



Strategi Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Mins di Pasar Digital

Arum Andini^{1*}, Ridwan Ridwan², Rohmalia Putri³, Dwi Salwa⁴, Idam Idam⁵, Daffa Owen⁶

¹⁻⁶ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat : Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis : arumandini01@gmail.com^{1*}, ridwan.ri0394@gmail.com², rohmaliaptr@gmail.com³, dwisalwa3201@gmail.com⁴, idamfaiq01@gmail.com⁵, daffaowen985@gmail.com⁶

Abstract, Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy by making substantial contributions to employment and the country's GDP. However, marketing still faces significant obstacles, particularly in the digital age where quick technological adaptability is required. The purpose of this study is to evaluate how branding and digital marketing tactics are being used at Mins Maemon MSMEs and to find ways to make them more successful. Through literature reviews, in-depth interviews with MSME participants and consumers, and observation, the study employs a qualitative approach with a case study methodology. The findings demonstrate how e-commerce platforms, social media, and visually appealing content can all be used to enhance digital branding strategies and boost product visibility and sales. However, difficulties such as a lack of content and optimization of digital initiatives are still hampered by issues like time management and a lack of content ideas. Possible remedies include influencer cooperation, content calendar development, and training. In conclusion, MSMEs must have a well-organized and consistent digital strategy in order to succeed when competing in the digital market.

Keywords: branding, digital marketing, marketing strategy, Mins Maemon, MSMEs, social media

Abstrak, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap lapangan kerja dan PDB negara. Namun, pemasaran masih menghadapi kendala yang signifikan, terutama di era digital yang menuntut adaptasi teknologi yang cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana taktik branding dan pemasaran digital digunakan di UMKM Mins Maemon dan menemukan cara untuk membuat mereka lebih sukses. Melalui tinjauan literatur, wawancara mendalam dengan peserta UMKM dan konsumen, serta observasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana platform e-commerce, media sosial, dan konten yang menarik secara visual dapat digunakan untuk meningkatkan strategi branding digital dan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, kesulitan yang dihadapi adalah kurangnya konten. Optimalisasi inisiatif digital masih terhambat oleh masalah seperti manajemen waktu dan kurangnya ide konten. Solusi yang mungkin dilakukan adalah dengan menggandeng influencer, membuat kalender konten, dan pelatihan. Kesimpulannya, UMKM harus memiliki strategi digital yang tertata dengan baik dan konsisten agar dapat berhasil saat bersaing di pasar digital.

Kata kunci: branding, media sosial, Mins Maemon, pemasaran digital, strategi pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM mengamanatkan Pemberdayaan UMKM melalui pengembangan pemasaran dan teknologi (Pasal 18 & 20).

Sebagai penggerak ekonomi lokal UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, khususnya dalam hal pemasaran produk. Namun, saat ini banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan pasar digital termasuk UMKM Mins Maemon. Salah satu strategi yang harus diterapkan oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media digital dalam proses branding dan pemasaran produk.

Pemasaran digital bukan hanya tentang penggunaan media sosial untuk promosi, namun juga mencakup strategi yang terintegrasi, terarah, dan terukur. Tujuan utama dari pemasaran digital yaitu untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, serta dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Contohnya berupa saluran media sosial, iklan digital, dengan dikuangkan data yang telah dianalisis untuk mengukur efektivitasnya.

Strategi pemasaran digital berupa kegiatan memperkenalkan produk barang atau jasa ke berbagai platform digital. Di era saat ini memanfaatkan media sosial seperti tik tok, instagram, facebook untuk berhubungan dengan pelanggan dalam memasarkan produk. Membuat berbagai konten yang informatif, kreatif dan bermanfaat seperti video singkat, dan artikel untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat merek UMKM, karena usaha mikro kecil menengah juga merupakan salah satu komponen penting ekonomi suatu negara.

Strategi marketing konvensional adalah cara memasarkan barang maupun jasa yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan pelanggan. Pengiklanan yang dibuat oleh perusahaan serta promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara agar masyarakat menyadari keberadaan suatu merek tertentu. Sampai saat ini cara yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan barang dagangannya adalah dengan personal selling. Hal ini bertujuan agar pelanggan lebih mengenali produk yang dijual oleh produsen. Namun, strategi pemasaran digital biasanya lebih efektif untuk menjangkau pelanggan baru namun memiliki biaya yang lebih mahal dalam pelaksanaanya dibanding dengan strategi pemasaran konvensional..

Strategi branding digital harus diterapkan secara konsisten dan dilakukan dengan maksimal, agar mendapat hasil yang memuaskan. Keberhasilan mengelola konten-konten pada media sosial akan menentukan banyaknya pelanggan yang tertarik ingin membeli produk yang ditawarkan dan produk akan mudah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu menjaga kualitas produk tetap terjaga dan otentik juga merupakan kelebihan tersendiri sehingga dapat membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk yang tidak diragukan lagi.

Para pelaku UMKM sekarang memiliki banyak tantangan, mulai dari cara promosi, belum paham pentingnya branding. Serta ketidak tahuhan tentang pengelolaan konten media sosial dan mencari ide-ide kreatif untuk ditampilkan dalam platform digital merupakan salah satu hambatan yang sering dialami oleh pelaku usaha UMKM. Selain itu, banyak juga yang belum mempunyai jiwa wirausaha yang kuat. Yang paling penting dan dapat menjadi fokus utama adalah memberikan pelatihan terkait cara branding produk yg dijual. Banyak branding produk dilakukan melalui media sosial atau branding digital merupakan salah satu inovasi yang dilakukan dalam memasarkan produk, kualitas brand akan menjadi ukurannya.

Melihat kemajuan teknologi dan juga perubahan perilaku customer secara massive dan berkelanjutan ini, merupakan suatu perubahan yang sepatutnya perlu diikuti dan diterapkan dalam bisnis yang kita miliki ke depannya sehingga kesan outdated (ketinggalan zaman) tidak menjadi penghalang bagi kita untuk semakin menaikkan dan mensukseskan bisnis yang kita miliki. Dan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dan memanfaatkan berbagai platfrom media sosial yang ada merupakan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara luas. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana penerapan strategi branding pemasaran digital pada produk Mina Maemon, serta solusi permasalahan yang dapat diberikan untuk mendukung keberhasilan dan banyaknya tingkat penjualan produk.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran strategi barnding dan pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, khususnya produk Mins Maemon di era pasar digital. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, dan menggunakan data sekunder dalam penelitian ini. Metode pengumpulan datanya adalah penelitian kepustakaan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap usaha pemasaran dan produk, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Mins Maemon, dan wawancara dengan beberapa konsumen Mins Maemon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

”Hasil dari studi literatur sistematis yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa beberapa kunci terkait strategi pemasaran digital pada UMKM. Pertama, adopsi pemasaran digital oleh UMKM menunjukkan tren yang meningkat secara signifikan, namun tingkat adopsi dan implementasinya masih bervariasi secara substansial antara sektor dan wilayah geografis”.(Sudiantini et al., 2023). Penerapan strategi branding dan pemasaran digital secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM Mins di pasar digital.

UMKM Mins telah memanfaatkan platform media sosial yang ada untuk membangun citra merek melalui konten visual yang menarik, termasuk foto produk profesional, video proses produksi, dan testimoni pelanggan. Penggunaan platform e-commerce seperti go-food dengan deskripsi produk yang teroptimasi juga memperluas jangkauan pasar. Aktivitas branding tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi merek yang autentik. Di sisi lain, pemasaran digital berperan dalam meningkatkan konversi melalui iklan berbayar yang ditargetkan, kolaborasi dengan micro-influencer, serta promosi musiman yang menarik. Dengan demikian, branding dan pemasaran digital terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan pada UMKM di sektor makanan dan minuman.

"Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM tidak selalu identik dengan adopsi teknologi yang paling canggih atau terbaru. Sebaliknya, pendekatan yang lebih pragmatis dan berorientasi pada nilai (value-oriented) cenderung memberikan hasil yang lebih optimal. Strategi ini melibatkan integrasi selektif dari berbagai kanal digital yang relevan dengan target pasar UMKM, seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan e-commerce" (Pratama et al., 2023).

Dalam penerapan strategi branding Mins masih menggunakan strategi yang sederhana, seperti menawarkan langsung ke pelanggan dari mulut ke mulut dan melalui koneksi sesama teman, tetangga, dan keluarga terdekat. Dalam wawancara singkat dengan pemilik UMKM Mins maemon, penerapan strategi branding digital yang telah diterapkan oleh UMKM mins adalah dengan memposting flayer, katalog, foto produk maupun video pendek menarik ke berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan whatsapp. "Selain itu, kreativitas dalam konten menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian audiens. Pelatihan yang menekankan pada storytelling dan visual yang menarik membantu UMKM untuk menciptakan konten yang lebih berkualitas. Namun, tantangan dalam konsistensi dan manajemen waktu menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan strategi yang lebih terstruktur. Solusinya yang diusulkan adalah dengan membuat kalender konten dan melibatkan anggota tim atau keluarga untuk mendukung operasional".(Bandawaty. E. et al., 2024)

Namun dalam hal ini UMKM mins masih memiliki kendala terkait ide-ide untuk mengunggah setiap konten agar menarik minat konsumen. Solusi yang ditawarkan adalah dengan mengikuti berbagai pelatihan tentang strategi branding digital atau bekerja sama dengan berbagai influencer media sosial. Tidak hanya pemasaran secara digital UMKM mins maemon juga mengikuti berbagai kegiatan Bazar yang diselenggarakan oleh berbagai instansi

agar menambah pendapatan penjualan minuman mins maemon. UMKM Mins Maemon juga memberikan berbagai diskon menarik terutama ketika tangga cantik seperti Promo 5.5 yang artinya promo mins saat tanggal 5 bulan 5 setiap 3 bulan sekali agar menjaga konsumen tidak bergantung kepada promo dan tetap membeli dengan harga normal.

Dapat ditarik kesimpulan akhir dari pembahasan di atas bahwa dengan adanya iklan atau branding secara daring dapat meningkatkan minat beli konsumen serta dapat menarik pelanggan baru dari berbagai kalangan. Tidak hanya itu adanya konten yang menarik serta adanya foto produk yang ditampilkan secara profesional juga merupakan salah satu cara untuk menarik minat beli pelanggan. Strategi ini dapat diterapkan dalam usaha UMKM dan dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha. Dengan menerapkan strategi yang tepat, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital. Digital branding juga merupakan salah satu solusi untuk mempersiapkan UMKM dalam bisnis digital, di mana dalam proses pembentukan brand awareness atau kesadaran merek berfokus pada pemanfaatan media digital, dalam hal ini media sosial. (Sari Purnama et al., 2023)

4. KESIMPULAN

UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, namun masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Di era digital saat ini, pemasaran secara online atau digital menjadi solusi yang sangat membantu. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran di media sosial, UMKM bisa memperkenalkan produk mereka ke lebih banyak orang dengan cara yang lebih mudah, murah dan praktis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM seperti Mins Maemon yang mulai menggunakan strategi pemasaran di media sosial berhasil meningkatkan penjualan dan dikenal lebih luas oleh masyarakat. Konten menarik, seperti foto produk, promo produk, dan testimoni pelanggan, sangat membantu dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Meskipun belum semua UMKM memahami cara branding dan pemasaran digital dengan baik, strategi sederhana yang dilakukan secara konsisten tetap bisa memberikan hasil yang positif. Untuk itu, pelatihan dan bimbingan dalam hal pemasaran digital sangat penting agar UMKM bisa berkembang dan bersaing di pasar yang semakin modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, C., Utami, C. W., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada bisnis bakery Tenggilis. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 73–94.

Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Azizah, at all. (2025) Strategi *Branding* UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*,3.

Badan Pusat Statistik. (2024, Agustus 12). *Selamat Hari UMKM Nasional*. <https://batangkab.bps.go.id/id/news/2024/08/12/336/selamat-hari-umkm-nasional.html>

Haque, M. (2024). Ketoprak makanan jalanan menjadi gedongan: Strategi branding dan pemasaran digital. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 4(5), September 2024.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Manajemen*, 22, 69–79.

Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi digital marketing dan marketing konvensional dalam strategi pemasaran produk UMKM di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20.

Reta, A., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk kulit “Rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM melalui Komunikasi Visual. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Masyarakat*, 8(2, 129-134). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abdi/article/view/15923>

Shabrina, M. (2015). *Pengertian branding*. Repositori Universitas Dinamika. <https://repository.dinamika.ac.id>

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 100–110.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Universitas Ciputra. (2025). *Branding adalah: Pengertian dan fungsinya*. <https://www.universitasciputra.ac.id>

Wika, D. S. (2021). *Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan* (Skripsi, Universitas Brawijaya). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.