

## **Pengaruh *Branding* dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM**

**Jessica Christine**

jchristine@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry  
Universitas Ciputra Surabaya

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis efektivitas penerapan strategi *branding* dan pemasaran digital pada UMKM yang sudah maupun belum menerapkan secara masif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan terstruktur terhadap 3 UMKM serta studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *branding* dan pemasaran digital yang konsisten, tepat, dan efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, UMKM yang mempunyai keterbatasan sumber daya seringkali kesulitan menerapkan *branding* dan pemasaran digital, sehingga diperlukan bantuan eksternal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* dan pemasaran digital tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen.

Kata Kunci: *Branding*, Pemasaran Digital, UMKM, Loyalitas Konsumen, Keterbatasan Sumber Daya

### **ABSTRACT**

*This research examines the effectiveness of branding and digital marketing techniques in MSMEs that have and have not heavily used these strategies. The chosen method of study is a qualitative approach, utilizing in-depth and organized interviews with three MSMEs, with relevant literature reviews. The results indicated that the consistent, suitable, and effective execution of branding and digital marketing can enhance MSME sales and build consumer loyalty. Moreover, MSMEs with limited resources frequently have challenges in executing branding and digital marketing, needing external support. This study demonstrates that branding and digital marketing are helpful not just in the short term but also in building lasting relationships between MSMEs and consumers.*

*Keywords: Branding, Digital Marketing, MSMEs, Consumer Loyalty, Resource Limitations*

## PENDAHULUAN

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 menunjukkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi secara signifikan sebesar 60,51 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau senilai Rp9.580 triliun (Sari et al., 2023). Meskipun demikian, di era digital ini terdapat tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, yaitu kurangnya pemahaman tentang *branding* dan pemasaran digital. Terlihat dari banyaknya UMKM yang mengalami kesulitan menerapkan kedua hal tersebut, meskipun sangat penting untuk kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tantangan yang dihadapi UMKM mengakibatkan mereka lebih ingin menggunakan strategi yang sederhana dan familiar seperti status WhatsApp (Sari et al., 2023). Penyebab utamanya dikarenakan minimnya sumber daya yang dipunya untuk masuk ke era digital. Akibatnya, mereka kerap kali kesulitan untuk bersaing di tengah perubahan preferensi konsumen, terutama konsumen yang lebih muda dan melek teknologi, seperti generasi milenial dan Gen Z.

Salah satu kesulitan lain yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya pemahaman akan pentingnya visual produk, seperti identitas visual, konsistensi desain, dan kualitas foto produk dalam pemasaran digital. Padahal, generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih responsif terhadap merek yang memiliki visual yang kuat serta memberikan pengalaman digital yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pemanfaatan *branding* dan pemasaran digital dalam UMKM yang berfokus pada nilai dan citra yang konsisten dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dalam hal ini, *branding* dan pemasaran digital tidak sekadar untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga memperkuat citra UMKM melalui membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan mengenai tantangan yang dihadapi UMKM di era digital, penelitian ini merumuskan masalah utama yaitu “Bagaimana *branding* dan pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di era digital?”

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai hal-hal yang dapat berkontribusi terhadap UMKM, yaitu “Menganalisis peran *branding* dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM di era digital.”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang peran *branding* dan pemasaran digital dalam mendukung daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini berfokus mempelajari tantangan dan kebutuhan yang dihadapi UMKM saat menerapkan *branding* dan pemasaran digital.

### Responden dan Penentuan Sampel

Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan dengan pemilik dari tiga UMKM yang beroperasi di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu metode *non-random sampling* di mana peneliti memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian agar mendapatkan respons yang relevan (Lenaini, 2021). Dalam penelitian ini, responden yang dipilih yang mempunyai pengalaman langsung dalam mengelola *branding* dan pemasaran digital dalam bisnisnya. Adapun tiga responden yang diwawancarai ialah:

1. Responden 1: Pemilik studio desain 3D yang sudah menerapkan penggunaan identitas visual melalui logo, serta konten pemasaran digital di Instagram yang berfokus pada promosi portofolionya.
2. Responden 2: Pemilik toko roti yang sudah menerapkan *branding* ulang agar bisa relevan dengan preferensi target pasar zaman sekarang, serta menggunakan platform pemasaran digital seperti Instagram dan TikTok.
3. Responden 3: Pemilik produk parfum yang sudah menerapkan identitas visual melalui logo, kemasan produk, dan konten pemasaran digital di Instagram dengan tujuan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi di *marketplace*.

### **Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dengan pertanyaan yang sama untuk setiap responden (Pahleviannur et al., 2022). Fokus pertanyaan berkaitan dengan pengalaman terkait penerapan *branding* dan pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, dan rencana kedepannya untuk perkembangan bisnis. Beberapa pertanyaan yang diajukan ialah:

- Apa perubahan yang dirasakan setelah melakukan *branding* (logo, kemasan, desain media sosial) dalam bisnis Anda?
- Seberapa efektif *posting* di media sosial untuk menarik minat konsumen? Apa penjualan atau interaksi dengan konsumen mengalami banyak peningkatan sejak melakukan *branding* di media sosial?
- Tantangan terbesar apa yang dihadapi saat melakukan pemasaran digital (misal melalui Instagram, *marketplace*, dll.)?
- Apa rencana ke depannya untuk meningkatkan pemasaran digital secara masif sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis Anda?
- Bagaimana *branding* dan pemasaran digital memengaruhi pertumbuhan bisnis Anda (pendapatan, jumlah konsumen, dan sebagainya)?

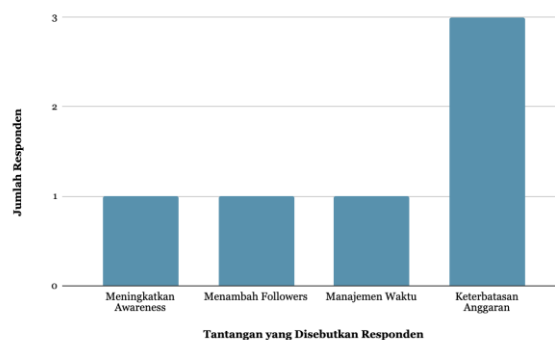
Guna memperkuat data primer, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai jurnal penelitian dan literatur tentang *branding* dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan UMKM.

### Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, dilakukan analisis dengan cara ditulis dalam bentuk teks. Kemudian jawaban para responden dikelompokkan dalam beberapa topik, seperti pengalaman terkait penerapan *branding* dan pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, dan rencana kedepannya untuk perkembangan bisnis. Setelah pengelompokkan jawaban selesai, jawaban-jawaban penting dianalisis untuk menemukan pola yang dapat menjelaskan bagaimana *branding* dan pemasaran digital berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan UMKM. Selain data wawancara, data dari berbagai jurnal penelitian juga dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana *branding* dan pemasaran digital dapat mempengaruhi UMKM di era digital, serta untuk memperkuat jawaban-jawaban dari hasil wawancara mendalam.

## PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan jumlah pengikut di media sosial.

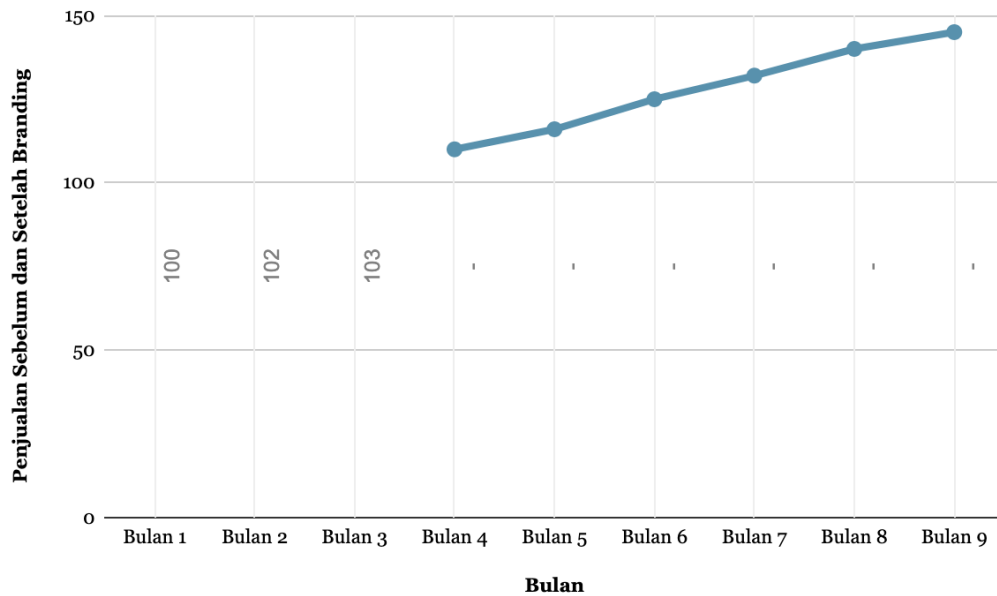


Gambar 1. Grafik tantangan dalam pemasaran digital  
sumber: dokumentasi penulis

Grafik pada gambar 1 menunjukkan beberapa tantangan utama yang dialami UMKM saat melakukan pemasaran digital. Hal paling utama yang mereka hadapi ialah keterbatasan anggaran yang memengaruhi kemampuan mereka untuk menerapkan pemasaran digital secara maksimal (Sentoso et al., 2023). Tantangan lainnya yang banyak dibicarakan seperti meningkatkan *awareness* dan manajemen waktu, karena lebih dari 90% pemilik UMKM harus *multitasking* mengurus semua hal operasional sendiri (Susanti et al., 2020). (Meskipun banyak UMKM mengetahui bahwa *posting* di media sosial dapat menarik perhatian konsumen, tetapi mereka kesulitan mengatur waktu untuk membuat konten secara konsisten. Selain itu, responden merasa kesulitan dalam mengikuti tren dan membuat konten yang relevan dengan target audiens, terutama terjadi di platform seperti Instagram dan TikTok. Hal tersebut merupakan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek, di mana konten pemasaran digital yang konsisten dan menarik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Pangestu & 2024). Selain itu, banyak UMKM terpaksa melakukan *outsourcing* untuk kebutuhan pemasaran digital dan desain karena keterbatasan tenaga dan waktu. Namun, karena keterbatasan dana, hasilnya tidak selalu memuaskan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sifwah et al., 2024), yang menemukan bahwa UMKM mengalami keterbatasan sumber daya saat menggunakan teknologi untuk pemasaran digital. Hal ini mendukung kesimpulan peneliti bahwa UMKM membutuhkan strategi *branding* dan pemasaran digital yang terjangkau dan efektif.

### **Peran *Branding* untuk Pertumbuhan Jangka Panjang**

*Branding* yang kuat dan terarah dapat meningkatkan penjualan, menciptakan loyalitas pelanggan, membangun nilai merek, dan menjadi penggerak pertumbuhan UMKM (Thang & Iswanto, 2023). Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa strategi *branding* yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil wawancara, dapat diperkirakan UMKM akan mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan *branding*. Selama enam bulan pertama setelah *branding*, penjualan diperkirakan akan meningkat sekitar 5-10% setiap bulan.



Gambar 2. Grafik pertumbuhan penjualan setelah *branding*  
sumber: dokumentasi penulis

Seperti yang ada pada gambar 2, terdapat perbedaan dalam penjualan UMKM sebelum dan setelah *branding*. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan setelah *branding*, yang berlanjut selama enam bulan berikutnya, sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan UMKM, mereka dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasanya lewat penggunaan logo, kemasan, dan identitas visual lainnya yang menarik. Seperti yang dikatakan oleh (Melinda et al., 2023), *branding* yang efektif tidak hanya sekadar identitas visual yang menarik, namun juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa secara lebih luas untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

### **Keunikan Temuan Penelitian**

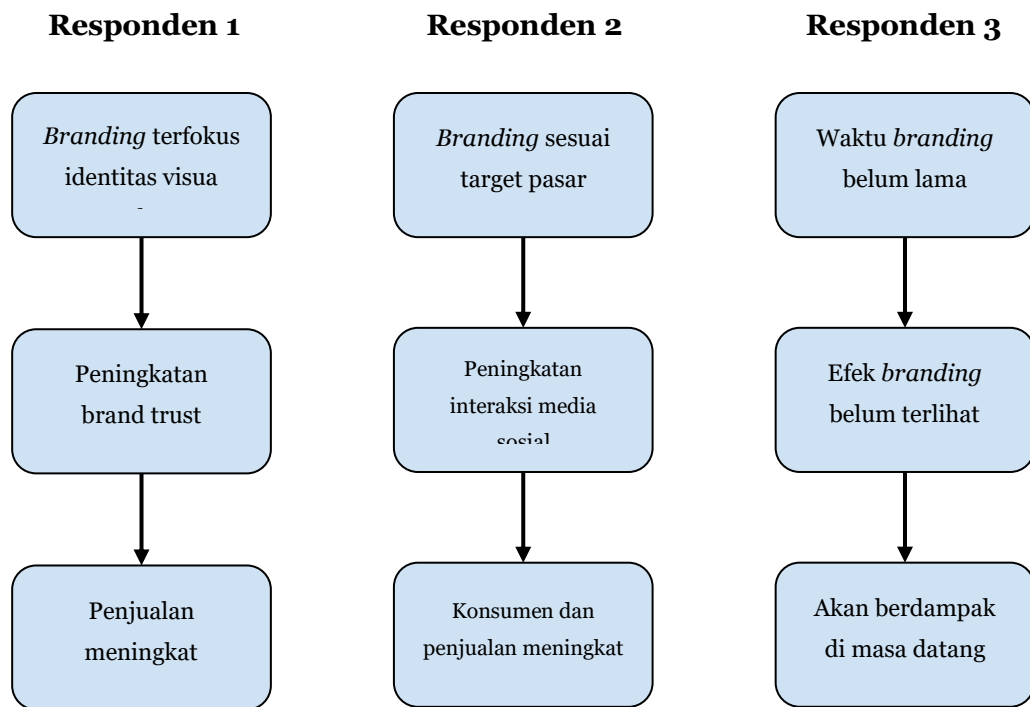
Fokus penelitian ini terletak pada penggabungan *branding* dan pemasaran digital agar dapat secara bersamaan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Adanya penggabungan tersebut sangatlah penting dikarenakan jika dilakukan dengan konsisten dapat berdampak positif terutama dalam jangka panjang. Hal ini juga memudahkan UMKM menjangkau dan membangun hubungan emosional yang mendalam dengan lebih banyak konsumen. Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dialami UMKM seperti keterbatasan sumber daya yang menyebabkan ketidakefektifan penerapan *branding* dan pemasaran digital.

### **Efektivitas Pemasaran Digital untuk UMKM**

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran digital terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi strategi yang efektif bagi UMKM. Beberapa keuntungan utama pemasaran digital bagi UMKM ialah:

1. Jangkauan luas dengan biaya terjangkau: Dibandingkan pemasaran secara tradisional, pemasaran digital menggunakan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan audiens yang lebih luas.
2. Targetisasi yang tepat: UMKM dapat membuat strategi pemasaran digital secara lebih personal dengan memanfaatkan data konsumen. Dari data tersebut, mereka dapat menyampaikan pesan yang tepat dan spesifik kepada target pasar yang paling sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan (Heryana et al., 2023). Sehingga, mereka dapat menghemat anggaran pemasaran digital.
3. Fleksibilitas platform: Banyaknya berbagai platform pemasaran digital seperti Instagram dan TikTok memudahkan UMKM untuk membuat konten yang mengikuti tren dan sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun fitur-fitur yang dapat meningkatkan penjualan karena marak digunakan konsumen ialah keranjang kuning dan *live streaming*.
4. Meningkatkan interaksi dengan konsumen: Adanya media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan UMKM secara langsung, yang juga berdampak positif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas konsumen (Indriati, 2020).





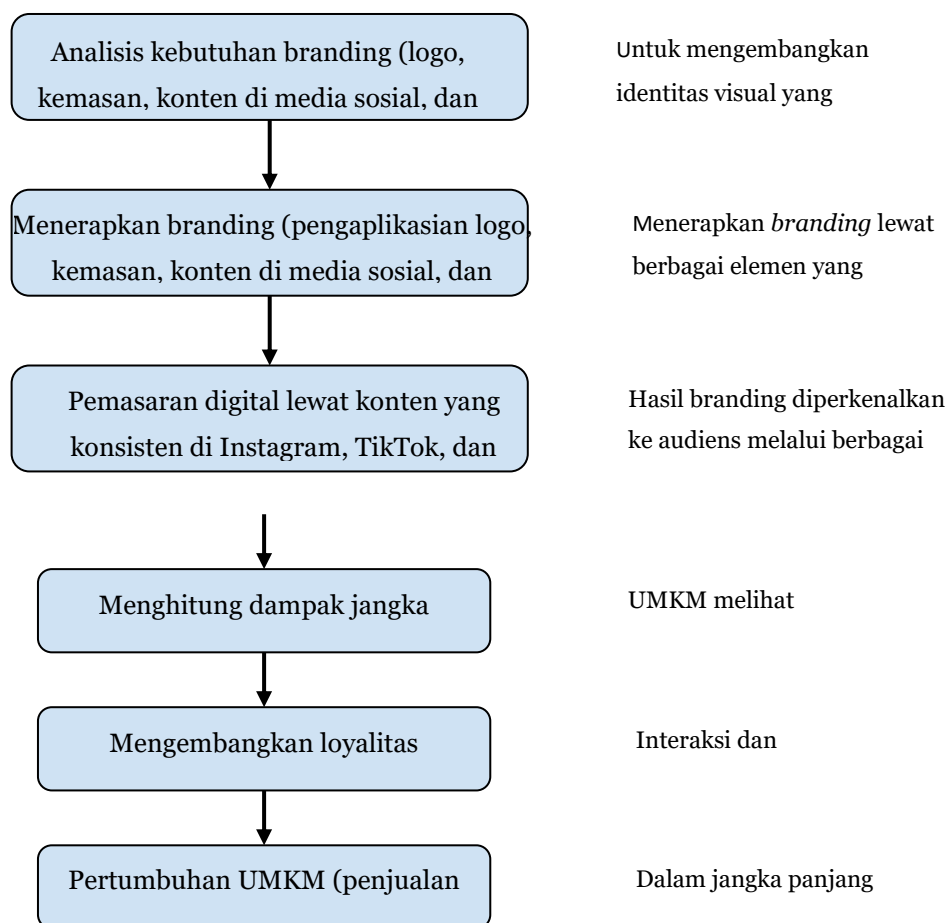
Gambar 3. Diagram hubungan antara *branding*, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan bisnis  
sumber: dokumentasi penulis

Diagram ini menggambarkan bagaimana *branding* yang tepat dapat mendorong pertumbuhan UMKM dan loyalitas pelanggan. Responden 1 dan 2 menyatakan bahwa *branding* yang sesuai dengan preferensi target pasar tidak sekadar meningkatkan kredibilitas, tetapi juga meningkatkan penjualan. Sementara itu, responden 3 sesuai dengan pengalamannya menyatakan bahwa *branding* membutuhkan waktu lebih lama untuk menghasilkan dampak yang signifikan, terkhusus untuk meningkatkan penjualan.

### Dampak Penelitian dan Penerapannya

Penelitian ini ingin menyatakan bahwa penggabungan *branding* yang konsisten dan pemasaran digital yang tepat dapat mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

### Alur *Branding* dan Pemasaran Digital Bagi UMKM dan Dampak Jangka Panjangnya



Gambar 4. Diagram alur proses *Branding* dan pemasaran digital bagi UMKM dan dampak jangka panjangnya  
sumber: dokumentasi penulis

Gambar 4 menunjukkan bagaimana penggabungan antara *branding* dan pemasaran digital membantu pertumbuhan UMKM, yang dimulai dari analisis kebutuhan mereka hingga dampak jangka panjang, seperti pertumbuhan bisnis dan loyalitas konsumen. Penyedia layanan *branding* dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan solusi yang lebih terjangkau dan efektif untuk UMKM, yang berfokus untuk mengembangkan identitas visual dan pemasaran digital yang menarik dan berkelanjutan sehingga dapat menunjukkan nilai serta citra merek yang kuat.

## **PENUTUP**

Tujuan penelitian ini adalah memeriksa seberapa efektif penerapan *branding* dan pemasaran digital pada UMKM, khususnya bagi yang mempunyai keterbatasan sumber daya. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui penerapan *branding* dan pemasaran digital yang konsisten dan terarah. Untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan yang berkelanjutan, UMKM harus mempertimbangkan penerapan penggabungan *branding* dan pemasaran digital sebagai investasi jangka panjang. Namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, misalnya sampelnya sangat kecil dan terbatas pada beberapa sektor. Jika penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor UMKM, penelitian tersebut dapat mencakup lebih banyak UMKM dan hasil yang beragam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menganalisis bagaimana teknologi pemasaran digital yang lebih canggih, seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dapat membantu UMKM memaksimalkan strategi mereka di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E., Titi Nugraheni, S. E., MM, M., Darnilawati, S. E., ... & SE, M. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Indriati, L. (2020). Instagram Visual Strategies: Key to Communicate Brand Value. Studi Kasus Instagram DKV Universitas Ciputra. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020*, 1(1), 12–17. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/download/2980/pdf>
- Melinda, T., Kodrat, N. D. S., & Budi, N. H. S. (2023). PELATIHAN BRANDING BAGI UMKM GRIYA KREATIVE PRIVATE. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 119–128. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i02.a5565>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 591–598. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.962>
- Sari, D. K. ., Sarma, M., & Budiharsono, S. . (2023). Strategi Pemerintah Kota Bekasi Dalam Pengembangan UMKM Makanan Minuman Pada Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3603–3612. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2380>
- Sentoso, A., Lady, L., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *JURNAL ILMU MANAJEMEN SABURAI (JIMS)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP Journal of Management Accounting Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada masa pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67-74.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal VICIDI*, 13(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948>