

ABSTRAK

Peningkatan strategi *Below the Line* (BTL) merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan mengembangkan UMKM, khususnya pada bisnis UMKM EatNEat. EatNEat sendiri merupakan UMKM di bidang makanan ringan yang bertujuan menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirausahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi BTL sebagai upaya meningkatkan citra usaha EatNEat dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran dan upaya strategi BTL dalam bisnis yang berkelanjutan. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P produk, harga, tempat, dan promosi menjadi elemen penting dalam mendukung strategi *Below the Line* serta memanfaatkan kegiatan, seperti *sponsorship*, partisipasi *event*, *open booth*, *sampling* produk, kolaborasi dengan UMKM lain, dan bermitra dengan toko tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi BTL berhasil meningkatkan kesadaran konsumen, membangun hubungan personal yang kuat, dan memperkuat citra positif EatNEat di pasar lokal. Namun, keterbatasan jangkauan pasar dan ketergantungan pada aktivitas fisik menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Disarankan agar EatNEat mengoptimalkan kombinasi strategi BTL dengan pemanfaatan media digital untuk memperluas dampak promosi. Dengan demikian, strategi BTL dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing UMKM EatNEat.

Kata Kunci: *below the line*, strategi pemasaran, bauran pemasaran, citra usaha, UMKM, EatNEat