



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3910-3917

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Inovatif Digital Marketing sebagai Upaya Penguatan Branding dan Peningkatan Penjualan UMKM di Tangerang Selatan

Mita Sicillia¹, Muhammad Fardan², Aminatul Aliva³

^{1,2,3}Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

¹dosen02191@unpam.ac.id, ²fardandani716@gmail.com, ³aminatulaliva@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kota Tangerang Selatan. Namun, perkembangan pasar digital menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovatif digital marketing sebagai upaya penguatan branding serta peningkatan penjualan UMKM di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi lapangan, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik, peningkatan ketekunan peneliti, serta member check kepada informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Tangerang Selatan telah menerapkan berbagai strategi digital marketing, antara lain pemanfaatan media sosial, marketplace, content marketing, dan digital advertising. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan brand awareness, citra merek, kepercayaan konsumen, serta keterlibatan pelanggan. Penguatan branding yang dibangun melalui aktivitas digital marketing berimplikasi positif terhadap peningkatan minat beli, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi inovatif digital marketing memiliki peran penting dalam memperkuat branding dan mendorong peningkatan kinerja penjualan UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Kata kunci: Digital Marketing, Branding, Penjualan, UMKM, Tangerang Selatan.

1. Latar Belakang

UMKM merupakan pilar strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuan menyerap sekitar 97% total tenaga kerja. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran signifikan tidak hanya sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan tingkat pengangguran, serta pemerataan pendapatan Masyarakat. Pada tingkat daerah, khususnya di Kota Tangerang Selatan, perkembangan UMKM menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan pertumbuhan wilayah perkotaan yang pesat. Kondisi ini didukung oleh tingginya daya beli masyarakat, pertumbuhan jumlah penduduk usia produktif, serta akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang relatif memadai. Selain itu, keberadaan infrastruktur perkotaan yang semakin berkembang dan kedekatan wilayah dengan pusat-pusat kegiatan ekonomi di kawasan metropolitan turut memperkuat potensi UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di tingkat regional maupun nasional. Kondisi tersebut seharusnya menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, disertai dengan perubahan perilaku konsumen, menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis digital agar tetap relevan dan kompetitif. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk, melakukan perbandingan harga dan kualitas, hingga melaksanakan transaksi pembelian melalui platform daring, sehingga proses pengambilan keputusan semakin dipengaruhi oleh keberadaan dan citra digital suatu usaha. Dalam konteks tersebut, penguatan strategi branding serta kehadiran digital UMKM menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas akses pasar. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital tidak lagi sekadar sebagai pilihan strategis, melainkan sebagai kebutuhan mendasar untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Faktanya, banyak UMKM di Tangerang Selatan masih belum optimal

Strategi Inovatif Digital Marketing sebagai Upaya Penguatan Branding dan Peningkatan Penjualan UMKM di Tangerang Selatan

dalam memanfaatkan digital marketing, ditandai dengan penggunaan media sosial yang pasif, konten yang kurang menarik, serta strategi pemasaran yang belum terintegrasi. Digital marketing yang inovatif dan terencana berperan penting dalam memperkuat branding dan meningkatkan penjualan UMKM. Branding yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif. Meskipun pemerintah telah mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji efektivitas penerapan strategi digital marketing yang berkelanjutan guna mendukung penguatan branding dan peningkatan penjualan UMKM di Tangerang Selatan.

Tambunan (2012) menegaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berfungsi sebagai penyangga ketahanan ekonomi masyarakat, khususnya pada saat terjadi krisis ekonomi. Peran tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang penting dalam menjaga stabilitas sosial-ekonomi masyarakat. Pandangan ini diperkuat oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2022) yang menyatakan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi nasional, melainkan juga berperan sebagai motor penggerak perekonomian daerah serta instrumen strategis dalam mengurangi ketimpangan pembangunan antarwilayah. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang Selatan, UMKM menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, khususnya pada sektor kuliner, perdagangan, jasa, dan industri kreatif yang sejalan dengan dinamika kebutuhan masyarakat perkotaan. Karakteristik wilayah urban yang ditandai dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, daya beli masyarakat yang relatif lebih kuat, serta penetrasi internet yang luas seharusnya menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Pemanfaatan teknologi digital berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun demikian, dalam praktiknya, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural yang menghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, antara lain keterbatasan akses terhadap pasar digital yang terstruktur, rendahnya tingkat literasi digital pelaku usaha, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi pemasaran digital, serta minimnya kemampuan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis teknologi secara terencana dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital yang tersedia dengan kapasitas aktual UMKM dalam mengadopsi inovasi digital secara efektif, sehingga memerlukan dukungan kebijakan, pendampingan, serta penguatan kapasitas pelaku UMKM secara sistematis.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, efisien, serta interaktif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai bagian integral dari praktik pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung, memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen dengan lebih mendalam, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih responsif terhadap dinamika pasar. Menurut Chaffey (2015), strategi digital marketing mencakup serangkaian proses yang sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi aktivitas pemasaran digital yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan (customer value) serta pencapaian tujuan bisnis. Dengan demikian, implementasi digital marketing yang efektif menuntut adanya perencanaan strategis yang terintegrasi, pengelolaan konten dan kanal digital secara konsisten, serta evaluasi kinerja berbasis data untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran digital benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, baik dari aspek visibilitas merek, keterlibatan konsumen, maupun capaian penjualan.

Branding UMKM di era digital tidak lagi terbatas pada aspek visual semata, seperti logo atau nama usaha, tetapi mencakup keseluruhan identitas merek yang direpresentasikan melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi, elemen visual, serta kualitas interaksi yang terbangun antara pelaku usaha dan konsumen di berbagai platform digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa branding digital menekankan pada penciptaan nilai (value creation) dan pengalaman yang bermakna (meaningful experience) melalui interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, merek tidak hanya dipahami sebagai simbol atau identitas produk, tetapi sebagai representasi nilai, janji, dan pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang proses interaksi dengan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk menampilkan identitas merek secara konsisten, menyampaikan nilai dan keunggulan produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen. Keberadaan UMKM di

platform digital juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan keandalan usaha, sehingga kualitas pengelolaan konten, responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, serta konsistensi citra merek di berbagai kanal digital menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks UMKM, kinerja penjualan tidak semata-mata diukur dari peningkatan pendapatan atau omzet, tetapi juga mencakup perluasan jangkauan pasar, pertumbuhan jumlah pelanggan, serta keberlanjutan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek serta kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli, keputusan pembelian, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, digital marketing memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualan melalui kemudahan akses informasi bagi konsumen, efisiensi biaya promosi dibandingkan dengan media konvensional, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang geografis. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk kepada segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, sekaligus membangun komunikasi yang lebih intensif dan personal dengan konsumen. Dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM umumnya tidak bersifat instan, melainkan dirasakan secara bertahap seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran merek (brand awareness), terbentuknya citra merek yang positif, serta tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena penerapan strategi inovatif digital marketing pada UMKM serta implikasinya terhadap penguatan branding dan peningkatan penjualan. Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu kawasan perkotaan yang mengalami pertumbuhan UMKM yang relatif pesat serta memiliki tingkat pemanfaatan teknologi digital yang cukup tinggi dibandingkan dengan wilayah nonperkotaan. Karakteristik tersebut menjadikan Tangerang Selatan sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji dinamika penerapan digital marketing pada UMKM di lingkungan perkotaan. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran, baik melalui media sosial maupun platform niaga elektronik (marketplace). Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada strategi inovatif digital marketing yang diterapkan oleh UMKM serta implikasinya terhadap penguatan branding dan peningkatan kinerja penjualan. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi: (1) pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran, (2) memiliki pengalaman menjalankan usaha minimal dua tahun sehingga dinilai memiliki pemahaman yang memadai mengenai dinamika usaha, serta (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam kepada peneliti. Penggunaan teknik purposive sampling ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya informasi (information-rich cases) sehingga dapat menggambarkan fenomena penelitian secara lebih komprehensif dan kontekstual (Patton, 2015).

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi guna memperoleh data yang komprehensif dan mendalam terkait penerapan strategi inovatif digital marketing pada UMKM meliputi:

a. Wawancara mendalam (in-depth interview) digunakan sebagai teknik utama untuk menggali pemahaman, pengalaman, persepsi, serta strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki kerangka pertanyaan yang sistematis, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangan dan pengalaman secara lebih luas sesuai dengan konteks usahanya masing-masing.

b. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik digital marketing UMKM, khususnya terkait dengan bentuk dan kualitas konten yang ditampilkan pada media sosial serta tampilan dan pengelolaan toko daring pada platform marketplace. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran empiris mengenai konsistensi aktivitas pemasaran digital, kreativitas konten, pola interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memvalidasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan kondisi aktual yang terlihat di lapangan.

c. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip digital, foto kegiatan usaha, tangkapan layar (screenshot) unggahan media sosial, riwayat promosi digital, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Data dokumentasi berfungsi untuk memperkaya temuan penelitian, memperkuat proses triangulasi data, serta memberikan bukti empiris atas praktik digital marketing yang diterapkan oleh UMKM.

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi:

1. Kondensasi data dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar relevan dengan fokus dan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola tematik, serta kategori konseptual yang merepresentasikan fenomena penerapan strategi digital marketing, penguatan branding, dan implikasinya terhadap peningkatan penjualan UMKM.
2. penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah dikondensasi ke dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau tabel tematik sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar kategori serta menarik makna dari temuan penelitian. Penyajian data yang sistematis memungkinkan peneliti untuk melihat keterkaitan antara strategi digital marketing yang diterapkan UMKM dengan dinamika branding dan kinerja penjualan secara lebih jelas, dan.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menafsirkan makna data yang telah disajikan untuk merumuskan temuan penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat final sejak awal, melainkan terus diverifikasi secara berulang melalui proses pengumpulan data berikutnya hingga diperoleh pemahaman yang mantap dan konsisten. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian dinyatakan selesai, sehingga memungkinkan terjadinya pendalaman makna dan penguatan temuan secara iteratif.

2.3 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan berbagai teknik validasi untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan ketepatan yang memadai. Teknik yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik, peningkatan ketekunan peneliti (prolonged engagement), serta member check kepada informan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan pelaku UMKM guna memperoleh gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai penerapan strategi digital marketing. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang dihasilkan dapat saling menguatkan. Peningkatan ketekunan peneliti dilakukan melalui keterlibatan yang lebih intensif dalam proses pengumpulan dan analisis data, termasuk melakukan pengamatan secara berulang terhadap aktivitas digital marketing UMKM serta melakukan pendalaman wawancara apabila ditemukan informasi yang belum jelas. Teknik member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan sementara atau interpretasi peneliti kepada informan untuk memastikan bahwa makna yang ditangkap peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan informan. Menurut Lincoln dan Guba (1985), keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup empat kriteria utama, yaitu *credibility* (kredibilitas), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (kepastian). Keempat kriteria tersebut digunakan sebagai acuan dalam memastikan bahwa proses dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selanjutnya, Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa keabsahan data kualitatif dapat ditingkatkan melalui kombinasi berbagai teknik validasi, seperti triangulasi, member checking, serta audit jejak penelitian (audit trail), sehingga proses penelitian menjadi lebih transparan dan temuan yang dihasilkan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

2.4 Indikator Kualitatif Penelitian

- a. Strategi Inovatif Digital Marketing
 1. Pemilihan platform digital (media sosial, marketplace)
 2. Jenis dan kreativitas konten digital
 3. Konsistensi aktivitas pemasaran digital
 4. Inovasi dalam komunikasi dan promosi digital
- b. Penguatan Branding UMKM

1. Kesadaran merek (brand awareness)
 2. Konsistensi identitas dan pesan merek
 3. Citra merek di mata konsumen
 4. Interaksi dan keterlibatan konsumen (brand engagement)
- c. Peningkatan Penjualan UMKM
1. Perubahan minat beli konsumen
 2. Perkembangan volume penjualan
 3. Pembelian ulang dan loyalitas pelanggan

2.5 Kisi-Kisi Wawancara Penelitian

Variabel	Aspek yang Digali	Contoh Fokus Pertanyaan
Strategi Inovatif Digital Marketing	Media yang digunakan	Platform digital apa yang digunakan dalam pemasaran?
	Bentuk inovasi	Inovasi apa yang dilakukan dalam promosi digital?
	Konsistensi	Bagaimana konsistensi pemasaran digital dilakukan?
Branding UMKM	Identitas merek	Bagaimana usaha membangun identitas merek secara digital?
	Persepsi konsumen	Bagaimana respon konsumen terhadap merek Anda?
	Interaksi digital	Bagaimana interaksi dengan konsumen di media digital?
Peningkatan Penjualan	Minat beli	Apakah pemasaran digital memengaruhi minat beli konsumen?
	Volume penjualan	Apakah terdapat perubahan penjualan setelah digital marketing?
	Loyalitas	Apakah terdapat pelanggan yang melakukan pembelian ulang?

3. Hasil dan Diskusi

Informan dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai sektor usaha, meliputi sektor kuliner, perdagangan, jasa, dan industri kreatif di Kota Tangerang Selatan, yang dipilih berdasarkan kriteria utama, yaitu telah memanfaatkan media digital, baik melalui media sosial dan/atau platform marketplace, dalam aktivitas pemasaran usahanya. Penetapan kriteria tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman empiris yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait penerapan strategi digital marketing dalam konteks penguatan branding dan peningkatan penjualan. Variasi karakteristik informan, seperti perbedaan lama menjalankan usaha, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, memberikan keragaman perspektif dalam memahami fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh tidak hanya merepresentasikan satu pola praktik tertentu, tetapi mencerminkan dinamika dan variasi strategi UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pemasaran di era digital.

3.1. Penerapan Strategi Inovasi Digital Marketing oleh UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta platform marketplace sebagai kanal utama dalam kegiatan pemasaran. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi terkait harga, keunggulan produk, dan program promosi, sekaligus sebagai media komunikasi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Sementara itu, platform marketplace dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan

pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah proses transaksi melalui sistem pemesanan dan pembayaran yang terintegrasi.

Inovasi dalam penerapan digital marketing yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi pengembangan konten visual yang menarik dan informatif, pemanfaatan cerita produk (storytelling) untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, penyesuaian konten promosi dengan tren yang sedang berkembang di media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti pesan langsung (direct message), kolom komentar, dan fitur promosi yang tersedia pada masing-masing platform digital. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi pelaku UMKM terhadap karakteristik media digital yang menuntut kreativitas, kecepatan respons, serta kemampuan membangun keterlibatan (engagement) dengan audiens.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala struktural dan teknis yang menghambat optimalisasi pengelolaan digital marketing oleh UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan waktu pelaku usaha dalam mengelola konten secara rutin, rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis data, serta keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani aktivitas pemasaran digital. Akibatnya, implementasi strategi digital marketing cenderung belum dilakukan secara konsisten, terencana, dan terintegrasi dalam suatu perencanaan pemasaran yang komprehensif. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya potensi digital marketing dalam memperkuat branding dan mendorong peningkatan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan.

3.2 Penguatan Branding UMKM Melalui Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat branding UMKM secara berkelanjutan. Penguatan branding tercermin dari meningkatnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen, semakin jelasnya identitas merek yang dibangun oleh pelaku UMKM, serta terbentuknya citra usaha yang lebih profesional dan kredibel di ruang digital. Keberadaan UMKM pada berbagai platform digital memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali merek, mengingat produk, serta membedakan suatu usaha dengan kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Interaksi yang aktif, responsif, dan berkesinambungan melalui media sosial, fitur pesan langsung, serta kolom komentar pada platform digital terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM, karena konsumen merasakan adanya kedekatan, keterbukaan informasi, serta pelayanan yang lebih personal.

Branding dalam konteks digital tidak hanya dibangun melalui elemen visual seperti logo, nama usaha, atau desain kemasan semata, tetapi juga melalui konsistensi pesan komunikasi pemasaran, keselarasan gaya visual pada berbagai kanal digital, serta kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek di ruang daring. Konsistensi dalam penyampaian nilai merek, narasi produk, dan citra visual yang ditampilkan pada media sosial maupun marketplace membantu membentuk persepsi yang lebih positif dan profesional di benak konsumen. Selain itu, pengalaman konsumen yang positif dalam proses interaksi digital, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, kecepatan respons pelaku UMKM, serta kejelasan informasi transaksi, turut memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi branding yang dibangun melalui aktivitas digital marketing berperan dalam menciptakan identitas merek UMKM yang lebih kuat, mudah dikenali, serta lebih mudah diingat oleh konsumen. Identitas merek yang kuat tersebut menjadi modal penting bagi UMKM dalam membangun diferensiasi produk di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek (brand equity) UMKM secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan posisi UMKM di pasar dan peningkatan daya saing usaha dalam jangka panjang.

3.3 Implikasi Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan

Temuan penelitian ini selaras dengan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran, termasuk peningkatan volume penjualan dan minat beli konsumen. UMKM yang menerapkan strategi digital marketing secara konsisten menunjukkan kecenderungan peningkatan jangkauan pasar, intensitas interaksi dengan konsumen, serta frekuensi transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional. Selain itu,

Taiminen dan Karjaluo (2015) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah, sehingga lebih efisien dari sisi pengeluaran pemasaran. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana pelaku UMKM merasakan manfaat berupa efisiensi biaya promosi sekaligus peningkatan eksposur produk di ruang digital, yang berdampak pada meningkatnya peluang terjadinya transaksi.

Lebih lanjut, branding yang kuat berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan aktivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam membangun citra merek yang positif dan kredibel di benak konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara strategi digital marketing, penguatan branding, dan peningkatan kinerja penjualan bersifat saling terkait dan berkelanjutan. Digital marketing tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat kinerja penjualan melalui proses pembentukan branding yang kuat serta peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovatif digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam penguatan branding serta peningkatan kinerja penjualan UMKM di Kota Tangerang Selatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM meliputi pemanfaatan media sosial, platform marketplace, content marketing, serta digital advertising sebagai kanal utama dalam kegiatan pemasaran. Strategi-strategi tersebut umumnya dijalankan secara adaptif berdasarkan pengalaman praktis pelaku UMKM dalam merespons dinamika pasar digital, meskipun dalam implementasinya belum seluruhnya disusun secara terencana, sistematis, dan terintegrasi dalam suatu kerangka strategi pemasaran yang komprehensif. Meskipun demikian, temuan ini menegaskan bahwa digital marketing telah bertransformasi dari sekadar pilihan alternatif menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, serta menghadapi intensitas persaingan yang semakin tinggi di era pasar digital. Penguatan branding UMKM di era digital tercermin melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness), pembentukan citra merek yang positif, meningkatnya kepercayaan konsumen, serta keterlibatan pelanggan (brand engagement) yang lebih intensif. Konsistensi dalam komunikasi pemasaran, penggunaan elemen visual yang selaras dengan identitas merek, serta kualitas interaksi digital yang responsif dan berkelanjutan terbukti berperan penting dalam membangun identitas merek UMKM yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun dan mengelola branding secara lebih efektif meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, karena memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta efisiensi biaya promosi. Strategi digital marketing yang didukung oleh branding yang kuat berimplikasi positif terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM, di mana branding berfungsi sebagai faktor penguat yang mendorong peningkatan minat beli, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas aktivitas promosi digital semata, tetapi juga oleh persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara strategi inovatif digital marketing, penguatan branding, dan peningkatan penjualan UMKM bersifat saling terkait dan berkelanjutan, dengan branding berperan sebagai jembatan strategis yang menghubungkan aktivitas digital marketing dengan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
2. Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: BPS.
3. Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
5. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Kapferer, J. N. (2017). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
8. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
9. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
11. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
12. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
13. Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
14. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
15. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
16. Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
17. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
18. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.