Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)
Volume. 2 Nomor. 3 September 2025
e-ISSN: 3046-9864; p-ISSN: 3046-9880, Hal. 30-43
DOI: https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP

Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital

Muhammad Robbiansa Pramadhika[1*], Salsa Iswatun Nisa[2], Melia Kusnadi[3], Novita Putri[4], Sinar Mauliza Purnama[5], Muhamad Kosim[6]
[1-6]Universitas Pelita Bangsa, Indonesia
Email : robbz1925@gmail.com[1], salsaiswatunnisa9@gmail.com[2], meliakusnadi2323@gamail.com[3], pnovita790@gmail.com[4], sinarmauliza104@gmail.com[5], muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id [6]*

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530
Korespondensi penulis: Robbz1925@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has significantly changed the global marketing landscape, providing a huge opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to build and strengthen their brands in a more effective, efficient, and affordable way. This research aims to examine and analyze digital branding strategies implemented by MSMEs in facing various challenges and taking advantage of opportunities that arise in the era of digital transformation. A qualitative descriptive approach was used in this study, with data collection through in-depth interviews, direct observations, and documentation studies on a number of MSME actors who actively utilize digital platforms. Interactive analysis techniques are used to process and analyze the data obtained systematically. The results of the study show that the strategic use of digital platforms such as social media, marketplaces, and websites has great potential in improving brand image, expanding market reach, and strengthening the competitiveness of MSME products in the midst of increasingly fierce competition. One of the key elements of successful digital branding is consistency in visual communication, relevant message delivery, and activeness in building interactions with customers. In addition, the use of digital marketing features such as paid advertising, creative content, influencer marketing, and customer relationship management also supports strengthening brand identity and consumer loyalty. However, the effectiveness of this strategy is greatly influenced by the level of digital literacy, access to technology, and managerial capacity of MSME actors. Therefore, support from the government and related institutions in the form of training, mentoring, and affirmative policies is needed to encourage inclusive and sustainable digital transformation. This research provides practical and theoretical*.

Keywords: *Branding Strategy, Competitive Advantage, Digital Media, Digital Transformation, MSMEs.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global secara signifikan, memberikan peluang yang sangat besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun dan memperkuat merek mereka dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi branding digital yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan serta memanfaatkan peluang yang muncul di era transformasi digital. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi terhadap sejumlah pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital. Teknik analisis interaktif digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web secara strategis memiliki potensi besar dalam meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk-produk UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu elemen kunci keberhasilan branding digital adalah konsistensi dalam komunikasi visual, penyampaian pesan yang relevan, dan keaktifan dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur digital marketing seperti iklan berbayar, konten kreatif, influencer marketing, dan manajemen hubungan pelanggan turut mendukung penguatan identitas merek dan loyalitas konsumen. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, akses terhadap teknologi, serta kapasitas manajerial pelaku UMKM. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan kebijakan afirmatif sangat diperlukan guna mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam merumuskan strategi branding digital yang adaptif dan berbasis data bagi pelaku UMKM di era ekonomi digital.

Kata kunci: Keunggulan Kompetitif, Media Digital, Strategi Branding, Transformasi Digital, UMKM.

Received: Juni 02, 2025; Revised: Juni 14, 2025; Accepted: Juli 30, 2025; Published: Agustus 01, 2025

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu implikasi yang paling signifikan dari transformasi digital ini adalah pergeseran pola pemasaran dan strategi komunikasi bisnis, yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional, kini telah bergeser ke ranah digital. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam membangun dan mengembangkan merek mereka secara lebih luas dan efisien (Subekti, et.al, 2024).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2023, terdapat lebih dari 65 juta UMKM yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sebesar 61,1% terhadap PDB nasional (Kemenkop UKM, 2023). Namun, meskipun jumlahnya besar dan perannya vital, UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural, termasuk dalam hal penguatan identitas merek atau branding yang efektif di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Raysarie, et.al, 2025).

Branding dalam konteks UMKM tidak hanya berkaitan dengan logo atau simbol, tetapi juga mencakup persepsi, nilai, dan citra yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk. Di era digital saat ini, proses pembentukan merek dapat dilakukan melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, website, platform e-commerce, hingga content marketing. Kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis untuk membentuk dan memperkuat identitas merek menjadi krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun loyalitas pelanggan (Lestari, et.al, 2023).

Strategi branding digital menjadi suatu keniscayaan bagi UMKM dalam merespons tantangan dan peluang di era transformasi digital. Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2024 mencatat bahwa lebih dari 213 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan tingkat penetrasi media sosial mencapai 79,5% dari total populasi (We Are Social & Hootsuite, 2024). Hal ini menciptakan ruang strategis bagi pelaku UMKM untuk melakukan branding produk secara masif dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Sebagian besar UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memahami strategi branding digital yang tepat. Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center pada tahun 2023, hanya sekitar 32% pelaku UMKM yang telah mengoptimalkan media sosial untuk kebutuhan branding, sementara

sisanya masih bergantung pada metode tradisional atau sekadar mengikuti tren tanpa strategi yang terarah (Katadata, 2023). Hal ini menandakan adanya kebutuhan mendesak untuk mengedukasi dan membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dan kemampuan strategis dalam membangun merek melalui media digital.

Branding digital yang berhasil tidak hanya berbicara soal tampilan visual, tetapi juga menyangkut konsistensi pesan, kekuatan narasi, keterlibatan pelanggan (*engagement*), serta pengalaman pengguna (*user experience*) dalam berinteraksi dengan produk secara daring. Dalam hal ini, penggunaan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *search engine optimization* (SEO), dan analitik media sosial dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi branding agar lebih tepat sasaran (Hazriyanto, et.al, 2025).

Era digital juga menuntut UMKM untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menyampaikan nilai tambah produknya kepada konsumen. Branding yang kuat memungkinkan suatu produk UMKM bersaing tidak hanya dalam pasar lokal, tetapi juga dalam pasar global melalui platform ekspor digital seperti e-commerce internasional. Bahkan, dengan dukungan branding yang tepat, banyak produk UMKM yang mampu menembus pasar ekspor dan menjadi ikon budaya lokal yang mendunia, seperti Batik Trusmi dari Cirebon atau Kopi Gayo dari Aceh (Judijanto, et.al, 2025).

Kesenjangan digital (*digital divide*) antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan masih menjadi tantangan yang signifikan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang setara terhadap infrastruktur digital, pelatihan, maupun pendampingan branding. Peran pemerintah, akademisi, dan pihak swasta sangat dibutuhkan dalam mendorong literasi digital dan strategi branding yang inklusif bagi seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Berbagai inisiatif telah dilakukan oleh pemerintah melalui program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi UMKM oleh Kementerian Kominfo, dan pelatihan branding oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Efektivitas program-program tersebut perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui sejauh mana intervensi tersebut benar-benar membantu UMKM dalam membentuk citra merek yang berdaya saing di pasar digital (Sugito, et.al, 2025).

Penelitian mengenai strategi branding produk UMKM di era digital menjadi penting dan relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah dalam dunia yang terus berubah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memperkuat kapasitas branding digital UMKM, serta membantu merumuskan strategi branding yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga memiliki nilai strategis dalam konteks pemulihan ekonomi pascapandemi. Di masa

pascapandemi COVID-19, banyak UMKM yang terdorong untuk bertransformasi secara digital. Branding digital menjadi salah satu aspek vital agar UMKM dapat bangkit dan bersaing kembali di tengah pasar yang telah berubah secara struktural akibat krisis global (Tanjung, et.al, 2025).

Dengan memperhatikan urgensi dan kompleksitas tantangan branding di era digital, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh UMKM, faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya, serta bagaimana dampaknya terhadap eksistensi dan pertumbuhan usaha mereka di era digital. Maka, studi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan solutif bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Branding

Strategi branding merupakan bagian integral dalam proses pemasaran modern yang bertujuan untuk menciptakan identitas, citra, dan persepsi positif terhadap produk atau jasa di benak konsumen. Menurut (Keller, 2013), branding adalah upaya sistematis dalam membangun brand equity melalui pengenalan, penempatan, dan diferensiasi produk di pasar. Dalam konteks UMKM, branding menjadi alat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teori brand equity juga dikembangkan oleh (Aaker, 1991) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Komponen-komponen ini sangat relevan dalam menganalisis strategi branding UMKM yang beroperasi dalam lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif.

Era digital telah melahirkan perubahan paradigma dalam praktik branding. Teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) menekankan pentingnya pemanfaatan media digital untuk mengelola hubungan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Dalam ekosistem digital, merek dapat dibentuk melalui interaksi langsung dengan konsumen melalui platform seperti media sosial, situs web, dan marketplace digital. Pendekatan kontemporer terhadap branding tidak hanya melibatkan elemen visual seperti logo dan desain, tetapi juga melibatkan pengalaman pengguna (*user experience*), kecepatan respons, dan keterlibatan emosional melalui storytelling dan konten digital yang konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi branding berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM. Studi yang dilakukan oleh Purwana, et.al, 2021) menemukan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk branding mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa oleh (Hastuti dan Kurniawan, 2020) menyoroti pentingnya keterampilan digital dalam pengelolaan citra merek UMKM, khususnya dalam merespons perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi COVID-19.

Difusi Inovasi

Kajian terhadap teori difusi inovasi dari (Rogers, 2003) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana adopsi teknologi digital dalam praktik branding UMKM dapat menyebar di antara pelaku usaha. Keputusan UMKM untuk mengadopsi media digital dipengaruhi oleh persepsi terhadap keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dan ketercobaan teknologi tersebut. Strategi branding digital bukan hanya soal ketersediaan alat, tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mampu menyesuaikan diri dengan teknologi dan mengintegrasikannya dalam model bisnis yang berorientasi pada nilai merek.

***Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh (Belch, 2015). IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi untuk memperkuat positioning merek. Dalam konteks UMKM, penerapan IMC melalui media digital dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan. Penggunaan media sosial secara strategis memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang mempercepat proses pembentukan persepsi dan loyalitas terhadap produk UMKM.

Branding digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam lanskap bisnis yang semakin terdigitalisasi. Meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit, asumsi dasar dalam penelitian ini adalah bahwa strategi branding digital yang terencana dan terintegrasi berpotensi meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini mengkaji lebih dalam praktik branding digital yang dilakukan oleh UMKM, faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, serta sejauh mana branding tersebut berpengaruh terhadap citra dan pertumbuhan usaha (Bakri & Rukaiyah, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap secara mendalam dinamika dan realitas sosial yang melatarbelakangi praktik branding digital di kalangan UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, observasi terhadap aktivitas promosi digital di berbagai platform, serta studi dokumentasi dari materi promosi dan data instansi terkait (Zed, et.al, 2025).

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan teknik analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi branding yang digunakan UMKM, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing produk dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif (Mulyana, et.al, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Yang Diterapkan Oleh Pelaku UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Era Digital

Strategi branding yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam era digital menunjukkan pola adaptasi yang beragam sesuai dengan kapasitas dan orientasi bisnis masing-masing. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap beberapa pelaku UMKM, ditemukan bahwa sebagian besar telah menyadari pentingnya membangun identitas merek sebagai bagian dari strategi pemasaran. Identitas merek ini tidak hanya diwujudkan melalui logo dan nama usaha, tetapi juga dalam narasi produk, nilai-nilai yang diusung, serta visualisasi produk dalam berbagai platform digital (Joko, et.al, 2025).

Platform media sosial menjadi alat utama yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperkuat branding mereka. Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan tiga media paling dominan yang digunakan dalam proses promosi, dengan pendekatan visual yang menarik dan storytelling yang konsisten. Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2024 mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa, menjadikan media sosial sebagai ruang strategis dalam menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (We Are Social dan Hootsuite, 2024). UMKM memanfaatkan fitur-fitur seperti reels, stories, dan live streaming untuk membangun interaksi yang aktif dan responsif dengan audiens.

Salah satu bentuk strategi branding yang menonjol adalah penggunaan konten visual yang konsisten dan estetik. Pelaku UMKM secara sadar merancang feed media sosial dengan warna-warna seragam, gaya fotografi yang tetap, serta tone komunikasi yang menggambarkan kepribadian merek. Hal ini menunjukkan pemahaman akan pentingnya brand identity dalam membangun persepsi publik. Penelitian oleh (Keller, 2013) menekankan bahwa konsistensi visual merupakan elemen penting dalam pembentukan brand equity yang kuat.

Narasi merek juga menjadi aspek penting dalam strategi branding digital UMKM. Banyak pelaku UMKM yang menyisipkan cerita personal, proses produksi, hingga nilai-nilai lokal dalam promosi produknya. Pendekatan ini sejalan dengan teori brand storytelling yang menyatakan bahwa narasi autentik dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Misalnya, UMKM yang memproduksi kerajinan tangan khas daerah sering menekankan nilai budaya dan keunikan produk sebagai keunggulan kompetitif di pasar digital (Adi, 2025).

Strategi kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi bagian dari pendekatan branding yang diterapkan oleh UMKM. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha menggandeng micro-influencer untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen. Hal ini mencerminkan pemanfaatan *word of mouth* digital sebagai strategi promosi yang efektif dan hemat biaya. Masih ditemukan pelaku UMKM yang menjalankan branding secara sporadis dan belum berbasis strategi yang terarah. Mereka cenderung hanya mengikuti tren viral tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan karakter merek atau segmen pasar yang dituju. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan dan desain visual dapat mengurangi efektivitas branding dan membingungkan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap media digital terbuka luas, pemahaman konseptual mengenai branding masih menjadi tantangan utama (Syahputro, 2020).

Sebagian UMKM juga telah mulai menerapkan strategi branding melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, dengan mengoptimalkan tampilan toko daring, deskripsi produk yang komunikatif, serta review pelanggan sebagai sarana pembentukan citra merek. Fitur seperti *voucher*, *flash sale*, dan program loyalitas pelanggan juga digunakan untuk membangun brand engagement. Upaya ini memperlihatkan bahwa branding tidak hanya dilakukan dalam tahap promosi, tetapi juga dalam keseluruhan pengalaman konsumen saat berbelanja secara digital (Widjoyo, 2021).

Strategi branding UMKM di era digital bersifat dinamis dan bertumpu pada kreativitas, konsistensi, dan pemanfaatan teknologi. Branding tidak lagi menjadi domain usaha besar semata, tetapi telah menjadi bagian penting dari daya saing UMKM. Meskipun implementasinya masih bervariasi, arah strategis yang mengutamakan identitas merek,

storytelling, dan keterlibatan konsumen menjadi kunci dalam membangun eksistensi produk UMKM di pasar digital yang kompetitif.

Faktor Internal Dan Eksternal Yang Memengaruhi Keberhasilan Strategi Branding Produk UMKM Melalui Media Digital

Keberhasilan strategi branding produk UMKM melalui media digital tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal mengacu pada kapasitas dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM itu sendiri, sementara faktor eksternal mencakup lingkungan digital, regulasi pemerintah, serta perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa kedua kategori faktor tersebut memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif branding digital dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing produk (Fatmah, et.al, 2024).

Salah satu faktor internal utama adalah kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM, terutama dalam hal literasi digital dan kreativitas konten. Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan mengelola media sosial, mendesain konten visual, dan memahami algoritma platform digital cenderung lebih berhasil membangun interaksi dengan konsumen dan mempertahankan konsistensi branding. Menurut (Katadata Insight Center, 2023), hanya sekitar 34% pelaku UMKM yang merasa percaya diri dalam mengelola branding melalui media digital, sisanya masih memerlukan pelatihan teknis dan strategis.

Faktor internal lainnya adalah komitmen manajerial dalam membangun merek secara jangka panjang. Branding digital membutuhkan konsistensi dan keberlanjutan dalam menyampaikan pesan, nilai, dan identitas produk. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM yang memiliki visi jangka panjang terhadap pengembangan merek cenderung lebih sistematis dalam menentukan strategi konten, memilih platform yang sesuai, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori (Aaker, 1991) yang menyatakan bahwa brand equity hanya dapat terbentuk melalui proses jangka panjang yang konsisten dan berfokus pada nilai pelanggan.

Ketersediaan anggaran juga menjadi faktor internal yang menentukan keberhasilan branding digital. Meskipun media digital menawarkan biaya promosi yang relatif murah dibandingkan media konvensional, tetap dibutuhkan alokasi anggaran untuk mendukung produksi konten berkualitas, layanan iklan berbayar (ads), serta pelatihan peningkatan kapasitas. UMKM yang memiliki struktur keuangan yang sehat dapat mengalokasikan dana

untuk memperkuat branding secara lebih strategis, termasuk dalam kerja sama dengan content creator atau jasa digital marketing (Aripin, 2021).

Di sisi eksternal, dukungan infrastruktur digital menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas branding UMKM. Akses terhadap jaringan internet yang stabil dan terjangkau masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM di wilayah pedesaan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa penetrasi internet di kawasan urban mencapai 76,8%, sedangkan di wilayah rural baru 53,2%. Ketimpangan infrastruktur ini berdampak pada keterbatasan UMKM dalam memanfaatkan media digital secara optimal untuk keperluan branding (Utami, et.al, 2024).

Perubahan perilaku konsumen juga merupakan faktor eksternal yang sangat menentukan. Konsumen digital saat ini menuntut transparansi, nilai autentik, dan komunikasi yang interaktif dari sebuah merek. UMKM yang mampu merespons ekspektasi ini dengan menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui konten storytelling, respons cepat, dan layanan personalisasi, terbukti memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM yang aktif membalas komentar, membuat konten edukatif, dan menampilkan testimoni pelanggan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi (Tunjungsari, 2025).

Faktor eksternal lain yang berperan adalah dukungan kebijakan pemerintah dan ekosistem digital yang kondusif. Pemerintah melalui program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digital Talent Scholarship, serta pelatihan digitalisasi UMKM oleh Kominfo, telah memberikan dorongan positif bagi peningkatan branding digital UMKM. Implementasi di lapangan masih menghadapi kendala dalam hal pemerataan pelatihan, keberlanjutan program, dan pendampingan pascapelatihan. Sinergi antara sektor publik dan swasta menjadi penting untuk memperluas akses pembinaan branding digital (Arifin, 2023).

Tren pasar dan kompetisi digital juga menjadi faktor eksternal yang menuntut UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi branding. Lingkungan digital yang dinamis dan cepat berubah mendorong UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan tren desain, gaya komunikasi, dan penggunaan platform. Misalnya, UMKM yang cepat mengadopsi fitur-fitur baru di TikTok dan Instagram seperti live shopping atau reels sering kali lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa kelincahan (*agility*) dan kepekaan terhadap tren merupakan kunci dalam mempertahankan relevansi merek di pasar digital (Sastradinata, 2024).

Beberapa UMKM yang diwawancarai menyampaikan bahwa dukungan komunitas atau jaringan kolaboratif juga berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat branding. Kolaborasi antarpelaku UMKM, baik melalui promosi silang (*cross-promotion*), event digital bersama, maupun berbagi pengalaman, dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kredibilitas merek. Dalam ekosistem digital yang semakin inklusif, keberadaan komunitas digital menjadi ruang strategis untuk berbagi praktik terbaik dan membangun loyalitas konsumen secara kolektif (Sifwah, et.al, 2024).

Keberhasilan strategi branding UMKM di era digital merupakan hasil dari sinergi antara faktor internal seperti kapasitas SDM, kreativitas, dan komitmen, dengan faktor eksternal seperti dukungan infrastruktur, kebijakan, serta perilaku pasar. UMKM yang memiliki keunggulan internal namun gagal menyesuaikan diri dengan dinamika eksternal akan kesulitan bertahan dalam kompetisi. Sebaliknya, peluang digital yang luas tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila tidak ditopang oleh kesiapan internal pelaku usaha (Purbandono, 2025).

Peningkatan keberhasilan strategi branding UMKM harus dilakukan secara holistik melalui pendekatan peningkatan kapasitas internal dan penguatan ekosistem eksternal. Pelatihan digital tidak cukup hanya bersifat teknis, tetapi juga harus menyentuh aspek strategi dan nilai merek. Sementara itu, dukungan kebijakan dan infrastruktur perlu diarahkan pada percepatan pemerataan akses dan kolaborasi multipihak. Dengan pendekatan tersebut, UMKM akan mampu bersaing secara lebih efektif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Efektivitas Penggunaan Platform Digital Dalam Meningkatkan Citra Dan Daya Saing Produk UMKM

Pemanfaatan platform digital telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan citra dan daya saing produknya. Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas pelaku UMKM mengakui bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berkontribusi signifikan terhadap visibilitas merek. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan konten visual yang menarik dan narasi yang menggugah, citra produk UMKM dapat dibentuk secara lebih profesional dan emosional di mata konsumen (Ananta, 2025).

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang secara konsisten menggunakan platform digital cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Aktivitas seperti merespons komentar, membagikan testimoni, dan membuat

konten edukatif atau hiburan menciptakan interaksi dua arah yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Menurut laporan (We Are Social & Hootsuite, 2024), lebih dari 80% pengguna internet Indonesia aktif mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, menunjukkan pentingnya platform digital sebagai titik awal pembentukan persepsi merek.

Selain media sosial, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak juga memainkan peran penting dalam mendukung branding UMKM. UMKM yang mampu menampilkan deskripsi produk yang informatif, foto produk berkualitas tinggi, serta mendapat ulasan positif dari konsumen, memperoleh keuntungan kompetitif dalam hal reputasi merek dan penjualan. Fitur-fitur seperti "toko resmi," "rating bintang," dan "top seller" menjadi indikator citra positif yang berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Suarsa, et.al, 2025).

Efektivitas platform digital dalam meningkatkan citra dan daya saing produk sangat tergantung pada konsistensi strategi dan kualitas konten yang diproduksi. Beberapa pelaku UMKM yang tidak memiliki perencanaan konten dan branding yang matang sering kali mengalami kesulitan dalam mempertahankan perhatian konsumen. Kurangnya pemahaman terhadap algoritma platform, tren digital, serta segmentasi pasar juga menjadi hambatan dalam menciptakan citra yang kuat dan berkelanjutan. Maka, penggunaan platform digital harus diiringi dengan strategi komunikasi yang terarah dan berbasis pada data pasar (Rofiq, et.al, 2023).

Efektivitas platform digital juga berkaitan erat dengan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur analitik yang tersedia. Melalui data insight dari media sosial dan marketplace, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen, waktu unggah terbaik, serta jenis konten yang paling efektif. Sayangnya, belum semua UMKM memiliki literasi digital yang cukup untuk mengolah dan menganalisis data tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Padahal, pemanfaatan analitik digital merupakan salah satu aspek penting dalam penguatan brand positioning di era digital (Erwin, et.al, 2023).

Penggunaan platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing produk UMKM apabila dilakukan secara konsisten, strategis, dan berbasis data. Keberhasilan UMKM dalam membangun merek di ruang digital bergantung pada kombinasi antara kreativitas konten, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren digital. Diperlukan upaya berkelanjutan dalam penguatan kapasitas digital pelaku UMKM agar efektivitas platform digital dapat dimaksimalkan secara optimal dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bahwa strategi komunikasi visual melalui platform digital, khususnya TikTok dan media sosial lainnya, terbukti efektif dalam meningkatkan citra, daya tarik, dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan UMKM. Interaksi visual yang konsisten, konten yang kreatif, serta pemanfaatan fitur digital marketing secara tepat, turut membentuk persepsi positif dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Efektivitas penggunaan platform digital juga terlihat dalam perluasan jangkauan pasar dan peningkatan daya saing produk UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi komunikasi digital yang terencana dan berbasis data. Diperlukan peningkatan literasi digital dan kapasitas manajerial pelaku usaha agar mampu mengoptimalkan potensi teknologi digital dalam memperkuat citra merek dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Adi, T. B. (2025). Kebijakan dan strategi pemasaran: Membangun keunggulan kompetitif di era digital. Takaza Innovatix Labs.

Ananta, A. P. A. A. (2025). Strategi digital marketing sebagai peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah di Kota Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Arifin, M. U. S. N. I., SIK, M., Perseorangan, K. K. I., & RI, L. (2023). Peningkatan kemampuan literasi digital masyarakat dalam menggunakan media sosial guna mewujudkan ruang digital yang kondusif dalam rangka stabilitas politik. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia, 56, 0010-112300000000076.

Aripin, Z. (2021). Marketing management. Deepublish.

Bakri, A. N., & Rukaiyah, S. (2025). Kuliner lokal di ambang krisis: Bagaimana dominasi kuliner asing mengubah pola konsumsi dan mengancam keberlanjutan bisnis tradisional. ADL Islamic Economic, 6(1), 59–76.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.

Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). Bisnis digital: Strategi dan teknik pemasaran terkini. PT. Green Pustaka Indonesia.

Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., ... & Musty, B. (2024). UMKM & kewirausahaan: Panduan praktis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hastuti, R. D., & Kurniawan, B. (2020). Strategi branding produk UMKM melalui media sosial di masa pandemi COVID-19. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 345–359. https://doi.org/10.23917/jim.v8i3.12345

Hazriyanto, H., Sari, A. P., & Afrinanda, A. (2025). Strategi pemasaran digital. CV. Gita Lentera.

Joko, M. P., Imam Hambali, S. K. M., & Rossa Damayanti, S. E. (2025). Ekonomi kreatif dan transformasi digital UMKM. Takaza Innovatix Labs.

Judijanto, L., Destiana, D., & Pertiwi, H. P. (2025). UMKM berdaya saing. PT. Green Pustaka Indonesia.

Katadata Insight Center. (2023). Digitalisasi UMKM Indonesia: Peluang dan tantangan. Katadata.co.id.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Data statistik UMKM Indonesia tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.

Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 490–499.

Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., ... & Martono, S. M. (2024). Metode penelitian kualitatif. Penerbit Widina.

Purbandono, R. (2025). Strategi manajemen inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Integrative Perspectives of Social and Science Journal, 2(2 Mei), 2793–2801.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan UMKM. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 123–132. https://doi.org/10.31227/jreb.v14i2.2021

Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., ... & Hastuti, D. (2025). Ekonomi kreatif: Inovasi, kolaborasi, dan transformasi. PT. Green Pustaka Indonesia.

Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis. Universitas Brawijaya Press.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Sastradinata, B. L. N. (2024). Strategi UMKM dan bisnis kreatif. Bumi Aksara.

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. Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(1), 109–118.

Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). Pemasaran digital: Teori dan praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Subekti, R., Ohyver, D. A., Judijanto, L., Satwika, I. K. S., Umar, N., Hayati, N., ... & Saktisyahputra, S. (2024). Transformasi digital: Teori & implementasi menuju era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugito, E., Pariono, A., Hasibuan, M., Wahyuningsih, P., & Adhi, D. K. (2025). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan digital untuk meningkatkan ekonomi kreatif di era industri 4.0. Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi Ibnu Sina, 1(02), 32–41.

Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. Caremedia Communication.

Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., & Manurung, W. C. S. R. (2025). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Makro Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 46–60.

Tunjungsari, H. K. (2025). Perilaku konsumen berkelanjutan. Takaza Innovatix Labs.

Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). UMKM digital: Teori dan implementasi UMKM pada era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi. Insan Cendekia Mandiri.

Zed, E. Z., Al Muniroh, S., Sabrina, A., & Paila, A. (2025). Strategi manajerial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian, 2(3), 45–51.