Adakan promo khusus saat momen tanggal kembar (11.11, 12.12) atau perayaan lainnya untuk klien eksisting.
	Buat kategori “Klien Prioritas” bagi klien berulang dengan benefit seperti konsultasi gratis, diskon eksklusif, atau slot prioritas.

Pada Tabel 3 yang berisi rencana strategi transformasi digital yang telah disusun berdasarkan tahapan RACE Planning Framework memberikan arahan konkret bagi PT Lokabyte Digital Innovations dalam membangun sistem digitalisasi yang bertahap dan terukur. Pada tahap *Reach*, strategi difokuskan untuk meningkatkan visibilitas digital dan memperkuat kehadiran

perusahaan di berbagai kanal *online*, terutama melalui sosial media dan platform Shopee Live. Tahap *Act* diarahkan untuk membangun keterlibatan dua arah dengan audiens melalui konten interaktif dan storytelling yang menarik, guna membangun kepercayaan dan hubungan emosional.

Selanjutnya, strategi pada tahap *Convert* menekankan pentingnya membangun jalur konversi yang sederhana namun efektif, dengan memanfaatkan tools gratis seperti WhatsApp Business dan Google Form untuk memfasilitasi konsultasi dan penawaran layanan. Sementara itu, tahap *Engage* difokuskan pada upaya mempertahankan loyalitas klien melalui pemanfaatan konten pasca proyek, program promosi saat momen spesial seperti tanggal kembar, dan komunikasi rutin yang bersifat personal. Seluruh strategi yang disusun mempertimbangkan keterbatasan sumber daya internal namun tetap mampu memberikan dampak signifikan dalam proses transformasi digital perusahaan.

4. KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital pada PT Lokabyte Digital Innovations masih menghadapi tantangan yang signifikan, dengan seluruh tahapan dalam RACE Planning Framework (*Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*) menunjukkan tingkat tantangan aktif sebesar 100%. Di sisi lain, pemanfaatan peluang masih terbatas, dengan capaian tertinggi hanya 40% pada tahap *Reach* dan 33,3% pada tahap *Convert* dan *Act*, sementara tahap *Engage* belum menunjukkan pemanfaatan sama sekali. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun perusahaan memiliki tim yang kompeten dan potensi kreatif internal, keterbatasan struktur kerja, absennya sistem CRM, serta minimnya perencanaan konten digital menjadi kendala utama dalam implementasi strategi digital yang efektif. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak cukup hanya mengandalkan keahlian teknis, tetapi memerlukan tata kelola digital yang sistematis dan terukur.

Penggunaan pendekatan *RACE Planning Framework* dalam studi ini terbukti membantu memetakan kondisi digital perusahaan secara bertahap, sekaligus mengidentifikasi celah yang dapat ditindaklanjuti melalui strategi konkret. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan data yang terbatas pada satu studi kasus perusahaan, pendekatan wawancara yang bersifat informal, serta belum adanya pengujian strategi secara implementatif. Oleh karena itu, generalisasi hasil harus dilakukan secara hati-hati, dan studi lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak unit analisis serta pendekatan *mixed-method* untuk validasi yang lebih kuat.

5. SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan dan metode, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan dan memperdalam temuan yang telah diperoleh. Beberapa saran untuk penelitian berikutnya antara lain:

1. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* dalam penelitian lanjutan agar hasil yang diperoleh dapat didukung dengan data statistik yang lebih terukur. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji efektivitas strategi *RACE Planning Framework* berdasarkan indikator performa digital seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *retention rate*.
2. Melakukan implementasi langsung terhadap strategi digital yang telah disusun, misalnya melalui studi tindakan (*action research*) dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini dapat mengamati dampak nyata dari penerapan *RACE Planning Framework* pada proses digitalisasi suatu organisasi secara longitudinal.
3. Mengintegrasikan framework lain sebagai pembanding atau pelengkap, seperti *Business Model Canvas*, *Digital Maturity Model*, *Customer Journey Mapping*, atau *AIDA Model*, untuk menghasilkan strategi yang lebih komprehensif dan menyentuh aspek digital secara menyeluruh.

Dengan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ke depan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan strategi transformasi digital, khususnya dalam konteks penerapan *RACE Planning Framework* pada perusahaan jasa berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosmida, “Transformasi Peran Akuntan dalam Era Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Era Society 5.0,” vol. 7, pp. 206–212, 2019.
- [2] D. Setyawan, “Transformasi Digital sebagai Tantangan dan Peluang dalam Menciptakan Bisnis Startup yang Inovatif,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 21, pp. 191–196, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074951>
- [3] R. Santoso, “Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif,” *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 7, no. 1, p. 48, 2022, doi: 10.32503/jmk.v7i1.2101.
- [4] Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, and Muhammad Lukman Hakim, “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat,” *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–69, 2023, doi: 10.52005/bisnisman.v5i1.134.
- [5] E. Erwin *et al.*, *Transformasi Digital*, no. June. 2023.
- [6] Chaffey and D. Bosomworth, “Digital Marketing Strategy Planning Template: Your companion to creating or updating your online marketing strategy,” *Smart Insights*, pp. 1–14, 2015, [Online]. Available: <http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>
- [7] Drokina NI, “Essential Digital Marketing Tools Across the Race Planning Framework Основні Інструменти Цифрового Маркетингу В Рамках Системи Планування Race,” pp. 124–132.
- [8] H. Hanafiah and R. Prasetya, “Implementasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Om Bewok Dalam Mem-Branding Kopi Lokal Robusta Asli Banten,” *Business, Entrep. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–19, 2021.
- [9] M. N. Fasya and P. Dwiyanoro, “Analisis RACE Planning Framework sebagai Strategi Pemasaran Digital Destinasi Pariwisata,” vol. 5, no. 3, pp. 1345–1360, 2024.
- [10] I. A. Shara, M. Wily, A. Putri, D. Thalita, and W. Himawari, “Optimizing Online Presence for Ayam Bakar Berkah Jakarta: A RACE Framework Approach,” *J. Interdiscip. Soc. Sci.*, vol. 01, no. 01, p. 59, 2023.
- [11] I. G. N. A. Wiswasta, I. A. A. Agung, and I. M. Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. 2018.
- [12] Z. Nisak, “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif,” *J. Ekon. Bisnis*, pp. 1–8, 2019.
- [13] D. Chaffey, J. Story, M. Chappell, and L. Baker, “Digital Marketing Planning Template Creating a marketing strategy using the RACE framework”.
- [14] W. Ariesanti, L. Indrawati, N. Andarusito, and R. Dumesty, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) di RSUD Tamansari Tahun 2023,” *J. Manaj. dan Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 7, no. 4, pp. 409–418, 2023, doi: 10.52643/marsi.v7i4.3570.