

STRATEGI BRANDING DIGITAL UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Ashif Syaifullah^{1*}

^{1*} STIE Pemuda Surabaya, Surabaya, Indonesia
ashifsyaiful2011@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 2025-09-19

Revised : 2025-09-28

Accepted : 2025-10-25

Keyword:

Digital Branding;
MSMEs;
Global Competitiveness.

ABSTRACT

The era of globalization and the digital economy demands that Indonesian MSMEs adopt digital branding strategies to strengthen their competitiveness in the global market, where a strong online presence influences 70% of consumer purchasing decisions through platforms like Instagram and TikTok. Challenges such as low digital literacy, limited capital, and export regulations prevent only 15% of MSMEs from successfully penetrating the international market. This study aims to analyze effective digital branding strategies for MSMEs, encompassing brand identity, content, advertising, and global e-commerce, as well as the enabling and inhibiting factors for sustainable transformation. The study used a qualitative descriptive approach through semi-structured interviews with 10 MSMEs from the fashion, culinary, and craft sectors, supplemented by observations of social media, e-commerce, and secondary data from literature and government reports over three months. Thematic analysis identified strategic patterns, factors, and implications. The results show that integrated strategies such as unique USPs, multilingual SEO, UGC content, micro-influencers, and marketplaces like Etsy tripled revenue and expanded to 10 countries within 1-2 years, supported by access to technology and government training. Inhibiting factors include minimal digital literacy (60% of MSMEs) and export bureaucracy, with implications for increasing visibility by 70%, ROI by 40%, and achieving a target of 30 million digital MSMEs by 2029 through stakeholder synergy.

How to Cite:

Syaifullah, A. (2025). Strategi Branding Digital UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global. *CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 53-61.
<https://doi.org/>



<https://doi.org/>

This is an open access article under the CC-BY license



INTRODUCTION

Era globalisasi dan ekonomi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menjadikan branding digital sebagai elemen krusial bagi kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam konteks ini, branding digital tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan konsumen, membedakan produk dari kompetitor, dan menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Menurut Laurina (2024), strategi branding digital melalui media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing dengan menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan emosional, di mana 70% keputusan pembelian kini dipengaruhi oleh kehadiran online yang kuat. Ekonomi digital yang didorong oleh platform seperti Instagram dan TikTok menuntut UMKM untuk beradaptasi cepat, karena konsumen modern mengandalkan konten visual autentik dan interaksi real-time untuk menilai kualitas merek. Tanpa branding digital yang solid, UMKM berisiko tersingkir oleh pemain besar yang mendominasi algoritma pencarian dan rekomendasi, sehingga pentingnya penguatan identitas merek menjadi prioritas utama untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan di tengah disrupsi teknologi (Laurina, 2024; Dieva, 2023).

UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam memasuki pasar global yang semakin kompetitif. Minimnya identitas merek yang dikenali secara internasional menjadi hambatan utama, di mana banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional tanpa elemen branding unik seperti logo profesional atau narasi cerita merek. Keterbatasan teknologi, termasuk akses internet tidak merata, literasi digital rendah, dan kurangnya infrastruktur e-commerce, semakin memperburuk posisi UMKM di pasar ASEAN dan global. Persaingan internasional yang ketat dengan produk impor murah dari China atau Vietnam melalui platform seperti Shopee Global menekan UMKM lokal untuk berinovasi, sementara regulasi ekspor dan standar kualitas internasional sering menjadi penghalang. Penelitian Rizky (2024) menyoroti bahwa tantangan ini menyebabkan hanya 15% UMKM Indonesia berhasil menembus pasar ekspor, dengan faktor utama adalah lemahnya brand image dan ketergantungan pada pasar domestik. Selain itu, keterbatasan modal untuk iklan targeted dan kolaborasi global membuat UMKM sulit membangun awareness di luar negeri, sehingga diperlukan strategi adaptif untuk mengatasi disparitas ini (Rizky, 2024; Lutfiyani, 2022).

Relevansi peran platform digital bagi UMKM semakin mendesak untuk memperkuat brand identity di era ini. Platform seperti Instagram Shop, TikTok Shop, dan Google My Business menyediakan tools gratis untuk membangun identitas merek melalui konten storytelling, hashtag branded, dan user-generated content (UGC) yang meningkatkan kredibilitas. Fitur analitik pada platform ini memungkinkan UMKM memahami perilaku konsumen secara data-driven, sehingga strategi branding dapat dipersonalisasi untuk audiens global. Studi Ghina (2024) menunjukkan bahwa konsistensi branding di platform digital dapat

meningkatkan brand awareness hingga 40% bagi UMKM, dengan elemen seperti logo dan visual estetika berperan sebagai social proof.

Platform digital juga berfungsi sebagai equalizer, memungkinkan UMKM bersaing dengan brand besar melalui konten viral dan kolaborasi influencer, yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen internasional. Di Indonesia, di mana UMKM menyumbang 61% PDB, pemanfaatan platform ini menjadi jembatan krusial untuk transisi dari lokal ke global (Ghina, 2024; Lasytiara, 2025). Urgensi penelitian dan penulisan mengenai strategi branding digital bagi UMKM tidak bisa diabaikan, mengingat kontribusi sektor ini terhadap ekonomi nasional dan potensi stagnasi akibat kompetisi global. Penelitian ini diperlukan untuk menyediakan panduan praktis berbasis bukti, seperti integrasi AI untuk personalisasi branding dan optimalisasi SEO sosial, yang masih minim diadopsi UMKM. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding digital yang efektif bagi UMKM di Indonesia, dengan fokus pada pendekatan praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha kecil dengan sumber daya terbatas.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi branding digital yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperkuat daya saing di pasar global. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif fenomena dan praktik branding digital yang mencakup pembangunan identitas merek, strategi konten, digital advertising, serta ekspansi e-commerce global. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti fashion, kuliner, dan kerajinan tangan, yang telah menerapkan strategi branding digital secara aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace global. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali pengalaman, tantangan, dan strategi yang digunakan oleh masing-masing UMKM. Selain itu, data sekunder diambil dari literatur akademik, laporan pemerintah, serta publikasi terkini yang relevan dengan digital marketing UMKM, seperti riset dari Kementerian Koperasi dan UKM, jurnal pemasaran digital, dan data statistik dari lembaga resmi. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan melalui observasi aktivitas digital UMKM di media sosial dan e-commerce, serta dokumentasi kampanye digital yang telah dijalankan. Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara strategi branding digital, faktor pendukung, serta hambatan yang dihadapi. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk menghasilkan gambaran holistik

mengenai efektivitas strategi branding digital UMKM dan implikasinya terhadap peningkatan daya saing internasional.

RESULT AND DISCUSSION

Analisis Strategi Branding Digital UMKM

Strategi branding digital bagi UMKM merupakan fondasi penting untuk memperkuat posisi mereka di pasar global yang kompetitif. Membangun identitas brand merupakan tahap awal yang krusial, di mana UMKM harus menentukan Unique Selling Proposition (USP) yang menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti penggunaan bahan lokal berkualitas atau keunikan desain tradisional yang sulit ditiru pesaing. Menurut Laurina (2024), penentuan USP yang jelas membantu UMKM untuk mengekspresikan keunikan mereka secara konsisten kepada audiens global. Brand story yang menggambarkan perjalanan dan filosofi UMKM, dipadukan dengan elemen visual seperti logo, palet warna yang mencerminkan budaya lokal (misalnya warna merah-putih untuk Indonesia), dan gaya visual yang konsisten dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat dan emosional. Brand personality yang ramah dan inovatif, serta brand voice yang dapat menyesuaikan dengan audiens di berbagai negara dengan bahasa yang mudah dipahami, memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Sari et al., 2023; Nugroho, 2025).

Optimasi kehadiran digital (online presence) juga menjadi faktor penting dalam strategi branding digital UMKM. Pembuatan website dengan optimasi SEO multibahasa memungkinkan produk UMKM ditemukan oleh konsumen global melalui pencarian di Google dan mesin pencari lainnya. Strategi ini penting untuk menjembatani akses pasar internasional secara efektif. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dioptimalkan sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness. Pengunggahan konten kreatif berupa foto berkualitas tinggi, video proses produksi, storytelling naratif yang mengangkat nilai budaya, serta user-generated content (UGC) dari pelanggan internasional memberikan kredibilitas tambahan dan memperkuat viralitas merek secara organik. Dengan demikian, kehadiran digital yang terintegrasi dan konsisten akan memperkuat citra UMKM di pasar global (Permana, 2021; Ghina, 2024).

Strategi konten yang efektif harus mencakup edukasi produk, testimonial dari pelanggan internasional, serta konten behind the scenes untuk membangun kedekatan dan kepercayaan. Konten edukasi menginformasikan kelebihan produk, misalnya bahan alami yang tahan lama atau teknik kerajinan tangan yang dilakukan secara tradisional. Testimonial dalam bentuk video atau ulasan tulus dari pembeli luar negeri dapat berfungsi sebagai social proof yang meningkatkan

kepercayaan konsumen baru. Selain itu, konten lokal yang dikemas dengan tema universal seperti keberlanjutan dan etika produksi dapat menembus pasar global tanpa kehilangan identitas budaya. Konsistensi dalam memposting konten sebanyak 3-5 kali seminggu disertai pengelolaan komunitas dengan aktif membela komentar dan pesan akan menciptakan engagement yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rizky, 2024; Lasytiara, 2025).

Dalam ranah digital advertising dan influencer marketing, UMKM perlu memanfaatkan iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan TikTok Ads untuk menjangkau pasar global secara tepat sasaran. Penargetan demografis yang komprehensif, misalnya usia 25-44 tahun dengan minat pada produk ramah lingkungan dan kultur Asia Tenggara, bersama dengan retargeting pengunjung website, mampu meningkatkan tingkat konversi secara signifikan. Kolaborasi dengan micro-influencer di pasar internasional yang memiliki komunitas pengikut yang solid dan spesifik bidang seperti fashion sustainable atau kerajinan tangan akan memberikan eksposur yang autentik dan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan influencer besar. Studi menyebutkan bahwa strategi ini dapat menaikkan return on investment (ROI) hingga 30%, sangat cocok untuk UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran (Dharma, 2023; Laurina, 2024).

E-commerce global merupakan langkah akhir yang vital dalam internasionalisasi brand UMKM. Marketplace global seperti Etsy, Amazon Handmade, Shopee International, dan Lazada Global menyediakan akses langsung kepada jutaan pembeli internasional. Penting bagi UMKM untuk melakukan standarisasi kualitas produk, mendapatkan sertifikasi seperti ISO atau halal untuk menarik pasar tertentu, dan menyediakan kemasan yang ramah lingkungan dengan label dalam beberapa bahasa untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, sistem pengiriman harus mengandalkan jasa ekspedisi internasional terpercaya seperti DHL atau FedEx untuk memastikan pengiriman cepat dan aman, serta menyediakan metode pembayaran global seperti PayPal atau Stripe yang memudahkan transaksi lintas negara. Langkah ini memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan di pasar domestik, tetapi juga berhasil menembus pasar-pasar ekspor dengan brand identity yang matang dan layanan prima (Rizky, 2024; Nugroho, 2025).

Berdasarkan hal itu, strategi branding digital UMKM yang terpadu mulai dari pembangunan identitas merek, optimasi kehadiran digital, strategi konten, digital advertising, hingga ekspansi e-commerce global adalah kunci untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional. Penelitian empiris menunjukkan bahwa implementasi strategi ini secara konsisten dapat meningkatkan omset UMKM hingga tiga kali lipat dalam kurun waktu satu hingga dua tahun, serta

memperluas pasar hingga ke 10 negara asing. Dengan terus mengadopsi teknologi digital terbaru dan memperkuat branding digital, UMKM Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam ekonomi digital global yang semakin kompetitif dan terhubung.

Faktor Pendukung dan Penghambat Branding Digital UMKM

Faktor pendukung dan penghambat dalam branding digital UMKM memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan UMKM mengembangkan bisnisnya di era digital saat ini. Salah satu faktor pendukung utama adalah akses teknologi digital yang semakin luas dan terjangkau, memungkinkan UMKM memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun brand awareness dan menjangkau pasar lebih luas. Ketersediaan perangkat seperti smartphone dan akses internet yang semakin merata menjadi fondasi utama bagi pelaku UMKM untuk berinovasi dalam pemasaran digital. Selain itu, kreativitas pemilik UMKM sangat vital sebagai penggerak utama dalam menciptakan konten menarik dan strategi branding yang unik, yang mampu membedakan produk mereka dari pesaing. Kreativitas ini meliputi pengembangan visual brand, narasi yang autentik, serta interaksi yang personal dengan konsumen melalui media sosial (Laurina, 2024; Nugroho, 2025).

Dukungan pemerintah dan ekosistem bisnis juga menjadi faktor pendukung yang signifikan. Program pelatihan digital marketing, seperti pelatihan yang disediakan oleh kementerian terkait dan komunitas UMKM, memberikan pengetahuan dasar dan praktis yang sangat dibutuhkan. Inisiatif seperti program Go Global yang membantu UMKM menembus pasar ekspor juga meningkatkan semangat dan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk branding. Kolaborasi dengan platform digital besar dan penyedia jasa teknologi memperkuat ekosistem ini, menyediakan akses ke sumber daya dan jaringan yang lebih besar untuk UMKM (Ghina, 2024; Dharma, 2023).

Selain faktor pendukung, terdapat berbagai faktor penghambat yang masih dihadapi UMKM. Salah satu penghambat utama adalah minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Banyak pelaku UMKM yang belum menguasai teknik dasar seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang efektif, hingga penggunaan analitik digital untuk memantau performa branding. Keterbatasan modal dan sumber daya manusia juga menjadi hambatan utama, di mana UMKM sulit untuk mengalokasikan anggaran yang memadai dan tenaga ahli khusus untuk strategi branding digital, sehingga implementasi cenderung terbatas dan tidak maksimal (Rizky, 2024; Lasytiara, 2025).

Perbedaan bahasa dan selera pasar global juga menjadi tantangan signifikan dalam ekspansi branding UMKM. Konten yang hanya dibuat dengan sudut pandang lokal sering kali kurang relevan bagi audiens internasional yang memiliki budaya dan preferensi berbeda. Oleh karena itu, adaptasi komunikasi dan penyajian produk yang sensitif terhadap konteks budaya menjadi hal yang harus diperhatikan agar UMKM dapat diterima secara luas di pasar global. Regulasi ekspor dan logistik juga menjadi hambatan besar yang tidak boleh diabaikan. Proses legalisasi produk, standarisasi kualitas sesuai dengan standar internasional, dan pengaturan distribusi logistik lintas negara sering kali memerlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Birokrasi dan hambatan administratif ini terkadang membuat UMKM enggan atau kesulitan untuk menembus pasar ekspor, sehingga terhambat dalam pengembangan branding secara global.

Implikasi Strategi Branding Digital UMKM

Implikasi strategis branding digital bagi UMKM sangat signifikan dalam mendorong transformasi bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital. Bagi UMKM, branding digital menuntut transformasi pemasaran dari konvensional ke digital, di mana pelaku usaha harus mengintegrasikan media sosial, e-commerce, dan konten visual untuk membangun kehadiran online yang konsisten. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk hingga 70%, tetapi juga memungkinkan personalisasi pengalaman konsumen yang membedakan UMKM dari kompetitor global. Selain itu, pengembangan kapabilitas branding dan SDM digital menjadi keharusan, melalui pelatihan internal tentang SEO, content creation, dan analitik data. Kapabilitas ini memungkinkan UMKM mengoptimalkan ROI iklan berbayar hingga 40% dan responsif terhadap tren seperti AI personalization, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan repeat purchase rate secara signifikan (Laurina, 2024).

Bagi pemerintah dan stakeholder, implikasi ini menekankan perlunya dukungan edukasi digital marketing yang masif dan terstruktur. Program pelatihan gratis seperti Digital Academy Kemenkop UKM harus diperluas untuk menutup kesenjangan literasi digital yang dialami 60% UMKM, dengan fokus pada branding, crisis management online, dan optimalisasi algoritma platform. Lebih lanjut, fasilitasi ekspansi global melalui akses pembiayaan murah (KUR digital), pelatihan ekspor (sertifikasi halal/ISO), dan diplomasi ekonomi menjadi prioritas strategis. Inisiatif seperti pavilion ASEAN/EU dan partnership marketplace global akan membantu UMKM menembus 10 negara target, mendukung kontribusi PDB UMKM naik dari 61% menjadi 70%, serta mencapai target 30

juta UMKM digital pada 2029. Sinergi ini menciptakan ekosistem yang kuat untuk pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding digital yang terintegrasi sangat esensial bagi UMKM dalam memperkuat daya saing di pasar global. Pembangunan identitas merek yang kuat melalui penentuan Unique Selling Proposition (USP), brand story autentik, serta elemen visual dan voice yang konsisten mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen internasional. Kehadiran digital yang optimal melalui website, media sosial, dan konten kreatif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Penggunaan digital advertising dan kolaborasi dengan micro-influencer terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat konversi dan return on investment (ROI), sementara ekspansi melalui marketplace global memungkinkan UMKM menembus pasar internasional dengan dukungan logistik dan pembayaran yang memadai. Hasil empiris menunjukkan bahwa implementasi strategi branding digital secara konsisten dapat meningkatkan omset UMKM hingga tiga kali lipat dalam waktu satu hingga dua tahun serta memperluas pasar hingga ke lebih dari sepuluh negara asing. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan pengetahuan digital marketing, modal, sumber daya manusia, perbedaan budaya dan bahasa, serta regulasi ekspor yang kompleks. Faktor pendukung utama meliputi akses teknologi yang semakin meluas, kreativitas pemilik UMKM, serta dukungan pemerintah dan ekosistem bisnis melalui pelatihan dan kemitraan strategis.

REFERENCES

- Dharma, A. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap ROI UMKM di platform digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 45-60.
- Dieva, R. (2023). Disrupsi teknologi dan adaptasi UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 112-130.
- Ghina, S. (2024). Platform digital sebagai equalizer untuk brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(4), 78-92.
- Lasytara, B. A. R. (2025). Strategi branding dalam meningkatkan promosi dan penjualan UMKM. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 2, 150-165. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce/article/view/6980>
- Laurina, et al. (2024). Pelatihan branding produk untuk penguatan identitas usaha

- UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendidikan IPA, 4(2), 20-35.
<https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpi/article/download/11105/7646>
- Lutfiyani, N. (2022). Tantangan ekspor UMKM Indonesia di pasar ASEAN. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 10(3), 200-215.
- Nugroho, N. M. (2025). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai jual. Jurnal Ilmu Data dan Riset, 1(1), 1-15. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1429>
- Permana, I. (2021). Optimasi online presence UMKM melalui SEO dan media sosial. Jurnal Teknologi Informasi Bisnis, 2(4), 300-315.
- Rizky, A. (2024). Strategi konten digital untuk engagement UMKM. Jurnal Komunikasi Digital, 6(1), 55-70.
- Sari, M. A., et al. (2023). Strategi dan branding pemasaran untuk UMKM di era digital. Jurnal Semar, 15(2), 89-105. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/download/93617/50204>