

Efektifitas *Digital Branding*, Peningkatan *Engagement* Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk UKM Melalui Media Sosial: Eksistensi UKM Kelurahan Batu Aji

David Humala Sitorus^a, Arsyad Sumantika^b

^{ab}Universitas Putera Batam, Batam

*davidhumalasitorus@gmail.com, arsyad.sumantika@puterabatam.ac.id

Abstract

Business ideas are affected not only by markets, companies and competitors, but also by changes. Everyone, even large companies, must recognise this. To maintain the "economic" aspect of society, various studies have been conducted to examine good alternative marketing strategies. This study focuses on small and medium enterprises (SMEs) because SMEs have become part of the creative economy. Therefore, the researcher encourages to examine which digital branding strategies are most widely implemented by SMEs. This study describes how to use strategies to increase engagement and patronage of products, how to make products recognised by the wider community through social media, and how to choose the most effective social media to market products, this study focuses on social media. This study uses a qualitative descriptive method, namely library research through books, journals, and relevant websites. The results of this study show that brand strategy is very important for the development of SMEs and can be more easily implemented for SMEs through digital.

Keywords: Branding Strategy: Digital Marketing: Engagement Product

Abstrak

Ide bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh pasar, perusahaan, dan pesaing, tetapi juga oleh perubahan. Setiap orang, bahkan perusahaan besar, harus menyadari hal ini. Untuk mempertahankan aspek "ekonomi" masyarakat, berbagai penelitian telah dilakukan untuk meneliti strategi pemasaran alternatif yang baik. Penelitian ini berfokus pada usaha kecil dan menengah (UKM) karena UKM telah menjadi bagian dari ekonomi kreatif. Oleh karena itu, peneliti mendorong untuk meneliti strategi digital branding mana yang paling banyak diterapkan oleh UKM. Penelitian ini menjelaskan bagaimana menggunakan strategi untuk meningkatkan engagement dan patronase produk, bagaimana membuat produk dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial, dan bagaimana memilih media sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk, penelitian ini berfokus pada media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, dan website yang relevan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi merek sangat penting bagi perkembangan UKM dan dapat lebih mudah diimplementasikan bagi UKM melalui digital.

Kata Kunci: Strategi Branding: Pemasaran Digital: Keterlibatan Produk

1. Pendahuluan

Di era digital, kolaborasi dapat dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan sebuah merek. Pemahaman kolaboratif adalah pengetahuan yang dibangun antara dua atau lebih merek yang dapat berdampak pada merek itu sendiri. Pola kolaborasi merupakan simbiosis mutualisme secara simbolis, sehingga kolaborasi dua brand akan meningkatkan engagement masing-masing. Engagement merupakan sifat yang sangat penting dalam dunia digital marketing. Engagement dapat digunakan sebagai matriks untuk meningkatkan pengaruh dan relevansi perusahaan di dunia digital. Perspektif lainnya,

engagement juga sangat berguna untuk memelihara hubungan antara konsumen dan perusahaan, memastikan bahwa interaksi mereka tetap berkelanjutan. Untuk mendukung peningkatan engagement, konten interaktif sangat diperlukan. Konten interaktif tidak hanya berfokus pada promosi produk, namun juga melibatkan followers di dalam konten tersebut. Strategi pemasaran digital saat ini tidak selalu harus ambisius dalam menganggap diri mereka sebagai merek digital. Melalui kolaborasi dengan kompetitor, branding produk dapat berkembang, dan keuntungan dapat meningkat lebih dari biasanya. Strategi branding produk sangat penting dalam industri bisnis untuk menciptakan citra positif di mata konsumen.

Strategi branding adalah cara untuk mengekspresikan identitas mereka sehingga konsumen dapat memahami dan bahkan mengingatnya. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, duta merek, dan suara/lagu merek. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat sebagai bentuk bisnis agar merek Anda dapat tumbuh dan berkembang secara menguntungkan dalam jangka panjang. Seluruh tim, termasuk tim pemasaran, tim promosi, dan tim pemasaran digital, diberi tugas penting untuk menciptakan merek strategis yang efektif dalam industri bisnis. Tentu saja, harus ada produk atau layanan berkualitas tinggi untuk mendukung kemajuan merek yang berkelanjutan. Ketika seorang pengusaha berhasil menciptakan merek strategis yang sangat baik, hal ini akan menambah citra dan nilai positif pada merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen mengenal merek tersebut. Merek memainkan peran penting dalam membentuk citra di benak masyarakat sebagai identitas perusahaan. Terlebih lagi, hidup di era digital saat ini merupakan era teknologi yang dapat memudahkan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM), termasuk dalam membangun merek. Namun, yang menjadi permasalahan adalah UKM sering kali kurang memiliki kesadaran dalam membangun brand, dan hanya sedikit di Indonesia yang memanfaatkan media digital. Oleh karena itu, diharapkan UKM dapat meningkatkan kesadaran membangun merek dan beradaptasi dengan penggunaan media online secara maksimal, sehingga merek UKM dapat lebih baik dalam memasuki pasar internasional. Berangkat dari permasalahan yang ada, maka perlu dibahas mengenai konsep dasar pembangunan merek bagi UKM, hambatan pembangunan merek bagi UKM, elemen kunci pembangunan merek di era digital, dan strategi pembangunan merek bagi UKM.

2. Kajian Literatur

2.1 Digital Branding

Digital branding bisa dipahami sebagai salah satu cara membangun dan membingkai brand secara online dengan menggunakan social media, website, aplikasi dan lain sebagainya. Sedangkan digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memasarkan atau bahkan mempromosikan sebuah brand/produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan harapan dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Konten interaktif adalah konten yang

tidak hanya berfokus pada konten promosi produk, tetapi juga melibatkan pengikut di dalam konten. Konten interaktif dapat meningkatkan engagement dari produk dan menjadikan produk dikenali oleh masyarakat luas melalui perantara media sosial serta memilih media sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk. Brand strategy sangat penting bagi perkembangan UMKM dan dapat lebih mudah diimplementasikan bagi UMKM melalui digital. Penggunaan media digital dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam meraih segmen pasar yang menjadi sasarannya. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan media digital diantaranya adalah dari sisi media branding sebagai akselerator memperkenalkan produk, media sharing, promosi, dan juga marketing. Digital branding menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk UKM. Melalui penggunaan media digital, UKM dapat memperkenalkan produknya secara lebih luas dan menarik konsumen dengan cepat. Selain itu, konten interaktif juga dapat meningkatkan engagement dari produk dan menjadikan produk dikenali oleh masyarakat luas.

2.2 Peningkatan Engagement

Untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk dari usaha kecil dan menengah (UKM), ada beberapa strategi yang bisa dilakukan. Salah satu strategi yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. (1). Menggunakan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran. Sebuah penelitian di SMESCO Jakarta menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk UKM. (2). Meningkatkan promosi melalui media situs jual beli online. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media situs jual beli online memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk UKM. (3). Memanfaatkan teknologi informasi berbasis e-commerce. Sebuah pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berbasis e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan produk UKM di masa pandemi. (4). Meningkatkan promosi online. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa

meningkatkan promosi online dapat membantu meningkatkan penjualan produk UKM, seperti yang dilakukan oleh Sate Tugu Penceng Menganto di Mojowarno.

2.3 Promosi

(1). Menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah penelitian pada UKM Barokah di Mojokerto menunjukkan bahwa penggunaan strategi STPD dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan. (2). Meningkatkan promosi melalui media situs jual beli online. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media situs jual beli online memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk UKM. (3). Meningkatkan promosi online. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan promosi online dapat membantu meningkatkan penjualan produk UKM, seperti yang dilakukan oleh Sate Tugu Penceng Menganto di Mojowarno. (4). Memanfaatkan teknologi informasi berbasis e-commerce. Sebuah pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berbasis e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan produk UKM di masa pandemi. (5). Membuat strategi promosi melalui direct selling dan marketing creative. Sebuah pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa membuat strategi promosi melalui direct selling dan marketing creative dapat membantu meningkatkan penjualan produk anyaman bambu. Menggunakan media promosi online dalam meningkatkan kualitas penjualan produk frozen food pada UKM Dapoer Mama Ana. Sebuah pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan media promosi online dapat membantu meningkatkan kualitas penjualan produk frozen food pada UKM Dapoer Mama Ana.

3. Metode Penelitian.

Penerapan metode penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data responden melalui kuesioner dengan media Google Form. Populasi mencakup 117 UKM yang telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam di wilayah Kelurahan Batu Aji, periode pengambilan data dari Juli hingga September 2023, dan dengan penerapan sampel jenuh, seluruh populasi berfungsi sebagai sampel. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, didukung oleh analisis deskriptif dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, akan dilakukan uji regresi berganda dan pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
DIGITAL BRANDING (X1)	X1.1	0.765	0.182	Valid
	X1.2	0.649	0.182	
	X1.3	0.814	0.182	
	X1.4	0.766	0.182	
PENINGKATAN ENGAGEMENT (X2)	X2.1	0.74	0.182	
	X2.2	0.81	0.182	
	X2.3	0.704	0.182	
	X2.4	0.781	0.182	
PROMOSI (X3)	X3.1	0.726	0.182	
	X3.2	0.686	0.182	
	X3.3	0.605	0.182	
	X3.4	0.732	0.182	
PENJUALAN PRODUK UKM (Y)	Y.1	0.813	0.182	
	Y.2	0.796	0.182	
	Y.3	0.873	0.182	
	Y.4	0.766	0.182	

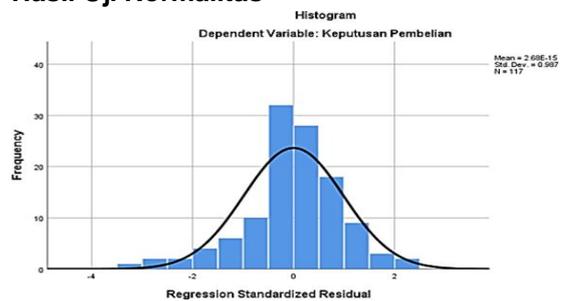
Hasil uji menyatakan bahwa r_{hitung} > r_{tabel} yang dinyatakan sebagai valid. Hasil uji yang didapatkan bahwa keseluruhan pernyataan memiliki nilai dari r_{hitung} > r_{tabel} dengan nilai positif sehingga kesimpulan yang didapatkan bahwa setiap pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
DIGITAL BRANDING	0.704	4
PENINGKATAN ENGAGEMENT	0.752	4
PROMOSI	0.629	4
PENJUALAN PRODUK UKM	0.820	4

Hasil uji reliabilitas dengan perolehan Cronbach's alpha dari setiap variabel > 0,60. Kesimpulan dengan pernyataan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas



Didapatkan kurva membentuk pola lonceng, sehingga kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Pengujian juga didukung dengan menggunakan dengan Kolmogorov-Smirnov dengan hasilnya yaitu:

Hasil Uji Normalitas

N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Dev.	106,154,169
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,045
	Negative	-,060
Test Statistic		0,60
Asymp. Sig. (2-tailed)		,197^d

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan nilai sig 0,197 > 0,05 dengan kesimpulan bahwa

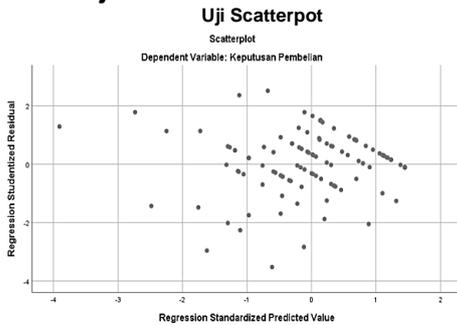
data yang terdapat dalam penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas				
		Tolerance	VIF	
1	DIGITAL BRANDING	,682	1,466	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	PENINGKATAN ENGAGEMENT	,657	1,523	
	PROMOSI	,671	1,490	

Didapatkan hasil variabel dengan perolehan tolerance > 0,10 dan VIF < 10 dengan kesimpulan bahwa penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil scatterpot dengan gambaran posisi titik yang tersebar luas dan tidak membentuk pola seperti gelombang (melebar dan menyempit kembali). Kesimpulan bahwa penelitian teridentifikasi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Glejser

	Sig			
1	DIGITAL BRANDING	,134	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	PENINGKATAN ENGAGEMENT	,185	0,05	
	PROMOSI	,919	0,05	

Tabel hasil uji glejser diperoleh hasil sig dari tiap variabel adalah > 0,05 sehingga penelitian disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,279	1,582	-	1,440	,153
DIGITAL BRANDING	,123	,087	,102	1,409	,161
PENINGKATAN ENGAGEMENT	,397	,083	,354	4,797	,000
PROMOSI	,602	,095	,462	6,331	,000

Persamaan:

$$Y = -2.279 + 0.123 (X1) + 0.397 (X2) + 0.602 (X3).$$

a. Apabila digital branding, peningkatan engagement, dan promosi sama dengan nol, nilai penjualan produk UKM adalah bernilai - 2.279.

b. Digital branding (X1) memiliki nilai 0,123 atau 12,3% artinya digital branding memiliki pengaruhnya yang positif terhadap penjualan produk UKM. Ketika digital branding naik 1%

maka penjualan produk UKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,123 atau 12,3%.

c. Peningkatan engagement (X2) memiliki nilai 0,397 atau 39,7% artinya peningkatan engagement memiliki pengaruhnya yang positif terhadap penjualan produk UKM. Ketika peningkatan engagement naik 1% maka penjualan produk UKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,397 atau 39,7%.

d. Promosi (X3) memiliki nilai 0,602 atau 60,2% artinya promosi memiliki pengaruh positifnya yang terhadap penjualan produk UKM. Ketika promosi naik 1% maka penjualan produk UKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,602 atau 60,2%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error
1	1,772 ^a	,597	,586	1,546

Didapatkan bahwa digital marketing, peningkatan engagement dan promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan produk UKM sebesar 59,7%, sedangkan untuk sisa 40,3% merupakan pengaruh dari variabel eksternal yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Hasil Uji T						
Model		Ustd. Coeff		Std. Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,279	1,582	-	1,440	,153
	Kelengkapan Produk	,123	,087	,102	1,409	,161
	Kualitas Produk	,397	,083	,354	4,797	,000
	Promosi	,602	,095	,462	6,331	,000

a. Digital marketing (X1) dengan t hitung 1,409 < 1,981 (df=n-k = 117-4=113) dan sig 0,161 > 0,05 dengan pengertian bahwa digital marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan produk UKM. Pernyataan didukung dengan hasil penelitian yang sama oleh peneliti (Emor et al., 2019) dan (Learns & Nainggolan, 2021).

b. Peningkatan engagement (X2) dengan t hitung 4,797 > 1,981 dan sig 0,00 < 0,05 dengan pengertian bahwa peningkatan engagement secara parsial memiliki pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap penjualan produk UKM.

c. Promosi (X3) dengan t hitung 6,331 > 1,981 dan sig 0,000 < 0,05 dengan pengertian bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap penjualan produk UKM.

Hasil Uji F

Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Meansquare	F	Sig.
1	Regression	399,219	3	133,073	55,698	,000
	Residual	269,972	113	2,389		
	Total	669,197	116			

Didapatkan bahwa digital marketing, peningkatan engagement dan promosi memperoleh F hitung 55,698 > F tabel 2,68 dengan nilai signya 0,000. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara simultan digital marketing, peningkatan engagement dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan produk UKM.

5. Kesimpulan

Digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan produk UKM pada UKM Kelurahan Batu AJI. Peningkatan engagement memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan produk UKM pada UKM Kelurahan Batu AJI. Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan produk UKM pada UKM Kelurahan Batu AJI. Digital marketing, peningkatan engagement dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UKM pada PT Tanindo Plastik Batam.

Daftar Pustaka

- Novita, D., Yuliani, N., Erzed, N., & Herwanto, A. (2022). Effectiveness of digital strategic branding for msmes using tiktok. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1267-1270.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322-328.
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 3507-3512.
- Maryana, S., Suhartini, D., Mulya, Y., & Putra, A. P. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Optimalisasi Pemasaran Dan Promosi Dalam Revitalisasi Daya Tahan Ukm Sepatu Menghadapi Pandemi Covid-19 Dan Revolusi Industri 4.0. *Journal of*
- Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS), 3(1), 1-7.
- Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4 (2), 413-447.
- Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 129-144.
- Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(3), 52-55.
- Suaidah, Y. M., & Aden, R. (2023, May). Peningkatan Pangsa Pasar Melalui Promosi Online Terhadap Penjualan Sate Tugu Penceng Menganto. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* (Vol. 5, No. 1, pp. 69-76).
- AHMAD FAHMI AZIZ, A. F. A. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Pada UKM Barokah Desa Karang Nongko Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT MOJOKERTO).
- Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 129-144.
- Nurtjahjani, F., Pribadi, J. D., Dhakirah, S., Batubulan, K. S., & Firdausi, A. T. (2023). PEMBUATAN STRATEGI PROMOSI MELALUI DIRECT SELLING DAN MARKETING CREATIVE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ANYAMAN BAMBUR. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 20-28.
- Ichsan, A., Andayani, J. R., Lestari, A. F. P., Zafirah, L., Busyra, Y. M., Bayu, R. P., & Fitri, H. (2023). Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang.
Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa,
1(5), 424-430.

Widaningsih, S., Mustikasari, A., & Rahim, A.
(2022). Digitalisasi Promosi Produk UKM
Bunga hiasan “Rosy” Melalui Website
Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.
Abdi Teknayasa.

Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H.
(2019). Pengaruh Kelengkapan Produk,
Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Rm.
Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. Jurnal
EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis Dan Akuntansi, 7(4), 5407–5415.