



Implementasi Pemasaran Digital dan *Online Branding* sebagai Strategi Pengembangan UMKM

Maulid Dina Rahmawati Ilham^{1*}, Rini Miftakhul Khoiroh², Purwaningrum Puji Lestari³

¹⁻³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Email: mauliddina.rhww@gmail.com^{1*}, riniimiftakhul31@gmail.com², ningrumlestari@gmail.com³

*Penulis korespondensi: mauliddina.rhww@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has triggered significant changes in marketing and brand management, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to conduct a comprehensive analysis of the implementation of digital marketing and online branding as strategies for developing MSMEs to increase competitiveness and business sustainability in the digital economy era. This study focuses on the use of social media, marketplaces, and various other digital platforms as marketing tools, as well as the role of online branding in creating brand image, strengthening consumer trust, and expanding market reach. The results of the study indicate that consistent implementation of digital marketing can increase product presence, expand market access, and drive sales growth for MSMEs. The use of social media and marketplaces has proven effective in building two-way communication between businesses and consumers, while the implementation of planned and sustainable online branding contributes significantly to increasing brand awareness, corporate image, and customer loyalty. However, this study also found challenges faced by MSMEs, such as a lack of digital literacy, the availability of adequate human resources, and the ability to manage marketing content professionally. The conclusion of this study confirms that digital marketing and online branding are important and relevant strategies to help MSME development in the digital era. Success in implementing this strategy depends heavily on the extent to which MSMEs are prepared to adopt technology, formulate consistent branding strategies, and maximize digital platforms. Therefore, ongoing support from various parties, including the government and supporting institutions, is needed to improve MSMEs' digital capacity.*

Keywords: *Digital Marketing; Marketplace; MSMEs; Online Branding; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan yang signifikan dalam cara pemasaran dan pengelolaan merek, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap penerapan pemasaran digital dan branding online sebagai strategi untuk mengembangkan UMKM dalam meningkatkan daya saing serta keberlangsungan usaha di era ekonomi digital. Fokus penelitian ini berada pada penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran, serta peran branding online dalam menciptakan citra merek, menguatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas cakupan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara konsisten dapat meningkatkan keberadaan produk, memperluas akses ke pasar, serta mendorong kenaikan penjualan UMKM. Penggunaan media sosial dan marketplace telah terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sedangkan penerapan branding online yang terencana dan berkelanjutan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya pemahaman digital, ketersediaan sumber daya manusia yang memadai, dan kemampuan untuk mengelola konten pemasaran dengan profesional. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital dan branding online adalah strategi yang penting dan relevan untuk membantu pengembangan UMKM di era digital. Keberhasilan dalam menerapkannya sangat bergantung pada sejauh mana pelaku UMKM siap untuk mengadopsi teknologi, merumuskan strategi branding yang konsisten, serta memanfaatkan platform digital secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendukung, untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Kata kunci: Marketplace; Media Sosial; Online Branding; Pemasaran Digital; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam kegiatan bisnis, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen merek. Proses digitalisasi memungkinkan pertukaran informasi berlangsung dengan lebih cepat, luas, dan efisien, yang mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Perubahan ini memaksa pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan bisa bersaing di tengah dinamika pasar digital (Kotler dan Armstrong, 2021). Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting sebagai fondasi ekonomi negara, baik dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto, penciptaan lapangan kerja, maupun penyerataan pendapatan. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam hal akses pasar, modal, dan kemampuan untuk melakukan pemasaran secara efektif (Suryana, 2020).

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih bergantung pada cara-cara tradisional. Model pemasaran yang konvensional dianggap kurang mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital, seperti media sosial dan marketplace. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk secara online, membandingkan harga dan kualitas melalui platform digital, serta terpengaruh oleh konten dan ulasan yang ada di internet sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2020). Situasi ini mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi alternatif yang lebih fleksibel dan efektif. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, mengurangi biaya promosi, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih mendalam (Sharabati et al. , 2024).

Selain pemasaran digital, branding online menjadi komponen krusial untuk mendukung kesuksesan UMKM di zaman digital. Branding online tidak hanya berfokus pada pembuatan identitas visual, tetapi juga melibatkan usaha untuk membangun citra merek, nilai, dan keunikan produk melalui berbagai saluran digital dengan cara yang konsisten. Branding yang solid dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membedakan produk UMKM dari para pesaingnya (Yuwono dan Naimah, 2025). Penelitian sebelum ini menunjukkan bahwa penggabungan pemasaran digital dengan branding online dapat membawa efek positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha (Wati, 2024; Sitorus dan Sumantika, 2025). Meski begitu, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam mengelola branding digital secara efektif karena

keterbatasan dalam literasi digital, sumber daya manusia, dan pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi (Budiarti et al. , 2025).

Berbagai penelitian empiris dan kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital lewat media sosial dan marketplace berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, dan pertumbuhan penjualan untuk UMKM (Alfika et al. , 2025; Laeli et al. , 2025). Namun, hasil-hasil dari penelitian ini masih tersebar dan hanya mencakup sebagian aspek, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh tentang pola penerapan, keuntungan, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital serta branding online untuk UMKM. Selain itu, masih terdapat kesenjangan antara potensi besar dari pemasaran digital dan tingkat penggunaannya oleh UMKM di lapangan, yang menunjukkan perlunya penelitian yang lebih lengkap dan terintegrasi.

Berdasarkan situasi ini, fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan pemasaran digital dan merek online sebagai strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta sejauh mana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara penerapan pemasaran digital dan merek online pada UMKM, mengidentifikasi keuntungan yang didapat, serta meneliti tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melaksanakan strategi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital adalah suatu evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang mengandalkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk secara efisien, personal, dan interaktif menjangkau konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan, termasuk UMKM, dapat mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Beberapa saluran pemasaran digital yang sering digunakan mencakup media sosial, situs web, pemasaran melalui email, mesin pencari, dan platform marketplace.

Dalam ranah UMKM, pemasaran digital memegang peranan penting karena dapat membantu mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku bisnis kecil. Menurut Sharabati et al. (2024), implementasi pemasaran digital dalam UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam hal visibilitas produk, interaksi dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Media sosial menjadi salah satu sarana

pemasaran digital yang paling sering dimanfaatkan oleh UMKM karena aksesnya yang mudah, fleksibilitas, serta kemampuannya untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen (Wati, 2024). Selain itu, adanya marketplace digital memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk dengan cara yang lebih terorganisir dan menjangkau konsumen di berbagai daerah.

Online branding adalah elemen yang krusial dalam strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas merek melalui platform digital. Branding tidak hanya meliputi elemen visual seperti logo dan warna, namun juga mencerminkan nilai, karakter, serta komitmen merek kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2020). Dalam dunia digital, online branding diupayakan melalui konsistensi pesan, kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, dan reputasi yang terbentuk dari ulasan dan testimoni secara daring.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan ukuran tertentu sesuai dengan regulasi yang berlaku. Ciri utama UMKM adalah skala usaha yang kecil, keterbatasan modal dan sumber daya manusia, serta manajemen yang masih sederhana (Suryana, 2020). Meskipun begitu, UMKM memiliki kelebihan dalam hal fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi menghadapi perubahan di lingkungan bisnis.

Di era digital ini, UMKM harus bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar dapat bertahan dan berkembang. Transformasi digital pada UMKM mencakup tidak hanya penggunaan teknologi dalam operasional, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pengelolaan merek. Alfika et al. (2025) mengungkapkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM, terutama untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, proses transformasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pengetahuan digital, keterbatasan akses teknologi, serta kurangnya dukungan.

Pengembangan UMKM merupakan usaha yang sistematis untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang. Proses pengembangan ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan penerapan strategi pemasaran yang efisien. Pemasaran digital dan online branding dianggap sebagai strategi pengembangan yang sesuai karena dapat mengatasi tantangan kompetisi di era digital dan perubahan perilaku konsumen (Budiarti et al., 2025). Kombinasi antara pemasaran digital dan online branding memungkinkan UMKM tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun posisi merek yang kuat di pasar.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa pemasaran digital dan online branding memiliki hubungan yang erat dalam mendukung pengembangan UMKM. Pemasaran digital berfungsi sebagai alat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, sedangkan online branding bertujuan untuk membangun citra dan nilai merek secara terus-menerus. Kerjasama antara kedua strategi ini menjadi dasar penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM melalui penelaahan terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, serta mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu guna mengidentifikasi pola, temuan utama, serta kesenjangan penelitian yang masih ada.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding ilmiah, buku referensi, serta karya ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan sumber literatur meliputi: (1) membahas pemasaran digital, online branding, dan/atau pengembangan UMKM; (2) diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir; (3) berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik; serta (4) memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data jurnal ilmiah dan repositori akademik dengan menggunakan kata kunci seperti pemasaran digital, online branding, UMKM, dan digital marketing for SMEs.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, serta menyaring literatur yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap sumber yang terpilih kemudian diteliti dengan teliti untuk memahami konsep utama, metode penelitian yang digunakan, serta temuan penting yang terkait dengan topik. Proses ini dilakukan secara sistematis agar literatur yang dianalisis benar-benar mendukung diskusi dan kesimpulan dari penelitian.

Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan hasil tinjauan pustaka berdasarkan tema yang relevan, seperti cara pelaksanaan pemasaran digital pada UMKM, pendekatan merek online yang digunakan, serta efek dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Selanjutnya, hasil

analisis ini disintesis untuk mendapatkan gambaran keseluruhan tentang peran pemasaran digital dan merek online sebagai strategi untuk mengembangkan UMKM.

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan proses pemilihan sumber yang ketat serta membandingkan hasil penelitian dari banyak referensi. Dengan cara ini, kesimpulan yang dihasilkan diharapkan dapat bersifat objektif dan representatif. Metode tinjauan pustaka ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis dalam memahami strategi pemasaran digital dan merek online yang efektif untuk pengembangan UMKM di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap berbagai referensi ilmiah yang relevan, diketahui bahwa penggunaan pemasaran digital telah menjadi pendekatan yang semakin banyak diterapkan oleh UMKM untuk bersaing dalam dunia bisnis di era digital. Pemasaran digital dianggap sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam hal biaya promosi dan jangkauan pasar yang terbatas. Bentuk praktik pemasaran digital yang paling umum dilakukan oleh UMKM mencakup penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta pengelolaan konten digital sebagai saluran promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi platform utama yang dipakai UMKM untuk mempromosikan produk. Media sosial dinilai efektif karena memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan cara yang visual dan interaktif, serta menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM secara signifikan (Wati, 2024; Sitorus dan Sumantika, 2025). Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan pribadi, dan ulasan konsumen sangat berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan merek UMKM.

Di samping media sosial, pemanfaatan marketplace juga berperan krusial dalam penerapan pemasaran digital UMKM. Marketplace memberikan fasilitas yang memudahkan UMKM dalam menjual produk, mengelola transaksi, dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Berdasarkan hasil kajian literatur, kehadiran marketplace meningkatkan kepercayaan konsumen karena sistem transaksi yang lebih aman serta adanya fitur penilaian dan ulasan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Alfika et al. (2025) yang menyebutkan bahwa

pemanfaatan marketplace berkontribusi pada peningkatan penjualan dan memperluas akses pasar bagi UMKM.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa branding online memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran digital pada UMKM. Branding online yang dilakukan secara konsisten dengan menggunakan identitas visual, pesan merek, dan konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek di pikiran konsumen. Penelitian oleh Yuwono dan Naimah (2025) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi branding online secara terencana cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya fokus pada promosi produk. Dengan demikian, branding online tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi saluran utama yang digunakan oleh UMKM karena mudah digunakan dan mampu menyajikan konten visual yang menarik. Dengan adanya media sosial, UMKM dapat memperkenalkan barang, memberikan informasi tentang promosi, dan menjalin interaksi secara langsung dengan pelanggan. Penelitian oleh Wati (2024) serta Sitorus dan Sumantika (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM. Selain itu, marketplace juga memiliki peran signifikan dalam mendukung penerapan pemasaran digital dengan menyediakan sistem transaksi yang terorganisir serta meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Peran Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Kinerja UMKM

Platform media sosial dan marketplace saling melengkapi dalam pendekatan pemasaran digital untuk UMKM. Media sosial berfungsi sebagai alat interaksi dan promosi, sedangkan marketplace berfungsi sebagai saluran penjualan yang mendukung transaksi dengan aman dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan kedua platform ini secara bersamaan cenderung menunjukkan hasil pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan yang hanya menggunakan satu platform saja.

Studi menunjukkan penggunaan marketplace dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sistem rating dan ulasan produk, yang berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja. Alfika dan rekan-rekan (2025) menemukan bahwa UMKM yang secara aktif berjualan di marketplace mengalami lonjakan penjualan yang signifikan karena jangkauan pasar yang lebih luas serta kemudahan akses bagi konsumen. Di sisi lain, media sosial

membantu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui konten yang informatif dan persuasif, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli.

Online Branding Sebagai Pendekatan untuk Membangun Citra Merek UMKM

Pengkajian literatur mengindikasikan bahwa online branding adalah unsur krusial dalam mendukung suksesnya pemasaran digital UMKM. Online branding tidak hanya melibatkan penciptaan tampilan visual, tetapi juga mencakup konsistensi dalam menyampaikan pesan, nilai merek, dan kualitas interaksi dengan pelanggan di platform digital. Pengelolaan branding yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra UMKM di pandangan konsumen.

Studi oleh Yuwono dan Naimah (2025) menemukan bahwa UMKM yang secara terencana menerapkan strategi online branding memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Konsistensi dalam penggunaan logo, warna, komunikasi, dan kualitas konten menjadi elemen krusial dalam membentuk identitas merek. Di samping itu, reputasi online yang terbangun melalui ulasan dan testimoni dari konsumen juga berkontribusi besar dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek UMKM.

Integrasi Pemasaran Digital dan Online Branding terhadap Daya Saing UMKM

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa penggabungan antara pemasaran digital dan branding online memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM. Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana untuk mencapai konsumen dan meningkatkan keterlibatan, sementara branding online berkontribusi dalam menciptakan citra dan nilai merek secara berkelanjutan. Kolaborasi antara kedua strategi ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menguatkan posisi merek di dunia digital.

Sharabati dan rekan-rekan (2024) mengemukakan bahwa UMKM yang sukses dalam menggabungkan strategi digital marketing dan branding cenderung lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Penggabungan ini memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan merek yang seragam di berbagai platform digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, pemasaran digital dan branding online merupakan dua aspek yang saling terkait dalam upaya pengembangan UMKM di era digital.

Tantangan dan Upaya Optimalisasi Pemasaran Digital dan Online Branding UMKM

Walaupun pemasaran digital dan branding online memberikan banyak kesempatan, penelitian literatur juga mengungkapkan sejumlah tantangan yang dialami oleh UMKM saat menerapkannya. Tantangan paling signifikan meliputi rendahnya tingkat pemahaman digital

di antara pelaku UMKM, keterbatasan tenaga kerja, serta minimnya pengetahuan tentang strategi konten dan analisis pasar digital. Budiarti et al. (2025) menggarisbawahi bahwa banyak UMKM tidak dapat memanfaatkan fitur digital dengan maksimal, sehingga hasil dari pemasaran digital yang dicapai masih jauh dari harapan.

Selain itu, pengelolaan branding digital yang tidak konsisten juga menjadi masalah, terutama bagi UMKM yang belum memiliki rencana pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah optimalisasi yang melibatkan peningkatan literasi digital, pelatihan dalam pemasaran digital, dan pendampingan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga lainnya sangat penting untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan adanya optimalisasi ini, diharapkan pemasaran digital dan branding online dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital dan branding online adalah strategi yang relevan serta efisien dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Pemasaran digital melalui platform media sosial dan marketplace terbukti efektif dalam memperbesar jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan performa penjualan UMKM. Di sisi lain, penerapan branding online yang konsisten dan terpadu memiliki peranan yang signifikan dalam membangun reputasi merek, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Kombinasi antara pemasaran digital dan branding online memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM dibandingkan dengan penerapan strategi secara terpisah.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dan branding online pada UMKM masih menghadapi banyak tantangan, khususnya yang berkaitan dengan terbatasnya literasi digital, sumber daya manusia, serta pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran dan branding yang berbasis digital. Ketidacukupan dalam perencanaan pemasaran yang sistematis dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital juga berkontribusi terhadap efektivitas strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran digital dan branding online tidak hanya tergantung pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada kesiapan dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Dengan demikian, saran yang dapat diberikan adalah agar pelaku UMKM meningkatkan keterampilan dan pengetahuan digital mereka melalui pelatihan dan pembelajaran yang berlangsung terus-menerus, khususnya dalam pengelolaan media sosial, marketplace, serta penerapan branding online yang konsisten. Diharapkan pemerintah dan lembaga pendukung dapat memperkuat dukungan melalui program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung transformasi digital UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian empiris atau studi lapangan guna menguji secara langsung dampak pemasaran digital dan branding online terhadap kinerja UMKM, sehingga dapat melengkapi temuan dari studi literatur dan memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam pembuatan artikel ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan akademik sehingga penyelesaian artikel ini dapat dilakukan dengan baik. Penulis juga menghargai karya para peneliti dan penulis sebelumnya yang menjadi referensi utama dalam penelitian ini. Di samping itu, penulis mengungkapkan penghargaan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral dan akademik selama proses penulisan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajizah, N., Muraddin, Z., Musnaini, M., Octavia, A., Adriani, Z., & Indrawijaya, S. (2025). Strategi penguatan branding dan digital marketing pada Santi Gallery. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 120–130. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2907>
- Akbar, A. A., Pratami, S. R., & Misnawati, D. (2024). Pemanfaatan digital branding dalam upaya peningkatan pemasaran UMKM (studi kasus Palembang Harum). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(4), 477–484. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i4.8404>
- Alfika, R., Sulaeha, S., & Parenreng, S. M. (2025). UMKM go digital: Pengembangan branding dan pemasaran modern melalui marketplace Facebook. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif*, 5(1), 45–54.
- Andini, A., Sari, R. P., & Nugroho, B. A. (2025). Strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di pasar digital. *Jurnal Gemilang*, 2(1), 30–41. <https://doi.org/10.69533/erba64>

- Artiwi, N. P., Putri, D. P. D., Winasis, P. H., Muadudin, M., & Mulyawati, M. (2025). Pemasaran digital untuk peningkatan laba dan branding UMKM. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 245–257.
- Asmawati, A., Alamsyah, S., Maulida, S., Kamaliah, N., Damayanti, A., & Pratama, Y. (2025). Upaya peningkatan pemasaran dan branding melalui digital marketing oleh pelaku UMKM di Desa Pendreh. *Dedikasi PKM*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.34563>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Budiarti, L., Rahmawati, D., & Pratama, A. (2025). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 3(1), 15–26.
- Dewi, D. A. S., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap pembelian produk makanan Sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 3(2), 34–45.
- Jumbulingam, K., Fadel, H., Al-Daqqaq, D. M. A., & Mimaki, C. A. (2025). Examining the importance of digital marketing strategies in brand creation for SMEs in Malaysia. *Revenue: Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5(1), 23–35. <https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5285>
- Lady, L., Firmansyah, A., & Putri, N. R. (2025). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 88–99. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2025). Using digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko. *Spekta: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Wahyuning Utami, T. L. (2025). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 109–119. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Sabrina, H. L., Rahmadani, M., Hassandi, I., Saputra, M. H., Fadillah, Y., & Kadar, M. (2024). Edukasi peningkatan brand dan pemasaran digital pada UMKM Warung Paloma di Telanaipura Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(2), 177–186. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.2.1778>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sitorus, D. H., & Sumantika, A. (2025). Efektivitas digital branding, engagement, dan promosi terhadap penjualan UKM melalui media sosial. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis* (pp. 55–63). Universitas Putera Batam.

- Wahib, M., Susanto, A., & Stafrezar, B. (2025). Sosialisasi pemanfaatan platform digital untuk UMKM: Strategi pemasaran online bagi pelaku usaha mikro di desa digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 20–28.
<https://doi.org/10.63200/jependimas.v2i2.44>
- Wati, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding digital bagi UMKM. *Jurnal Media Akademik*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42783>
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2025). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *Jurnal Daya Kreatif Pemasaran*, 5(2), 123–131.
<https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>
- Zurich, A. A. (2024). Sustainable branding: Empowering SMEs through digital marketing strategies. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(2), 50–62.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.909>