



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK PADA UMKM

Akhmad Nasir¹, Achmad Nur Fuad Chalimi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

nasir.stieg@gmail.com

ABSTRAK

Jurnal ini memaparkan strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan nilai merek UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Platform Pakaian. Di era digitalisasi yang semakin meningkat, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan produk dengan memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap mereknya. Pemasaran digital mencakup berbagai macam elemen yang berbeda seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan kampanye iklan online. Jurnal ini memperkenalkan berbagai strategi pemasaran digital yang penting bagi UMKM dan dapat diterapkan untuk meningkatkan pengakuan konsumen terhadap merek. Jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan nilai merek UMKM. Dengan menerapkan strategi yang relevan dan efektif, UMKM diharapkan dapat memanfaatkan potensi pasar digital dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Jurnal ini menggunakan metode penelitian literatur review dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang memperoleh data dari data sekunder penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil studi literatur ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat berpengaruh terhadap nilai merek produk khususnya bagi UMKM.

Kata kunci: Pemasaran digital, ekuitas merek, *brand awareness*, UMKM, kepercayaan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pentingnya adaptasi pemasaran di era digital ini bagi UMKM menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan dan organisasi mengadopsi berbagai strategi untuk mencapai tujuannya. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang dapat berdampak pada nilai merek usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Anda. Tentu saja Anda memerlukan strategi yang relevan dan efektif. Pelajari cara membuat situs web yang menarik dan responsif, lalu strategi media sosial untuk berinteraksi

langsung dengan calon pelanggan, pengoptimalan SEO, dan memengaruhi visibilitas online Anda untuk menarik lalu lintas yang relevan.

Dalam hal ini penulis memilih Sundance Platform, sebuah start up yang dikembangkan oleh pemuda di salah satu wilayah Kab. Sidoarjo. Banyak permasalahan dalam perkembangannya, salah satunya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi strategi pemasaran digital untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan nilai merek sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat umum.



Clothing adalah aplikasi seluler, platform berbasis situs web B2B dan B2C yang menampung mitra konveksi Pakaian dan terhubung dengan pelanggan. B2B adalah model bisnis di mana bisnis menjual produk, layanan, atau solusi kepada bisnis lain sebagai pelanggan utama mereka (Porter, 2017). Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang di terbitkan pada tahun 2019, B2C mengacu pada proses pemasaran di mana perusahaan menjual produk, layanan, dan solusi secara langsung ke konsumen akhir. Tujuannya adalah menjadi mitra digitalisasi bagi perusahaan UMKM di sektor pakaian jadi, menyediakan landing page dan pangsa pasar, serta membantu mereka meningkatkan pendapatan dan nilai sehingga mampu bersaing secara nasional dan internasional.

Berdasarkan analisis SWOT, Apparel memiliki kelebihan yang belum dimiliki oleh kompetitor sejenis dan bahkan menjadi platform aplikasi pertama di Indonesia yang hanya fokus pada sektor fashion khususnya pakaian tailored on-demand. Kelemahannya adalah Clothing Line merupakan perusahaan start-up yang didirikan pada tahun 2022. Aplikasi saat ini masih dalam tahap pengembangan sehingga layanan belum berfungsi maksimal. Peluang di bidang sandang juga terbuka karena Indonesia sendiri memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang industri sandang, antara lain penjahitan, industri konveksi, dan industri garmen. Ada juga pasar yang sangat besar untuk pakaian khusus, yang diminati baik di dalam negeri maupun internasional. Industri sandang dan tekstil sendiri merupakan sektor utama yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan tergolong padat karya dan berorientasi ekspor. (Muhdori, 2019). Dari segi ancaman terhadap platform Sandangs sendiri, muncul pesaing baru yang membuat aplikasi dengan layanan yang hampir sama.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi merupakan suatu rencana induk menyeluruh yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan akan mencapai seluruh tujuannya berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013). Strategi merupakan elemen penting bagi organisasi, khususnya usaha kecil dan menengah. Strategi diperlukan di hampir semua bidang, termasuk manajemen, keuangan, sumber

daya manusia, dan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan layanan dan produk yang dapat memberikan nilai (Dave Chaffey, PR Smith, 2017).

Pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan kampanye iklan online. UMKM dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang relevan untuk meningkatkan nilai mereknya. Ekuitas merek adalah aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk, barang, atau layanan kepada perusahaan dan pelanggannya. (Aaker, 2018)

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro dan kecil didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan hukum usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha kecil. Siaran pers Kementerian Koordinator Perekonomian tertanggal 1 Oktober 2022, Jakarta, Republik Indonesia menyebutkan, UMKM mempunyai peranan besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan jumlahnya mencapai 99 persen dari seluruh badan usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 60,5 persen, dan penyerapan tenaga kerjanya sekitar 96,9 persen dari total serapan tenaga kerja nasional. Namun tantangan yang dihadapi saat ini adalah masih banyak UMKM yang belum terdigitalisasi, dimana hanya 15-20 persen dari total 64 juta UMKM yang ikut serta dalam transformasi digital (Edy, 2022). Di sisi lain, di era perkembangan teknologi dan digitalisasi, diperlukan upaya optimalisasi digitalisasi UMKM. Setidaknya target Presiden RI mampu mendigitalkan hingga 30 juta UMKM pada tahun 2024. Tentu saja hal ini bukan tanggung jawab pemerintah semata, berbagai pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, harus bersinergi untuk meningkatkan derajat usaha kecil, menengah, dan mikro serta mengembangkan perekonomian nasional. Salah satu kemungkinannya adalah mengoptimalkan strategi pemasaran digital Anda.

Sudah jelas betapa pentingnya membangun website digital yang kuat melalui website yang menarik dan responsive. Selanjutnya, strategi media sosial Anda menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar dibahas sebagai cara efektif untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik lalu lintas yang relevan. Jurnal ini juga menekankan pentingnya konten berkualitas dalam strategi pemasaran digital Anda. Konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat membantu meningkatkan kredibilitas merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi influencer marketing menekankan pada peran kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar UMKM.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian literatur review dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian kepustakaan merupakan suatu metode penelitian yang mengumpulkan, membaca, mencatat penelitian kepustakaan mengenai topik yang sedang diteliti dan mengolahnya sebagai landasan untuk membangun suatu kerangka kesatuan yang utuh (Nasution, 2017). Sumber data studi

kepastakaan diperoleh dari data sekunder berbagai jurnal, buku, artikel, dan daftar pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui metode penelitian literatur review ini terdapat beberapa teori dari beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul pembahasan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Nilai Merek UMKM Pakaian Jadi.

Tabel berikut menjelaskan beberapa teori tersebut.

Teori	Tahun	Penulis	Hasil Pembahasan
Teori Pengalaman Pelanggan	2016	Kerry Bodine dan Harley Maning	Mempelajari tentang pentingnya pengalaman pelanggan yang baik dalam strategi pemasaran digital Anda. Memberikan pengalaman positif dan memuaskan kepada pelanggan di berbagai titik kontak dengan merek Anda akan meningkatkan loyalitas, mendorong orang lain untuk merekomendasikan merek Anda, dan memberi Anda keunggulan kompetitif.
Teori Pemasaran berdasarkan Data	2017	Mark Jeffery	Teori ini menjelaskan pentingnya penggunaan data dan analitik untuk membuat keputusan pemasaran digital. Mengumpulkan dan menganalisis data konsumen memungkinkan bisnis memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
Teori Pemasaran Emosional	2018	Neil Patel dan Ritika Puri	Teori pemasaran emosional menekankan pentingnya penggunaan emosi dalam strategi pemasaran. Teori ini menekankan bahwa emosi memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang menggugah, menghibur, dan menggerakkan konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
Teori pemasaran sosial	2019	Philip Kotlet dan Nancy Lee	Teori pemasaran sosial berkaitan dengan penggunaan konsep dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku sosial yang positif. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menekankan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan

			pesan yang mendorong perubahan sosial yang diinginkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi sikap dan mendorong perilaku yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
Teori Pemasaran Pengalaman	2020	Bernd H. Schmitt	Teori experiential marketing menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen. Dalam strategi pemasaran digital, pendekatan ini melibatkan penggunaan teknologi dan interaksi digital yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman merek. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan hubungan emosional dan meninggalkan kesan.

Masing-masing teori di atas memberikan pedoman berbeda untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi pemasaran digital dapat menjadi alat yang ampuh bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk meningkatkan nilai merek pakaian jadi mereka.

Dengan menerapkan strategi ini dan mengikuti tren dan perubahan pemasaran digital, usaha kecil dapat memperkuat ekuitas merek mereka dan meningkatkan kesuksesan bisnis online mereka. Untuk mencapai hasil terbaik, penting untuk memiliki pendekatan yang konsisten dan fokus pada target audiens Anda.

Strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap nilai merek UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan brand awareness di target pasarnya yang relevan. Dengan memanfaatkan media sosial, website, iklan online, dan konten digital lainnya, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempromosikan mereknya secara efektif.

Hal ini akan meninggalkan kesan positif terhadap merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform online seperti media sosial, email, dan chat. Interaksi yang baik dengan konsumen tidak hanya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan, namun juga menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Peningkatan keterlibatan konsumen memberikan peluang bagi UMKM untuk menerima masukan dan meningkatkan produk dan layanannya berdasarkan pendapat tersebut. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar geografis yang lebih luas. UMKM dapat menjangkau calon pelanggan di berbagai lokasi dan wilayah geografis berbeda melalui platform online. Hal ini akan membantu UMKM meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Untuk lebih mengembangkan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan nilai merek pakaian UMKM. Beberapa teori terkait yang dibahas memberikan berbagai pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Misalnya, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, memanfaatkan data dan analitik, menciptakan hubungan emosional, memanfaatkan media sosial, menciptakan pengalaman unik, dan mempersonalisasi pemasaran. Dengan menerapkan strategi ini dan mengikuti tren pemasaran digital, UMKM dapat memperkuat ekuitas mereknya, meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pangsa pasar.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan nilai merek usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital yang terus berkembang, usaha kecil perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti media sosial, situs web, mesin pencari, kampanye iklan online, dll. Oleh karena itu, penting bagi usaha kecil dan menengah untuk memperhatikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan nilai merek dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat. Menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu usaha kecil meningkatkan penetrasi pasar, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan menjadi lebih sukses di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2019). Literatur review; panduan penulisan dan penyusunan. *Jurnal Keperawatan, 12*(2), 12-12.
- EKON. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>, diakses tanggal 15 Juni 2023
- Godin, S. (2021). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen, 4*(1), 36-46.
- Patel, N., & Puri, R. (2018). *The Definitive Guide to Emotional Marketing*. Diperoleh dari: <https://neilpatel.com/blog/emotional-marketing/>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 14*(1), 69-92.
- Putri, N. L. I., & Fauziyyah, S. (2018). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *UNEJ e-Proceeding, 406-410*.
- Schmitt, B. H. (2020). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York, NY: Free Press.
- Wicaksono, P. (2023) Pengertian Digital Marketing. Available at: <https://www.qubisa.com/article/digital-marketing-menurut-ahli>, diakses tanggal 18 Juni 2024