

**Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada
UMKM Sandangs**

Ilham Asta Pangestu¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ilhamastapangestu@gmail.com¹

ABSTRACT

This journal discusses digital marketing strategies used to enhance the brand equity of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) on the Sandangs platform (PT Tirta Cipta Teknokreatif) in Surabaya City. In the constantly evolving digital era, MSMEs need to adopt effective marketing strategies to expand their market reach and build customer trust in their brand. Digital marketing includes various elements such as social media, websites, search engines, and online advertising campaigns. This journal presents various digital marketing strategies that are crucial for MSMEs and can be implemented to increase brand awareness. The aim of this journal is to deeply understand the role of digital marketing strategies in enhancing brand equity for MSMEs. It is hoped that by adopting relevant and effective strategies, MSMEs can harness the potential of the digital market to achieve greater success. This journal uses a literature study research method through a qualitative descriptive approach, where data is obtained from secondary sources based on previous research. Based on the results of this literature study, it is found that effective and relevant digital marketing strategies influence brand equity for a specific product, especially for MSMEs.

Keywords: digital marketing, msme, brand equity, brand awareness, customer loyalty

ABSTRAK

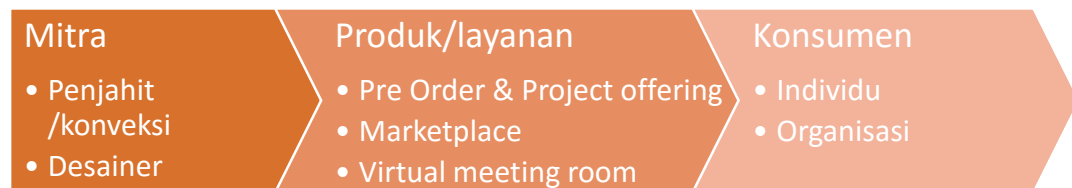
Jurnal ini membahas strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada platform Sandangs (PT Tirta Cipta Teknokreatif) di Kota Surabaya. Di era digital yang terus berkembang, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan kampanye iklan *online*. Jurnal ini menyajikan berbagai strategi digital *marketing* yang penting bagi UMKM dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan *brand awareness*. Jurnal ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek bagi UMKM. Harapannya dengan mengadopsi strategi yang relevan dan efektif, UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar digital untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Jurnal ini menggunakan metode penelitian studi literatur melalui pendekatan dekriptif kualitatif, di mana data didapat melalui data sekunder yang bersumber pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil studi literatur ini diperoleh bahwa melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan memengaruhi ekuitas merek pada suatu produk khususnya bagi UMKM.

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

PENDAHULUAN

Pentingnya adaptasi pemasaran pada perkembangan zaman yang serba digital ini bagi para pelaku UMKM, menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian. Di tengah persaingan yang begitu ketat, banyak strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Salah satunya melalui strategi pemasaran di mana dapat berdampak pada ekuitas merek bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Tentunya dengan strategi yang relevan dan efektif. Tentang bagaimana membuat situs web yang menarik dan responsif, kemudian strategi media sosial agar dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, optimasi SEO dan penggunaan iklan berbayar, yang akan berdampak pada visibilitas *online* dan menarik *traffic yang relevan*.

Dalam hal ini penulis memilih platform Sandangs, yakni sebuah *start up* sedang dikembangkan oleh para mahasiswa Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS). Banyak persoalan yang dihadapi dalam pengembangannya, salah satunya di bidang pemasaran. Oleh karenanya, melalui penelitian ini diharapkan membantu menjawab persoalan yang dihadapi, sekaligus menjadi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek, sehingga menciptakan *brand awareness* bagi khalayak umum.



Sandangs merupakan sebuah *start up* yang bergerak dibidang *design & clothing line*. Sandangs menjadi platform berbasis mobile apps, website B2B dan B2C yang mewadahi sekaligus penghubung antara mitra konveksi pakaian dengan para *customer*. B2B adalah model bisnis di mana perusahaan menjual produk, layanan, atau solusi kepada bisnis lain sebagai pelanggan utama (Porter, 2017). Sedangkan B2C menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing 4.0*" yang diterbitkan pada tahun 2019, B2C merujuk pada proses pemasaran di mana perusahaan menjual produk, layanan, atau solusi langsung kepada konsumen akhir. Memiliki tujuan menjadi partner digitalisasi para pelaku UMKM yang bergerak di bidang *clothing*, memberikan *landing page* dan *market share* serta pendamping untuk meningkatkan pendapatan dan *value* agar dapat bersaing secara nasional maupun internasional. Berdasarkan analisis SWOT, Sandangs memiliki kekuatan di mana masih minimnya kompetitor sejenis, bahkan menjadi platform aplikasi pertama di Indonesia yang hanya berfokus pada bidang *fashion* khususnya *custom clothing* berbasis *on demand*. Kemudian untuk *weakness* atau kelemahan, Sandangs merupakan perusahaan rintisan yang lahir pada tahun 2022, di mana untuk saat ini aplikasi masih tahap pengembangan sehingga layanan belum dapat beroperasi secara maksimal. Lalu sandang juga memiliki *opportunity* di mana Indonesia sendiri memiliki banyak sekali UMKM yang bergerak di bidang industri pakaian jadi, seperti penjahit, konveksi

maupun garment, juga memiliki pasar yang sangat besar terkait pada *custom clothing* baik permintaan di dalam maupun luar negeri. Industri pakaian jadi dan tekstil sendiri merupakan sektor unggulan di mana memberi kontribusi besar bagi perekonomian nasional, dan termasuk pada sektor yang tergolong padat karya dan berorientasi ekspor. (Muhdori, 2019). Kemudian untuk *threats* atau ancaman bagi platform Sandangs sendiri, munculnya kompetitor baru yang membuat aplikasi dengan layanan serupa.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi adalah sebuah perencanaan utama yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai semua tujuan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013). Strategi menjadi elemen yang penting bagi organisasi terkhusus bagi UMKM. Di mana strategi diperlukan hampir di segala sektor, baik manajemen, finansial, sumber daya manusia, maupun pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital dan media digital guna menciptakan, mempromosikan, sekaligus mendistribusikan layanan & produk yang dapat memberikan nilai tambah (Dave Chaffey, PR Smith, 2017). Pemasaran digital mencakup berbagai elemen, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan kampanye periklanan *online*. Berbagai strategi pemasaran digital yang relevan dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan suatu aset dan liabilitas yang saling terkait terhadap suatu merek, nama, simbol, yang dapat memiliki nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa baik pada perusahaan maupaun pelanggan. (Aaker, 2018)

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1 dijelaskan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Mengutip dari siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Jakarta pada 1 Oktober 2022, UMKM memiliki peran besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, di mana jumlahnya mencapai 99 persen dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai hingga 60,5 persen dan penyerapan tenaga kerja berkisar 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja Nasional. Namun yang menjadi tantangan saat ini adalah banyak UMKM yang belum terdigitalisasi, di mana dari total 64 juta pelaku UMKM, baru 15-20 persen yang sudah mengikuti arus transformasi digital (Edy, 2022). Sementara di era perkembangan teknologi dan digitalisasi diperlukan upaya pengoptimalisasi agar UMKM dapat Go Digital setidaknya yang menjadi target Presiden RI hingga 30 Juta UMKM dapat go digital di tahun 2024. Tentunya hal tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, melainkan berbagai *stakeholder* terkait, tak terkecuali para mahasiswa untuk bergotong royong, memajukan ekonomi kerakyatan melalui UMKM naik kelas. Salah satunya melalui pengoptimalan strategi pemasaran digital.

Dapat disadari bahwa pentingnya membangun digital yang kuat melalui situs web yang menarik dan responsif. Kemudian, strategi media sosial pada penggunaan

platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (X) untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar juga dibahas sebagai cara efektif untuk meningkatkan visibilitas *online* dan menarik trafik pengunjung yang relevan. Jurnal ini juga menyoroti pentingnya konten yang berkualitas dalam strategi pemasaran digital. Konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat membantu membangun kredibilitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran *influencer*, dengan menekankan peran kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar UMKM.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian studi literatur melalui pendekatan analisis dekriptif kualitatif, Studi literatur adalah metode penelitian dengan mengumpulkan, membaca, serta mencatat studi-studi kepustakaan terkait bahasan yang sedang diteliti, lalu mengolahnya sebagai dasar membangun kerangka kesatuan yang utuh (Nasution, 2017). Sumber data studi literatur diperoleh dari data sekunder berbagai jurnal, buku, artikel dan referensi yang sesuai dan relevan pada judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui metode penelitian studi literatur ini, terdapat beberapa teori dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul pembahasan tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand ekuitas dari UMKM Sandangs. Berikut adalah tabel yang menjelaskan beberapa teori tersebut:

Teori	Tahun	Penulis	Hasil Pembahasan
Teori Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience Theory</i>)	2016	Kerry Bodine dan Harley Maning	Membahas tentang pentingnya pengalaman pelanggan yang baik dalam strategi pemasaran digital. Memberikan pengalaman positif dan memuaskan kepada pelanggan di berbagai titik kontak dengan merek dapat meningkatkan loyalitas, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan memberikan keunggulan kompetitif.
Teori Pemasaran berdasarkan Data (<i>Data-driven Marketing Theory</i>)	2017	Mark Jeffery	Teori ini membahas tentang pentingnya penggunaan data dan analisis untuk membuat keputusan pemasaran digital. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat memahami perilaku, preferensi, dan

			kebutuhan pelanggan mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran
Teori Pemasaran Emosional (<i>Emotional Marketing Theory</i>)	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 memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang menginspirasi, menghibur, atau menyentuh emosi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
Teori pemasaran social (<i>Social Marketing Theory</i>)	2019	Philip Kotlet dan Nancy Lee	Teori Pemasaran Sosial berkaitan dengan penggunaan konsep dan teknik pemasaran untuk memengaruhi 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 menciptakan kesadaran, memengaruhi sikap, dan mendorong aksi yang menguntungkan masyarakat dan lingkungan.
Teori Pemasaran Pengalaman (<i>Experiential Marketing Theory</i>)	2020	Bernd H. Schmitt	Teori Pemasaran Pengalaman menekankan pentingnya menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi konsumen. Dalam strategi pemasaran digital, pendekatan ini melibatkan penggunaan teknologi dan interaksi digital yang mengundang konsumen

			untuk terlibat secara aktif dalam pengalaman merek. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan ikatan emosional dan menghasilkan kesan positif yang membedakan merek dari pesaingnya.
Teori Personalisasi Pemasaran (<i>Personalization Marketing Theory</i>)	2021	Seth Godin	Teori Personalisasi Pemasaran menekankan pentingnya menyesuaikan pesan dan pengalaman pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Dalam strategi pemasaran digital, personalisasi dilakukan dengan menggunakan data konsumen untuk mengirimkan pesan yang relevan dan konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi individu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan respons konsumen terhadap upaya pemasaran.

Setiap teori di atas memberikan panduan yang 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 ekuitas merek Sandang.

Dengan menerapkan strategi ini dan tetap mengikuti tren dan perubahan pemasaran digital, UMKM dapat memperkuat ekuitas merek mereka dan meningkatkan kesuksesan bisnis *online* mereka. Untuk mendapatkan hasil terbaik, penting untuk mengambil pendekatan yang konsisten dan fokus pada audiens target.

Strategi pemasaran digital dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di antara target pasar yang relevan. Dengan menggunakan media sosial, situs web, iklan *online*, dan konten digital lainnya, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek mereka secara efektif. Hal ini dapat membantu menciptakan kesan positif tentang merek dan membangun pengenalan merek yang lebih baik di kalangan konsumen. Selain itu pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform *online* seperti media sosial, email dan chat. Interaksi yang baik dengan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Keterlibatan konsumen yang lebih tinggi juga dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan umpan balik dan

memperbaiki produk atau layanan mereka bersarankan masukan tersebut. Dengan strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis. Melalui platform *online*, UMKM dapat mengakses pelanggan potensial di berbagai lokasi dan bahkan di luar wilayah geografis mereka. Hal ini dapat membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan secara signifikan untuk mengembangkan merek mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek bagi UMKM Sandangs. Beberapa teori yang relevan yang dijelaskan memberikan panduan yang berbeda untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti memberikan pengalaman pelanggan yang baik, menggunakan data dan analisis, menciptakan hubungan emosional, memanfaatkan media sosial, menciptakan pengalaman unik, dan personalisasi pemasaran. Dengan menerapkan strategi ini dan mengikuti tren pemasaran digital, UMKM dapat memperkuat ekuitas merek, meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar mereka.

Dengan demikian melalui penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan ekuitas merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital yang terus berkembang, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan kampanye iklan *online*. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memperhatikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan ekuitas merek mereka dan menciptakan kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat. Menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM memperluas penetrasi pasar, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan menjadi lebih sukses di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan jurnal ini. Terkhusus kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si yang telah memberi masukan-masukan untuk kesempurnaan jurnal 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*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 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*. Free Press.
- Wicaksono, P. (2023) Pengertian Digital Marketing. Available at: <https://www.qubisa.com/article/digital-marketing-menurut-ahli>, diakses tanggal 16 Juni 2023