

Pemasaran Digital untuk *Branding* dalam Pengembangan UMKM di Indonesia

Jatiro Feshago Panjalu¹, RR. Siti Muslikhah², Tri Lestari Wahyuning Utami^{*3}

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence author email: trilestari.utami@uii.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM dapat dimulai dari bagaimana UMKM melakukan branding untuk produk ataupun usahanya. Branding bukan hal yang mudah dilakukan karena untuk membangun brand dibutuhkan kemampuan dan media yang membantu bagaimana suatu brand dikenal dan diingat oleh masyarakat. Karena membangun brand penting, khususnya UMKM, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas mengenai bagaimana pemasaran digital mampu menjadi media UMKM di Indonesia untuk mengembangkan diri melalui branding. Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini menggunakan data sekunder hasil laporan survei dari datareportal.com yang didukung oleh penjelasan penelitian terdahulu. Hasilnya, penelitian ini mengangkat 3 (tiga) hal dari pemasaran digital yang dapat digunakan untuk branding UMKM, yaitu (a) pemanfaatan Google Profil, (b) penggunaan media sosial untuk, dan (3) penggunaan marketplace atau e-commerce. Dengan mengadopsi tiga media tersebut, UMKM dapat mulai mengembangkan brand-nya dari mulai pengenalan produk dan usahanya hingga pada menciptakan loyalitas konsumen.

Kata kunci—Branding, Pemasaran Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah

1. PENDAHULUAN

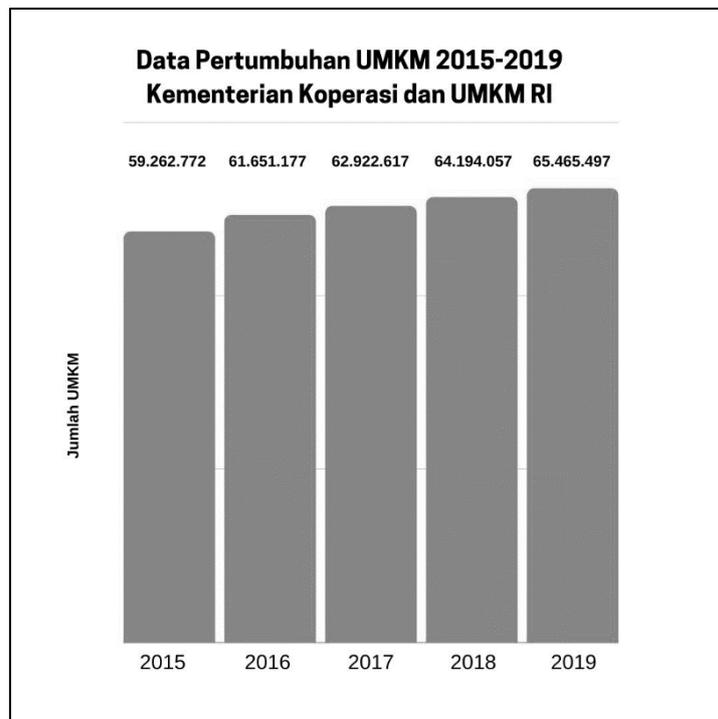
Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang sudah seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha pada era digitalisasi ini. Pemasaran digital wajib diterapkan tidak hanya pada perusahaan skala besar tetapi juga skala kecil dan menengah yang dikenal UMKM. Digitalisasi pada bagian pemasaran memiliki beberapa manfaat yang nantinya proses bisnis yang dilakukan menjadi efektif dan efisien. Secara sederhana, perusahaan yang menerapkan pemasaran digital memiliki operasionalisasi yang lebih mudah karena proses bisnis (utamanya kegiatan pemasaran) dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih tersedia jaringan internet [1]. Salah satu manfaat penerapan pemasaran digital adalah penggunaan media pemasaran digital untuk *branding*. Media pemasaran digital yang digunakan secara optimal berdampak pada besarnya nama produk atau *branding* [2].

Pada perusahaan besar, *branding* yang dimilikinya sudah kuat sehingga peran media pemasaran digital digunakan untuk memperkuat *brand*. Misalnya, penggunaan media sosial untuk informasi produk baru dan promosi. Perusahaan yang sudah *well-established* menerapkan pemasaran digital berguna untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen [3]. Sementara itu, UMKM memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun *brand* [4]. UMKM yang masih belum memiliki *brand* yang kuat dapat memanfaatkan media pemasaran digital untuk menunjukkan eksistensi usahanya termasuk untuk membuat orang tahu dan percaya terkait produknya. Pemasaran digital memberikan akses kemudahan komunikasi antara penjual dan konsumen dalam masalah penjualan produk. UMKM yang mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk membangun *branding* akan semakin dikenal oleh masyarakat luas [1].

Branding diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, design, atau penggabungan dari semuanya dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau suatu kelompok penjual dan digunakan sebagai daya tarik untuk membedakan dari produk pesaing [5]. *Brand* merupakan identitas bagi UMKM yang mencakup filosofi, tujuan, dan produk yang dihasilkan. Tujuannya, *brand* ini sebagai pembeda antara UMKM satu dengan lainnya [6], [7]. *Brand* juga dapat menjadi sebuah daya tarik perusahaan sehingga untuk *brand* dibangun secara sengaja dan

memerlukan tujuan serta perencanaan. UMKM yang masih belum banyak dikenal dan membutuhkan media untuk membantu menginformasikan produk dan perusahaannya. *Brand* direncanakan dengan baik untuk dengan mempertimbangkan berbagai jenis usaha, tujuan, industri, atau ukurannya [8]. Sebuah usaha jika memiliki *branding* yang baik maka akan memiliki citra yang dikenal baik di masyarakat. Oleh karenanya, sebuah *brand* yang memiliki kekuatan akan lebih berarti dalam persaingan antar usaha untuk mendapatkan konsumen dan berarti bagi pelaku usaha untuk menginvestasikannya dengan menyisihkan waktu untuk meriset *brand* serta membangun *brand* usahanya [9].

Kebutuhan *branding* bagi UMKM telah banyak dibaca oleh berbagai pihak diantaranya dari beberapa kegiatan pengabdian masyarakat untuk memberikan pelatihan bagaimana membangun *brand*. Pelatihan terkait membangun *brand* bagi UMKM dapat dimulai dari pelatihan pembuatan logo dan kemasan [6], [10], pendaftaran pada Google Profil Bisnis [11], [12], pemanfaatan media sosial [12], [13], [14], dan pemanfaatan *marketplace* ataupun *e-commerce* [6]. Namun, kesadaran UMKM pada pentingnya membangun *brand* masih kurang. UMKM lebih cenderung untuk mengejar keuntungan bukan pada bagaimana konsumen mengenal *brand*-nya [15]. Padahal penggunaan media digital untuk membangun *brand* penting sehingga perusahaan lebih dikenal masyarakat umum [14]. *Branding* yang kuat didapatkan dari strategi promosi yang kuat [16], salah satunya dengan pemanfaatan media pemasaran digital.



Gambar 1. Grafik Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Sumber: <https://ukmindonesia.id/> (2023)

Berdasarkan data statistika dari <https://ukmindonesia.id/> [17] jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari tahun 2015 ke 2019. Peningkatan ini tentunya harus ditindaklanjuti dengan perkembangan UMKM. Perkembangan UMKM dapat didukung oleh *branding* yang baik sehingga UMKM mampu bertahan dalam persaingan usaha. Hal ini tentunya menjadi catatan bagaimana peran pemasaran digital mampu membantu UMKM membangun *branding*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan membahas bagaimana *branding* melalui pemasaran digital berperan bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai bagaimana media pemasaran digital mendapatkan perhatian dan digunakan oleh para pengguna internet. Melalui pembahasan

ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa penggunaan media pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan basis kajian kepustakaan. Studi literatur atau kajian kepustakaan digunakan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mendukung analisis. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang ada sehingga mampu memberikan gambaran terkait penggunaan pemasaran digital dalam menunjang *branding*.

Penelitian ini mengkaji potensi perkembangan dan pertumbuhan untuk meningkatkan nilai dari UMKM melalui *branding* dalam pemasaran digital secara sederhana dan dapat diterapkan oleh pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data dan informasi yang digali untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital berguna dalam mengembangkan UMKM di Indonesia. Berkenaan dengan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui studi pustaka, dengan pengumpulan data dan informasi dari laporan sumber terbuka (*open sources*).

Penelitian ini menggunakan data yang didapatkan dari Digital 2023: Indonesia yang dipublikasikan dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18]. Laporan dihasilkan oleh Simon Kemp dan tim dalam Kepios dan kerjasama dengan We Are Social dan Meltwater. Data tersebut digunakan sebagai dasar analisis deskriptif untuk menggambarkan beberapa faktor dari pemasaran digital yang mendukung UMKM dalam melaksanakan *branding*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM biasanya digunakan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan promosi [19], [20]. Namun, secara luas pemasaran digital juga digunakan untuk membangun *branding* [3]. Hal ini sesuai dengan makna dari pemasaran digital yang berarti penggunaan teknologi berupa media digital untuk kegiatan pemasaran [21]. Pemasaran *digital* membuat banyak perusahaan mengubah proses bisnisnya mulai dari pengelolaan hingga cara suatu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan masyarakat dari seluruh penjuru dunia [22].

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet 2020 – 2023

Kelompok Umur	Persentase Penduduk yang Pernah Mengakses Internet (Persen)		
	2020	2021	2022
5-12	9.55	13.32	12.43
13-15	7.42	7.23	6.77
16-18	8.83	8.12	7.47
19-24	17.13	15.26	14.69
25+	57.07	56.08	58.63

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) (2023)

Berdasarkan data BPS [23] diketahui bahwa pengguna internet semakin meningkat dari tahun 2020 sampai 2022 (lihat Tabel 1). Peningkatan jumlah pengguna internet menunjukkan adanya perubahan pada perilaku penduduk. Perubahan perilaku penduduk yang sudah mengarah pada digitalisasi harus dibaca perusahaan, khususnya UMKM untuk beralih menuju *digitalisasi*. Penggunaan internet sebagai media utama dalam melakukan pemasaran digital dan membuat sebuah *brand* produk hasil dari UMKM tentu dapat membuat sebuah produk lebih dikenal dengan citra yang baik tentunya. Media digital dapat memudahkan UMKM untuk mengkomunikasikan produknya sekaligus membangun *brand*. Hal ini tidak lepas dari komunikasi memiliki peran yang penting dalam pemasaran di suatu bisnis UMKM. Komunikasi yang baik dengan calon konsumen tentu akan memicu konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis UMKM [24].

Berdasarkan Tabel 2 yang didapatkan dari GWI dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18], pengguna media sosial banyak memanfaatkan *search engines* untuk menemukan sebuah *brand*. Untuk itu, UMKM perlu memperhatikan bagaimana *brand* perusahaannya mudah ditemukan di media pencarian seperti google. Kemudahan pencarian *brand* dalam Google dapat dimulai dari pembuatan Google profil. Google profil penting digunakan untuk memberikan deskripsi atau informasi umum tentang UMKM [25].

Rekomendasi dan komentar yang ada di media sosial juga memberikan informasi mengenai suatu *brand*. Untuk itu, penemuan *brand* dalam media sosial juga harus mudah. Untuk mencapai itu, UMKM perlu membuat media sosial yang aktif dan komunikatif. Media sosial yang dibuat tidak hanya didiamkan tetapi juga untuk memperkenalkan dan membangun *brand awareness*. Untuk itu, penggunaan *ads* pada media sosial menunjang hal tersebut. Iklan yang ada pada beranda ataupun sisipan *story* media sosial dapat membuat masyarakat lebih mengenal *brand* karena intensitas kemunculan *brand* dalam iklan. Oleh karena itu, *ads* dalam media sosial dibutuhkan untuk penemuan *brand* di internet.

Tabel 2. Sumber Penemuan *Brand* berdasarkan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber Penemuan <i>Brand</i>	Persentase dari pengguna internet di Indonesia
<i>Search engines</i>	41%
Rekomendasi dan komentar media sosial	37,7%
<i>Ads</i> dalam media sosial	37,6%
<i>Ads</i> dalam TV	32,1%
Rekomendasi <i>word-of-mouth</i> dari teman dan keluarga	31,6%
<i>Website brand</i> atau produk	30,9%
Situs konsumen <i>review</i>	30,5%
<i>Ads</i> dalam aplikasi <i>mobile</i> dan <i>tablet</i>	24,8%
<i>Display</i> atau promosi di toko	24,6%
<i>Post</i> atau <i>review</i> dari blogger	24,5%
TV show atau film	23%
<i>Website</i> perbandingan produk	22,8%
Katalog atau brosur produk	21,5%
<i>Ads</i> dalam <i>website</i>	21%
<i>Ads</i> sebelum video <i>online</i> atau TV <i>show</i>	19,2%

Sumber: GWI dalam laporan Digital 2023: Indonesia di [dataportal.com](https://datareportal.com)

Beberapa media pemasaran digital terdiri dari *website*, *search engine marketing*, *online public relation*, *display advertising*, *email marketing*, dan *social media marketing* [26]. Namun, tidak semua media dapat digunakan oleh UMKM karena keterbatasan sumber daya dan literatur digital. Didasarkan pada Tabel 2, penelitian ini fokus membahas pada penggunaan Google profil bisnis, media sosial, dan *marketplace*.

Google Profil Bisnis

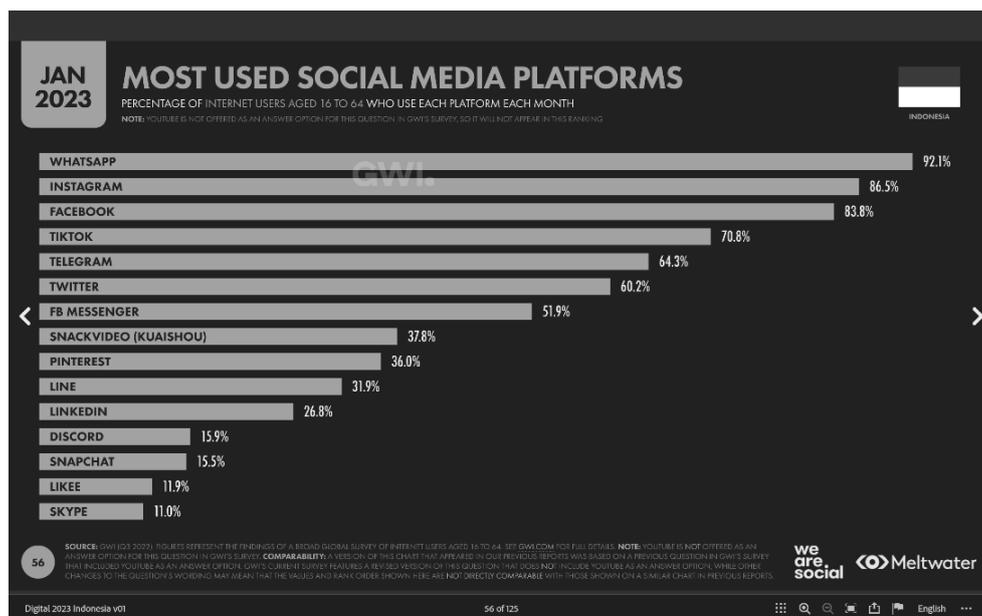
Google profil bisnis banyak dimanfaatkan UMKM untuk membuat profil. Melalui google profil bisnis UMKM dapat melakukan *branding*. Akun Google profil bisnis, sebelumnya dikenal sebagai Google Bisnisku merupakan sebuah alat yang dikembangkan oleh Google, untuk membantu pelaku usaha seperti halnya pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Fokus utama dari Google profil bisnis adalah untuk melakukan pemasaran *digital* dengan cara menampilkan sebuah profil bisnis secara gratis pada halaman pencarian Google. Bisnis yang sudah diverifikasi oleh Google memiliki peluang dianggap sebagai bisnis yang memiliki reputasi yang baik [11].

Google profil bisnis bermanfaat untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan [12]. Selain itu, digitalisasi profil bisnis melalui Google profil bisnis dapat menjadi sarana UMKM untuk berkompetisi secara global [25]. Melalui alat ini calon konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi bisnis UMKM yang di daftarkan, selain itu

calon konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengetahui banyak informasi lengkap yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Ketika sudah memiliki akun Google, pengguna dapat dengan mudah menambahkan bisnisnya kedalam Google Profil Bisnis dan dapat mengelola halaman Google Profil Bisnis untuk memudahkan dalam hal pemasaran. *Branding* suatu produk juga dapat dilakukan dengan melengkapi dan memanfaatkan secara optimal seluruh fitur yang disediakan oleh Google Profil Bisnis. Untuk terus mendapatkan ulasan terbaik dari konsumen, berikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Seperti halnya memberikan informasi yang sesuai dan lengkap, dan selalu perbaharui informasi yang ada di Google Profil Bisnis. Ulasan yang baik akan menjadi sebuah citra dari UMKM itu sendiri, untuk mendatangkan konsumen lainnya. Maka dari itu hasil ulasan pelanggan menjadi peran yang sangat penting untuk menunjang keberlangsungan pemasaran UMKM.

Media Sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas [10]. Keaktifan pada konten media sosial dapat membangun *engagement rates* menjadi hal yang utama dalam penggunaan akun media sosial dalam pemasaran *digital*. Jenis media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran beragam, diantaranya *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*, *Twitter* (atau *X*), *Line*, dan lain-lain. Data di tahun 2023 menunjukkan bahwa data pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Dari pengguna tersebut, 53,2% adalah laki-laki, dan 48,6% adalah perempuan [18].

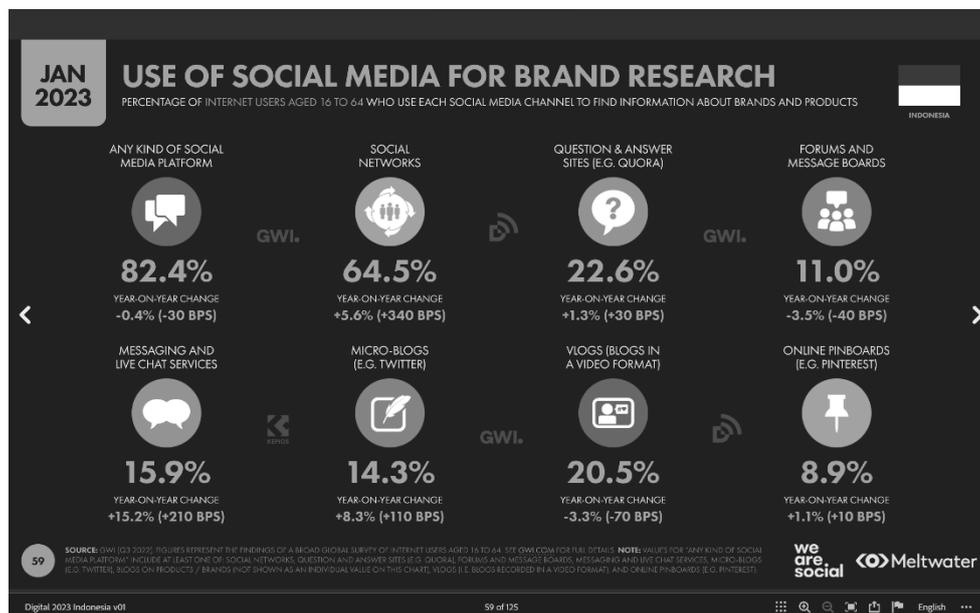


Gambar 2. Pengguna Platform Media Sosial

Sumber: GWI dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Berdasarkan laporan GWI tahun 2023 dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18] diketahui bahwa *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* adalah platform media sosial yang banyak digunakan (lihat Gambar 2). Penggunaan media sosial tersebut dapat dijadikan tujuan dari UMKM melakukan *branding*. Berbagai fitur dalam media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* [7]. *WhatsApp* banyak dipilih oleh UMKM karena *WhatsApp* dirasakan memudahkan komunikasi meskipun area jangkauannya tidak luas [13]. Sementara itu, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* memiliki jangkauan yang lebih luas [10]. Namun, pada dasarnya keempat media sosial tersebut dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand* UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produknya dan bahkan

melakukan iklan agar lebih banyak orang yang mengetahui produknya. Pemanfaatan media sosial untuk strategi pemasaran dinilai cukup efektif [27].



Gambar 3. Pengguna Platform Media Sosial

Sumber: GWI dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Media sosial banyak digunakan oleh penggunanya untuk mengetahui informasi sebuah *brand*. Hasil data GWI tahun 2023 dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18] (lihat Gambar 3) menunjukkan bahwa 82,4% penggunanya menggunakan berbagai platform media sosial untuk mencari informasi *brand*. Selanjutnya, 62,4% pengguna menggunakan jejaring sosial pada media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai *brand*. Informasi ini diperoleh misalnya melalui *influencer*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa keberadaan informasi yang jelas dan akurat tentang suatu *brand* pada media sosial dapat membantu pengguna mengenal *brand* tersebut sekaligus membantu perusahaan dalam membangun *branding*. Untuk itu, penggunaan media sosial untuk branding terutama pada UMKM yang belum memiliki *brand* yang cukup kuat adalah yang penting untuk dilakukan. Menganggapi hal tersebut, UMKM perlu untuk memanfaatkan media sosial dalam mem-*branding* usaha dan produknya. Pembuatan konten yang menarik dan keaktifan dalam mem-*posting* konten serta menjalin *engagement* dengan konsumen dan calon konsumen akan menghadirkan *brand awareness*. Selain itu, keberadaan *ads* pada media sosial ternyata juga bermanfaat untuk *branding*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 dimana banyak pengguna internet yang menggunakan *ads* pada media sosial sebagai sumber informasi mengenai suatu *brand*.

Template postingan dan tata letak dalam media sosial, misalnya Instagram penting diperhatikan oleh UMKM ketika menggunakannya untuk melakukan *branding*. Selain itu, konten dan jalinan interaksi juga penting dan didukung oleh akun yang sudah profesional [13]. Penggunaan media sosial tidak cukup dilakukan hanya dengan melakukan *posting*, tetapi juga bagaimana membangun interaksi termasuk jadwal *posting* (lihat [13]). Konten yang menarik dan *up to date* juga harus menjadi perhatian [3] Pemanfaatan berbagai fitur dalam media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* [7]. Namun, pemahaman tentang media sosial oleh pelaku UMKM diperlukan. Kurangnya pemahaman pada media sosial misalnya cara desain, *editing*, dan bagaimana melakukan iklan dapat menjadi masalah dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran digital [28]

Marketplace

Marketplace dapat dijadikan sebagai sarana atau media untuk menjual atau memasarkan produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Dengan menggunakan *marketplace* yang ada, pelaku UMKM dapat menjangkau seluruh Indonesia hanya dari satu tempat saja. Namun, tentunya dengan mengandalkan mitra kerja sama dalam hal ekspedisi untuk melakukan pengiriman produk dari tangan produsen menuju ke tangan konsumen.

Marketplace dijadikan sebagai tempat perantara dan penengah antara penjual dan pembeli sehingga dapat meminimalisir kemungkinan penipuan. Dengan tersedianya fitur ini membuat penjual dan pembeli merasa aman. Namun, tetap saja sebagai penjual ataupun pembeli tetap harus berhati-hati dalam bertransaksi *online* melalui *marketplace* ini, karena tidak menutup kemungkinan akan terjadinya tindak kriminal penipuan.



Gambar 4. Aktivitas pada *Marketplace*

Sumber: GWI dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Gambar 4 menunjukkan data dari GWI dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18], penggunaan aktivitas *marketplace* mingguan adalah sebanyak 62,6% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian sebuah produk atau pelayanan *online*. Sebanyak 38,1% pengguna internet memesan bahan makanan melalui toko *online*. Sebanyak 13,7% pengguna internet membeli barang bekas pakai melalui toko *online*. Sebanyak 16,8% pengguna internet menggunakan pelayanan perbandingan harga di *website*. Sebanyak 45,5% menggunakan fitur “beli sekarang, bayar nanti” pada aplikasi belanja *online*. Keberadaan *marketplace* dapat meningkatkan pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membantu proses transaksi yang lebih mudah [29]. Dalam *marketplace* juga, persaingan yang ketat antar pelaku bisnis terjadi. *Marketplace* juga dapat dimanfaatkan untuk media promosi dan transaksi melalui fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* dapat digunakan untuk memberikan informasi penawaran produk (misalnya *cashback*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim) dan interaksi dengan konsumen [30]. Beberapa aktivitas yang dilakukan di *marketplace* dapat menunjang peningkatan permintaan dan penjualan.

Untuk kategori produk yang dibeli di *marketplace* ataupun *e-commerce*, data Statista yang terangkum dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18] menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* atau *e-commerce* banyak membelanjakan uangnya pada *fashion*, elektronik, mainan, hobi, DIY, *furniture*, peralatan personal dan rumah tangga, makanan, minuman, dan media fisik.

Dari beberapa barang tersebut, paling banyak pengguna *marketplace* atau *e-commerce* menghabiskan uangnya untuk elektronik, mainan, hobi dan benda untuk DIY (lihat Gambar 5).



Gambar 4. Aktivitas pada *Marketplace*

Sumber: Statista dalam Laporan Digital 2023: Indonesia di dataportal.com

Pemanfaatan *marketplace* untuk menunjang *branding* dalam *digital marketing* adalah sebuah pilihan yang dapat dengan mudah pelaku UMKM terapkan penggunaannya. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana atau media penjualan tentu akan meningkatkan penjualan seiring dengan keberhasilan mem-*branding* produk dari UMKM terkait. *Marketplace* terpopuler di Indonesia yang masih terkenal dan populer hingga saat ini, diantaranya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi yang lainnya. Tentu hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi para pelaku UMKM *marketplace* apa yang harus digunakan. Pertimbangan ini harus didasarkan dengan kemampuan, kebutuhan, dan situasi dari UMKM terkait.

Pemanfaatan *marketplace* untuk menjual produk merupakan hal yang tepat mengingat *marketplace* diminati oleh konsumen dan masyarakat praktis, mudah, dan banyaknya tawaran *discount* [20]. Ini tentunya membuka peluang dan pasar bahwa UMKM yang berusaha secara *online* mampu menghasilkan produk yang dikenal masyarakat. Kemampuan UMKM untuk mengkomunikasikan *brand*-nya dengan baik dapat berdampak pemilihan produk oleh konsumen dan adanya kepercayaan yang timbul pada *brand* tersebut [9].

4. KESIMPULAN

Branding merupakan hal penting yang harus dibangun oleh UMKM untuk mengembangkan diri. *Brand* dibangun melalui digitalisasi di pemasaran. UMKM melakukan *branding* dengan memanfaatkan media *online* seperti membangun Google profil bisnis, mengaktifkan akun media sosial, dan penjualan melalui *marketplace*. UMKM yang memiliki *brand* yang kuat dan dikenal produknya dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Hal ini tentunya akan berdampak pada keberlangsungan UMKM. Di Indonesia, jumlah UMKM semakin meningkat. Untuk itu, upaya pemanfaatan pemasaran digital untuk *branding* perlu diintensifkan. Hasil studi juga menunjukkan bahwa UMKM perlu untuk membuat google profil bisnis untuk menunjang eksistensi perusahaannya. UMKM yang telah terverifikasi oleh Google dapat dikatakan bahwa UMKM tersebut memiliki kredibilitas yang baik.

Selanjutnya, media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dinilai merupakan media sosial yang banyak digunakan. Menindaklanjuti hal tersebut, UMKM dapat mulai intens membangun brand dengan membuat akun pada media sosial tersebut, dan membangun *engagement* dengan konsumen melalui media sosial tersebut. *Marketplace* juga merupakan media yang dapat digunakan untuk membangun brand. UMKM dapat melakukan transaksi penjualan sekaligus membangun kepercayaan bagi pelanggan melalui *marketplace*. *Branding* dapat dibangun dengan baik di *marketplace* apabila UMKM mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini biasanya dilihat dari testimoni dan *review* dari konsumen.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi masukan bahwa Google Profil Bisnis, media sosial, dan *marketplace* dapat digunakan untuk membangun brand UMKM. Penelitian sebaiknya ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Google Profil Bisnis, media sosial, dan *marketplace* dalam *branding* untuk membantu UMKM di Indonesia berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Jatiningrum, Wulandari, and R. Yuliana, "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19," *eCo-Fin*, vol. 2, no. 2, pp. 57–62, 2020.
- [2] B. S. F. Rochmaniah and A. Mulyati, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 161–163, 2023, doi: 10.62017/jemb.
- [3] B. L. S. Muhammad and T. L. W. Utami, "Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi," in *The 6th FEBENEFECIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2023, pp. 501–508. [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- [4] T. Rizaldi and H. A. Putranto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM," in *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2018, pp. 56–59.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. 2009.
- [6] Zuriana and B. Magdalena, "Penerapan Digital Marketing dan Strategi Branding Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Madu Gegala (Klanceng) di Desa Penengahan Pesisir Barat," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 6, pp. 1115–1120, 2021, [Online]. Available: <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- [7] H. Rahma and N. Hariyana, "Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 4, no. 3, pp. 1821–1828, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.
- [8] R. Ferguson, "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature of The Hottest Trends in Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no. 3, pp. 179–182, 2008, doi: 10.1108/07363760810870671.
- [9] S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal ABDIMAS BSI*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [10] H. Pudjoprastyono, R. M. Layli, T. M. A. Wicaksono, and M. S. Faajri, "Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan," *Media Pengabdian kepada Masyarakat (MPKM)*, vol. 2, no. 1, pp. 51–56, 2023.
- [11] I. M. Ridwan, A. Fauzi, I. Aisyah, S. Susilawati, and I. Sofyan, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *Jurnal ABDIMAS BSI*, vol. 2, no. 1, pp. 137–142, 2019.

- [12] R. Jannatin, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebriyanto, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Impact: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, 2020.
- [13] T. L. W. Utami, A. H. Putri, N. Fitriyani, A. K. Jannah, and R. P. Insani, "Pengembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada Anggrek Astuti Plant & Gift Shop," in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 2023, pp. 529–539.
- [14] J. Engelina and N. B. Lailita, "Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT Naga Jaya Putra Batam," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 3, no. 2, pp. 1264–1271, 2022.
- [15] D. Novita, S. Widayati, K. Rokoyah, and M. D. Lusita, "Strategi Digital Branding yang Efektif untuk UMKM Menggunakan TikTok," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 3507–3512, 2022.
- [16] S. L. G. Pudrianisa, Y. P. K. Pangestu, and M. A. Ahmad, "Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta," *MASS Jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [17] A. Anastasya, "Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia," <https://ukmindonesia.id/>. Accessed: Jan. 23, 2024. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#:~:text=Dilansir%20dari%20Kompas%2C%20Kementerian%20Koperasi,UMKM%20yang%20mendaftar%20di%20OSS.>
- [18] S. Kemp, "Digital 2023: Indonesia," 2023. Accessed: Dec. 29, 2023. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [19] D. A. Fadhillah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [20] C. N. S. Aji and R. S. Muslikhah, "Strategi Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus Yeszy.MFG," in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 2023, pp. 237–243.
- [21] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Seventh. London: Pearson, 2019. [Online]. Available: www.pearson-books.com
- [22] F. Diez-Martin, A. Blanco-Gonzalez, and C. Prado-Roman, "Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 10, pp. 1–13, May 2019, doi: 10.3390/su11102839.
- [23] Badan Pusat Statistik, "Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen), 2020–2022," Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas). Accessed: Dec. 29, 2023. [Online]. Available: <https://www.archive.bps.go.id/indicator/2/840/1/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>
- [24] W. F. Oktaviani and A. Fatchiya, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 17, no. 1, pp. 13–27, 2019.
- [25] R. S. Muslikhah, Maisaroh, T. L. W. Utami, K. N. Anindya, and M. F. A. Muzakir, "Digitalization of Business Profile to Promote Qualified Marketing System of SMEs' Product," *Asian Journal of Community Services*, vol. 2, no. 8, pp. 653–662, Aug. 2023, doi: 10.55927/ajcs.v2i8.5620.
- [26] I. D. Christina, F. Fenni, and D. Roselina, "Digital Marketing Strategy in Promoting Product," *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, vol. 4, no. 10, pp. 58–66, 2019, doi: 10.26661/2522-1566/2019-4/10-05.

- [27] B. A. Pamungkas and S. Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)," *Komunikasi*, vol. X, no. 22, pp. 145–160, 2016.
- [28] Wafiyudin, K. N. Anindya, and R. S. Muslikhah, "Penerapan digital marketing: studi kasus kopi tentrem menoreh," in *The 6th FEBENEFECIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, Magelang, 2023, pp. 822–831. [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- [29] S. Anggriani Saputri, I. Berliana, and M. farras Nasrida, "Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia," *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, vol. 3, no. 1, pp. 69–75, 2023.
- [30] N. Iryani and T. R. Fauzan, "Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 121–139, 2023.