

# Smart branding dan Smart funding dalam Transformasi UMKM

## Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Sri Setiawati<sup>1</sup>, Rina Apriliyani<sup>2</sup>, Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis<sup>3</sup>, Kusmayanti<sup>4</sup>, Teguh Prakoso.<sup>5</sup> ;  
STIE MBI<sup>1</sup>, STIE MBI<sup>2</sup>, STIE MBI<sup>3</sup>, Politeknik Bisnis Digital Indonesia<sup>4</sup>, STIE MBI<sup>5</sup>; e-mail:  
[sri.setiawati@stiemi.ac.id](mailto:sri.setiawati@stiemi.ac.id), [xxx@xxxx.xxx](mailto:xxx@xxxx.xxx), [amanda.lestari@stiemi.ac.id](mailto:amanda.lestari@stiemi.ac.id), [kusmayanti@polbis.ac.id](mailto:kusmayanti@polbis.ac.id)

### Abstrak

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam ekosistem bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran smart branding dan smart funding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan analisis konseptual berdasarkan fenomena transformasi digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa smart branding berperan dalam membangun identitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sedangkan smart funding memberikan akses pembiayaan yang lebih fleksibel dan inovatif. Integrasi keduanya terbukti mampu meningkatkan keberlanjutan usaha dan memperkuat posisi UMKM di pasar digital.

**Kata kunci:** UMKM, smart branding, smart funding, transformasi digital, ekonomi digital

### Abstract

*Digital transformation has brought significant changes in the business ecosystem, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to analyze the role of smart branding and smart funding in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital economy era. The method used is a descriptive qualitative approach with literature study and conceptual analysis based on the phenomenon of MSME digital transformation. The results of the study show that smart branding plays a role in building consumer identity, trust, and loyalty, while smart funding provides more flexible and innovative access to financing. The integration of the two has proven to be able to improve business sustainability and strengthen the position of MSMEs in the digital market.*

**Keywords:** MSMEs, smart branding, smart funding, digital transformation, digital economy

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong lahirnya ekonomi digital yang secara fundamental mengubah pola bisnis, interaksi pasar, serta perilaku konsumen. Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. Pemanfaatan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan platform e-commerce telah menciptakan ekosistem

bisnis yang lebih dinamis, terbuka, dan kompetitif.

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai lebih dari 60% serta kemampuannya dalam menyerap sekitar 97% tenaga kerja menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan, pengurangan tingkat pengangguran, serta penguatan ekonomi lokal di berbagai daerah. Oleh karena itu, keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian

dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun pelaku usaha itu sendiri.

Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah tuntutan digitalisasi yang mengharuskan pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan teknologi baru. Tidak semua pelaku UMKM memiliki tingkat literasi digital yang memadai, sehingga pemanfaatan teknologi belum dilakukan secara optimal. Selain itu, meningkatnya persaingan global juga menjadi tantangan serius, di mana UMKM harus bersaing tidak hanya dengan pelaku usaha lokal, tetapi juga dengan produk-produk dari luar negeri yang memiliki keunggulan dari segi kualitas, harga, maupun inovasi.

Keterbatasan akses terhadap pembiayaan juga menjadi kendala yang signifikan dalam pengembangan UMKM. Banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam memperoleh modal, baik dari lembaga keuangan formal maupun nonformal, akibat keterbatasan jaminan, kurangnya pencatatan keuangan yang baik, serta rendahnya tingkat kepercayaan dari pihak pemberi pinjaman. Kondisi ini menghambat kemampuan UMKM dalam melakukan ekspansi usaha, meningkatkan kapasitas produksi, serta mengadopsi teknologi digital.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, transformasi digital menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara berpikir (*mindset*), model bisnis, serta strategi pemasaran. Melalui transformasi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks transformasi digital, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM, yaitu branding dan pendanaan. Branding tidak lagi hanya berkaitan dengan identitas visual seperti logo atau kemasan produk, tetapi telah berkembang menjadi representasi nilai, persepsi, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Branding yang kuat akan membantu UMKM dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta

menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan pasar.

Sementara itu, pendanaan merupakan faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Akses terhadap sumber pembiayaan yang memadai memungkinkan UMKM untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas skala usaha. Dalam era digital, konsep pendanaan juga mengalami perkembangan melalui hadirnya berbagai inovasi keuangan berbasis teknologi seperti *fintech*, *crowdfunding*, dan digital banking yang memberikan alternatif pembiayaan yang lebih fleksibel dan inklusif.

Dengan demikian, integrasi antara strategi branding yang efektif dan akses pendanaan yang optimal menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. UMKM yang mampu mengelola kedua aspek ini secara sinergis akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam peran *smart branding* dan *smart funding* dalam mendukung transformasi UMKM menuju keberlanjutan usaha yang berdaya saing tinggi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital merupakan proses perubahan mendasar dari sistem bisnis konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital yang terintegrasi dalam seluruh aktivitas usaha. Transformasi ini tidak hanya mencakup penggunaan teknologi sebagai alat bantu operasional, tetapi juga melibatkan perubahan dalam model bisnis, strategi pemasaran, serta pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks UMKM, transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, serta daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Transformasi digital pada UMKM mencakup berbagai aspek, antara lain pemasaran digital melalui media sosial

dan marketplace, sistem distribusi berbasis platform online, serta pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi digital. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan proses bisnis, seperti mempercepat transaksi, meningkatkan akurasi pencatatan keuangan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.

Selain itu, transformasi digital juga mendorong UMKM untuk menjadi lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen di era digital cenderung lebih mengandalkan informasi online dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga UMKM perlu mampu menyediakan informasi yang lengkap, transparan, dan mudah diakses. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Namun demikian, implementasi transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang teknologi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga keuangan, untuk mempercepat proses digitalisasi UMKM.

### **b. *Smart branding***

*Smart branding* merupakan konsep pengelolaan merek yang mengintegrasikan teknologi digital, data konsumen, serta kreativitas dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkelanjutan. Dalam era digital, branding tidak lagi hanya berfokus pada elemen visual seperti logo, warna, atau kemasan produk, tetapi juga mencakup persepsi, nilai, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Pendekatan *smart branding* menekankan pentingnya pemanfaatan data dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari berbagai platform digital, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi yang lebih personal, relevan, dan tepat sasaran. Hal ini memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat

dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *smart branding* juga melibatkan penggunaan konten kreatif dan *storytelling* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek. Narasi yang kuat dan autentik akan membantu menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi faktor penting dalam membangun identitas merek yang unik dan mudah diingat.

*Smart branding* juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam transaksi digital di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli sangat terbatas. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan. Kepercayaan yang terbangun akan menjadi dasar dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Dengan demikian, *smart branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai aset jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai dan keberlanjutan usaha.

### **c. *Smart funding***

*Smart funding* merupakan pendekatan pembiayaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan akses modal bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Konsep ini berkembang seiring dengan munculnya inovasi di bidang teknologi finansial (*fintech*), yang menawarkan berbagai alternatif pembiayaan yang lebih fleksibel, cepat, dan inklusif dibandingkan dengan sistem pembiayaan konvensional.

Beberapa bentuk *smart funding* yang umum digunakan antara lain *fintech lending*, *crowdfunding*, *peer-to-peer lending*, serta *digital banking*. Platform-platform ini memungkinkan UMKM untuk memperoleh pembiayaan tanpa harus melalui prosedur yang rumit seperti pada lembaga keuangan tradisional. Selain itu, proses pengajuan yang dilakukan secara online juga

mempercepat waktu pencairan dana, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM yang membutuhkan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan.

*Smart funding* memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha, seperti peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, serta ekspansi pasar. Dengan adanya akses terhadap sumber pembiayaan yang lebih luas, UMKM dapat lebih leluasa dalam mengembangkan strategi bisnis serta meningkatkan daya saing.

Namun demikian, implementasi *smart funding* juga menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan digital, risiko keamanan data, serta kurangnya pemahaman mengenai mekanisme pembiayaan digital. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan fasilitas pembiayaan digital secara optimal dan bertanggung jawab.

Selain itu, dukungan regulasi dari pemerintah serta penguatan ekosistem keuangan digital menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan implementasi *smart funding*. Dengan adanya regulasi yang jelas dan sistem yang terpercaya, kepercayaan pelaku usaha terhadap pembiayaan digital akan semakin meningkat.

Dengan demikian, *smart funding* menjadi salah satu solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan akses modal yang selama ini menjadi kendala utama bagi UMKM. Integrasi antara *smart funding* dan strategi bisnis yang tepat akan membantu UMKM dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi UMKM di era ekonomi digital, khususnya terkait peran *smart branding* dan *smart funding* dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial dan bisnis yang kompleks serta dinamis (Creswell, 2016).

#### a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan karakteristik objek yang diteliti (Sugiyono, 2020). Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada analisis konsep *smart branding* dan *smart funding* serta implikasinya terhadap transformasi UMKM di era digital.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara mendalam melalui interpretasi data yang bersifat naratif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dibandingkan pendekatan kuantitatif (Moleong, 2018).

#### b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder meliputi:

1. Buku teks yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan keuangan digital
2. Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional
3. Laporan resmi dari lembaga seperti World Bank dan OECD
4. Dokumen terkait transformasi digital UMKM

Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat serta mendukung analisis konseptual yang dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016).

#### c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur (*library research*). Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian.

Tahapan dalam pengumpulan data meliputi:

1. Identifikasi sumber literatur yang relevan
2. Pengumpulan dokumen dan referensi ilmiah
3. Seleksi literatur berdasarkan kesesuaian topik

#### 4. Pengelompokan data sesuai variabel penelitian

Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengembangan konsep dan analisis teoritis terkait *smart branding* dan *smart funding* dalam konteks UMKM (Zed, 2014).

#### d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* (analisis isi). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkaji dan menginterpretasikan isi dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang relevan dengan penelitian (Krippendorff, 2018).

Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data  
Menyaring dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian
2. Penyajian Data  
Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis
3. Penarikan Kesimpulan  
Menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah

Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara transformasi digital, perilaku konsumen, *smart branding*, dan *smart funding* dalam meningkatkan daya saing UMKM.

#### e. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada kerangka pemikiran bahwa transformasi digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi perubahan strategi bisnis UMKM. Dalam konteks ini, *smart branding* dan *smart funding* merupakan variabel strategis yang berperan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara konseptual, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Transformasi digital mendorong perubahan perilaku konsumen
2. Perubahan tersebut menuntut penerapan *smart branding*
3. *Smart funding* mendukung implementasi strategi bisnis
4. Integrasi keduanya meningkatkan daya saing UMKM

Berdasarkan hubungan konseptual tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi digital tidak hanya berperan sebagai pemicu

perubahan, tetapi juga sebagai fondasi dalam membentuk strategi bisnis UMKM yang lebih adaptif dan kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi pendekatan *smart branding* yang mampu membangun nilai dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Di sisi lain, dukungan *smart funding* menjadi faktor penting dalam memastikan keberlangsungan implementasi strategi tersebut. Integrasi antara kedua variabel ini pada akhirnya akan menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

#### f. Validitas dan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai referensi yang berbeda untuk memperoleh informasi yang konsisten dan valid (Sugiyono, 2020).

Selain itu, dilakukan juga:

1. Cross-check antar literatur
  2. Penggunaan referensi dari sumber terpercaya
  3. Penguatan teori dengan jurnal ilmiah
- Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan reliabilitas hasil penelitian.

#### g. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain:

1. Menggunakan data sekunder tanpa pengumpulan data lapangan
2. Fokus pada analisis konseptual, bukan pengujian empiris
3. Terbatas pada konteks UMKM dalam era ekonomi digital
4. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep dan strategi bagi UMKM.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Transformasi UMKM di Era Digital

Transformasi digital merupakan proses perubahan fundamental dalam aktivitas bisnis yang mengintegrasikan teknologi

digital ke dalam seluruh aspek operasional usaha. Bagi UMKM, transformasi ini tidak hanya sekadar penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi mencakup perubahan menyeluruh terhadap model bisnis, proses operasional, serta pola interaksi dengan konsumen dan mitra usaha.

Dalam konteks ekonomi digital, transformasi UMKM ditandai dengan pergeseran dari sistem manual menuju sistem berbasis teknologi yang lebih efisien dan terintegrasi. Pemanfaatan teknologi seperti aplikasi keuangan digital, sistem *point of sales* (POS), *marketplace*, serta media sosial telah memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional. Proses pencatatan keuangan menjadi lebih akurat, pengelolaan stok lebih terkontrol, serta transaksi dapat dilakukan secara cepat dan transparan.

Selain itu, transformasi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Sebelum adanya digitalisasi, pasar UMKM cenderung terbatas pada wilayah geografis tertentu. Namun, dengan hadirnya platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen secara nasional bahkan internasional. Hal ini menciptakan peluang baru dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas jaringan bisnis.

Transformasi digital juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan memanfaatkan data konsumen yang diperoleh dari aktivitas digital, pelaku usaha dapat memahami preferensi pasar secara lebih mendalam. Analisis data ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun demikian, implementasi transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga penggunaan platform digital masih bersifat sederhana dan belum strategis. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah serta kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi juga menjadi hambatan.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM untuk

beradaptasi dengan cepat. Konsumen saat ini mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta transparansi informasi. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan sistem pelayanan yang responsif serta mampu memberikan pengalaman digital yang positif.

Dengan demikian, transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM. Keberhasilan dalam mengadopsi teknologi digital akan menentukan kemampuan UMKM dalam bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

## **b. Perilaku Konsumen Digital dan Implikasinya bagi UMKM**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.

Konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan konsumen konvensional. Mereka cenderung lebih rasional karena didukung oleh akses informasi yang luas, namun juga emosional karena dipengaruhi oleh pengalaman, visualisasi produk, serta interaksi sosial di media digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga pada nilai emosional dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek.

Salah satu karakteristik utama konsumen digital adalah kecenderungan untuk melakukan perbandingan produk secara cepat. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital memungkinkan konsumen membandingkan harga, kualitas, serta ulasan produk dalam waktu singkat. Hal ini meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha, termasuk UMKM, sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang kuat.

Selain itu, konsumen digital sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan, testimoni, dan rating

yang diberikan oleh konsumen lain menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh produsen.

Perubahan lain yang signifikan adalah meningkatnya orientasi konsumen terhadap pengalaman (*experience-oriented*). Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya, seperti kemudahan navigasi platform, kecepatan respon penjual, serta kualitas layanan purna jual. Hal ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen digital menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM. UMKM yang mampu memahami dan merespons perubahan ini secara tepat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan pasar.

### **c. Peran *Smart branding* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM**

*Smart branding* merupakan pendekatan strategis dalam membangun dan mengelola merek dengan memanfaatkan teknologi digital, data konsumen, serta kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Dalam era digital, branding tidak lagi terbatas pada identitas visual, tetapi mencakup pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Peran utama *smart branding* bagi UMKM adalah membangun identitas usaha yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Identitas ini mencakup nama usaha, logo, desain visual, serta nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Branding yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk.

Selain itu, *smart branding* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, UMKM perlu menampilkan informasi yang transparan, testimoni pelanggan, serta respons yang cepat untuk membangun kredibilitas.

*Smart branding* juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar.

Strategi yang dapat diterapkan dalam *smart branding* meliputi penggunaan konten kreatif, *storytelling*, serta personal branding pelaku usaha. *Storytelling* memungkinkan UMKM menyampaikan nilai dan cerita di balik produk, sehingga menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, personal branding membantu membangun kepercayaan melalui figur pelaku usaha.

Dengan demikian, *smart branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **d. Peran *Smart funding* dalam Mendukung Transformasi UMKM**

Selain *branding*, faktor pendanaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Dalam era digital, konsep pendanaan mengalami perkembangan melalui hadirnya *smart funding*, yaitu strategi pembiayaan berbasis teknologi.

*Smart funding* memberikan kemudahan akses modal bagi UMKM melalui berbagai platform seperti *fintech lending*, *crowdfunding*, *digital banking*, dan *venture capital*. Dibandingkan dengan pembiayaan konvensional, *smart funding* menawarkan proses yang lebih cepat, fleksibel, serta mudah diakses.

Pendanaan yang diperoleh melalui *smart funding* dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pengembangan produk, digitalisasi bisnis, peningkatan kapasitas produksi, serta ekspansi pasar. Dengan adanya akses pendanaan yang lebih luas, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan skala usaha dan daya saing.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi *smart funding*, seperti rendahnya literasi keuangan digital, risiko keamanan data, serta keterbatasan pemahaman terhadap mekanisme pembiayaan digital. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Di sisi lain, perkembangan ekosistem *fintech* dan dukungan kebijakan pemerintah menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan akses pembiayaan bagi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa *smart funding* memiliki potensi besar dalam mempercepat transformasi UMKM di era digital.

#### **e. Integrasi *Smart branding* dan *Smart funding* sebagai Strategi Keberlanjutan UMKM**

*Smart branding* dan *smart funding* merupakan dua elemen strategis yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat investor, sedangkan pendanaan yang memadai memungkinkan UMKM untuk mengembangkan usaha secara lebih optimal.

Integrasi kedua konsep ini menciptakan sinergi yang mampu memperkuat posisi UMKM di pasar digital. *Branding* yang baik akan meningkatkan nilai usaha, sehingga memudahkan UMKM dalam mendapatkan akses pendanaan. Sebaliknya, pendanaan yang cukup akan mendukung implementasi strategi *branding* yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan mengintegrasikan *smart branding* dan *smart funding*, UMKM dapat menciptakan model bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Strategi ini menjadi kunci dalam menghadapi persaingan global serta perubahan dinamika pasar di era ekonomi digital.

Dalam era ekonomi digital, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengintegrasikan berbagai strategi berbasis teknologi dan perilaku konsumen. Pengembangan model strategi UMKM dalam penelitian ini menekankan pada empat pilar utama, yaitu *digital marketing*, *storytelling*, *customer experience*, dan *data-driven decision*. Keempat aspek ini saling berkaitan dan membentuk suatu pendekatan strategis

yang terintegrasi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

#### **f. *Digital marketing* sebagai Strategi Utama UMKM**

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Dalam konteks UMKM, *digital marketing* menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas usaha, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional melalui media cetak atau tatap muka, kini UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional bahkan global.

Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efisien dan terukur. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif, sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti *insight*, *analytics*, dan *engagement metrics* memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta konversi penjualan.

Penggunaan *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sistem rating, ulasan pelanggan, serta jaminan transaksi yang aman menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas usaha. *Marketplace* tidak

hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media *branding* yang mencerminkan profesionalitas dan kualitas layanan UMKM.

Lebih lanjut, *digital marketing* tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada konsistensi komunikasi dan relevansi konten. UMKM perlu memahami karakteristik target pasar, termasuk preferensi, perilaku, serta kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha dapat menentukan platform yang paling sesuai serta menyusun strategi konten yang tepat, baik dalam bentuk foto, video, maupun narasi yang informatif dan persuasif.

Konten yang disajikan harus memiliki nilai tambah bagi konsumen, tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Misalnya, UMKM dapat membagikan tips penggunaan produk, proses produksi, testimoni pelanggan, atau cerita di balik usaha. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, keberhasilan *digital marketing* juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam membangun *brand identity*. Penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan gaya komunikasi yang seragam akan membantu meningkatkan brand recognition. Konsistensi ini penting agar konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek di tengah banyaknya informasi yang beredar di dunia digital.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah interaksi dengan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen akan memberikan pengalaman positif yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif strategis, *digital marketing* juga berperan sebagai alat untuk mengumpulkan data konsumen. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi

sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi utama yang memiliki peran multidimensional dalam pengembangan UMKM. Tidak hanya sebagai alat promosi dan penjualan, *digital marketing* juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

#### **g. *Storytelling* sebagai Penguatan Nilai dan Identitas *Brand***

*Storytelling* merupakan strategi komunikasi yang menyampaikan pesan merek melalui narasi yang mengandung makna, nilai, dan emosi yang mampu membangun keterhubungan antara merek dan konsumen. Dalam era digital yang sarat informasi, *storytelling* menjadi elemen penting dalam menciptakan diferensiasi serta memperkuat keterikatan emosional (*emotional bonding*) antara konsumen dan merek.

Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat informatif dan satu arah, *storytelling* memungkinkan penyampaian pesan yang lebih humanis, kontekstual, dan mudah diterima oleh konsumen. Cerita yang disampaikan tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman, nilai, serta identitas yang melekat pada merek tersebut. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks UMKM, di mana keunikan dan nilai lokal sering kali menjadi kekuatan utama dalam bersaing di pasar.

Bagi UMKM, *storytelling* dapat dimanfaatkan untuk mengangkat berbagai aspek yang melekat pada produk maupun usaha, seperti proses produksi, latar belakang pendiri, filosofi usaha, hingga nilai sosial yang diusung. Misalnya, cerita mengenai penggunaan bahan baku lokal, proses produksi yang ramah lingkungan, atau kontribusi usaha

terhadap pemberdayaan masyarakat dapat menjadi narasi yang memperkuat citra merek. Cerita yang autentik dan relevan akan menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar informasi produk.

Lebih lanjut, *storytelling* juga berperan penting dalam membangun identitas brand (*brand identity*). Identitas merek tidak hanya dibentuk melalui elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga melalui narasi yang konsisten mengenai siapa brand tersebut, apa nilai yang dipegang, serta bagaimana brand tersebut ingin dipersepsikan oleh konsumen. Dengan *storytelling* yang kuat, UMKM dapat membangun positioning yang jelas dan berbeda dari kompetitor.

Selain membangun identitas dan kedekatan emosional, *storytelling* juga memiliki peran kognitif dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Informasi yang disampaikan dalam bentuk cerita cenderung lebih mudah dipahami, diingat, dan disampaikan kembali oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang bersifat deskriptif atau teknis. Hal ini disebabkan karena cerita melibatkan unsur emosi dan imajinasi yang memperkuat proses memori konsumen.

Dalam konteks *digital marketing*, *storytelling* dapat diimplementasikan melalui berbagai bentuk konten, seperti video pendek, caption media sosial, artikel blog, maupun testimoni pelanggan. Platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* memberikan ruang yang luas bagi UMKM untuk menyampaikan cerita secara kreatif dan interaktif. Visualisasi yang menarik serta narasi yang kuat akan meningkatkan engagement konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, keberhasilan *storytelling* sangat bergantung pada tingkat keaslian (*authenticity*) dan konsistensi pesan yang disampaikan. Konsumen digital saat ini semakin kritis dan mampu membedakan antara cerita yang autentik dengan yang bersifat manipulatif. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa narasi yang dibangun benar-benar mencerminkan kondisi nyata usaha serta nilai yang dijalankan.

Selain itu, *storytelling* juga harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Segmentasi

konsumen yang berbeda memerlukan pendekatan cerita yang berbeda pula. Misalnya, generasi muda cenderung lebih tertarik pada cerita yang ringan, visual, dan *relatable*, sedangkan segmen pasar tertentu mungkin lebih menghargai cerita yang menonjolkan kualitas, tradisi, atau nilai budaya.

Secara strategis, *storytelling* juga dapat dikaitkan dengan *customer journey*, di mana setiap tahap perjalanan konsumen dapat diisi dengan narasi yang relevan. Pada tahap *awareness*, *storytelling* dapat digunakan untuk menarik perhatian melalui cerita inspiratif. Pada tahap *consideration*, cerita dapat difokuskan pada keunggulan produk dan pengalaman pelanggan. Sementara pada tahap *loyalty*, *storytelling* dapat memperkuat hubungan emosional melalui testimoni dan komunitas pelanggan.

Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang mampu menciptakan nilai tambah, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. UMKM yang mampu mengelola *storytelling* secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena cerita yang autentik dan bermakna merupakan aset yang unik dan tidak mudah direplikasi.

#### **h. Customer experience sebagai Faktor Penentu Loyalitas Konsumen**

*Customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan keseluruhan persepsi dan respons yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Dalam era digital yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis yang tidak hanya menentukan tingkat kepuasan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Dalam konteks UMKM, pemahaman terhadap *customer experience* menjadi

sangat penting mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. UMKM tidak selalu mampu bersaing dari segi harga atau skala produksi, namun dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengalaman pelanggan yang unggul. Pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas layanan yang menyertainya. Aspek seperti kecepatan respons, keramahan dalam komunikasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam lingkungan digital, respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui media sosial atau platform *e-commerce* menjadi indikator profesionalitas dan kepedulian pelaku usaha terhadap konsumennya.

Selain itu, kemudahan dalam proses transaksi juga menjadi bagian penting dari *customer experience*. Sistem pembayaran yang fleksibel, proses pemesanan yang sederhana, serta kejelasan informasi terkait produk dan pengiriman akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. UMKM yang mampu menyediakan proses transaksi yang efisien akan memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam era digital, pengalaman pelanggan juga mencakup aspek visual dan teknis dari platform yang digunakan. Tampilan produk yang menarik, kualitas foto dan video yang baik, serta kemudahan navigasi dalam platform digital akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas usaha. Informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan tepat.

Lebih lanjut, *customer experience* juga berkaitan erat dengan pembentukan loyalitas konsumen. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*) serta menciptakan rekomendasi secara sukarela kepada konsumen lain melalui *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui

media digital. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun reputasi usaha di pasar.

Pengelolaan *customer experience* yang efektif juga perlu mempertimbangkan seluruh tahapan *customer journey*. Pada tahap pra-pembelian, UMKM perlu menyediakan informasi yang menarik dan informatif. Pada tahap pembelian, kemudahan dan kenyamanan transaksi menjadi prioritas utama. Sedangkan pada tahap pasca pembelian, pelayanan yang baik serta tindak lanjut terhadap kepuasan pelanggan akan memperkuat hubungan jangka panjang.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengelola pengalaman pelanggan secara lebih sistematis. Data yang diperoleh dari interaksi konsumen dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan, serta meningkatkan kualitas layanan. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.

Dengan demikian, *customer experience* tidak dapat lagi dipandang sebagai elemen tambahan dalam strategi bisnis, melainkan sebagai komponen inti yang menentukan keberhasilan usaha. UMKM yang mampu mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten dan berorientasi pada kepuasan konsumen akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

#### **i. *Data-Driven Decision* sebagai Dasar Pengambilan Keputusan**

Dalam era ekonomi digital, data telah berkembang menjadi salah satu aset strategis yang memiliki nilai tinggi dalam mendukung keberhasilan bisnis. Data tidak lagi sekadar informasi tambahan, melainkan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan yang rasional dan berbasis bukti. Pendekatan *data-driven decision* mengacu pada penggunaan data yang relevan dan terukur dalam merumuskan

strategi, kebijakan, serta tindakan operasional dalam suatu usaha.

Bagi UMKM, penerapan *data-driven decision* menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Pemanfaatan data memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kondisi pasar secara lebih objektif, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga didukung oleh analisis yang sistematis.

UMKM dapat memperoleh data dari berbagai sumber digital, seperti media sosial, marketplace, website, serta aplikasi analitik. Data tersebut mencakup berbagai indikator penting, seperti jumlah pengunjung (*traffic*), tingkat interaksi (*engagement*), preferensi produk, pola pembelian, hingga demografi konsumen. Informasi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.

Dengan analisis data yang tepat, UMKM dapat melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat. Pelaku usaha dapat mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, minat, dan kebiasaan belanja. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

Selain itu, pendekatan berbasis data juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. UMKM dapat mengevaluasi kinerja kampanye digital berdasarkan indikator yang terukur, seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan *return on investment* (ROI). Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.

Data juga berperan penting dalam mengidentifikasi produk yang paling diminati oleh konsumen. Melalui analisis penjualan dan preferensi pelanggan, UMKM dapat mengetahui produk mana yang memiliki permintaan tinggi serta produk yang kurang diminati. Informasi ini dapat digunakan untuk pengembangan produk,

penentuan strategi harga, serta pengelolaan persediaan yang lebih efektif.

Selain itu, *data-driven decision* memungkinkan UMKM untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja promosi secara lebih objektif. Pelaku usaha dapat mengukur efektivitas berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat menentukan strategi yang paling optimal untuk diterapkan di masa mendatang.

Pendekatan berbasis data juga berkontribusi dalam mengurangi tingkat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya data yang akurat dan relevan, UMKM dapat meminimalkan risiko kesalahan dalam menentukan strategi bisnis. Hal ini menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Namun demikian, implementasi *data-driven decision* pada UMKM juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital dan kemampuan analisis data di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara mengolah dan menginterpretasikan data secara efektif, sehingga potensi data yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi analitik yang memadai juga menjadi hambatan dalam penerapan pendekatan ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam menyediakan akses terhadap teknologi digital.

Dalam perspektif strategis, *data-driven decision* juga dapat diintegrasikan dengan strategi *digital marketing*, *storytelling*, dan *customer experience*. Data yang diperoleh dari interaksi konsumen dapat digunakan untuk menyusun konten yang lebih relevan, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Dengan demikian, *data-driven decision* merupakan fondasi penting dalam pengembangan strategi bisnis UMKM di era digital. UMKM yang mampu memanfaatkan data secara optimal akan memiliki keunggulan dalam memahami pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

#### **j. Integrasi Model Strategi UMKM Digital**

Keempat elemen utama dalam strategi UMKM digital, yaitu *digital marketing*, *storytelling*, *customer experience*, dan *data-driven decision*, pada dasarnya tidak dapat dipisahkan satu sama lain, melainkan membentuk suatu sistem yang saling terintegrasi dan saling mendukung. Integrasi ini menjadi fondasi dalam membangun model strategi UMKM yang komprehensif, adaptif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

*Digital marketing* berperan sebagai pintu utama dalam menjangkau konsumen serta menyampaikan informasi produk dan nilai merek. Melalui berbagai platform digital, UMKM dapat melakukan komunikasi secara luas, cepat, dan interaktif. Namun, efektivitas *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, *storytelling* berfungsi untuk memperkuat pesan komunikasi dengan menghadirkan narasi yang bermakna, autentik, dan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Selanjutnya, *customer experience* menjadi elemen yang menentukan bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan melalui *digital marketing* dan *storytelling*. Pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi terhadap merek serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan harus menjadi prioritas dalam implementasi strategi UMKM digital.

Di sisi lain, *data-driven decision* berperan sebagai dasar dalam merumuskan dan mengevaluasi seluruh strategi yang dijalankan. Data yang diperoleh dari aktivitas

*digital marketing*, interaksi konsumen, serta transaksi penjualan dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat melakukan penyesuaian strategi secara lebih cepat dan tepat, sehingga mampu merespons dinamika pasar yang terus berubah.

Integrasi keempat elemen tersebut menciptakan suatu siklus strategis yang berkelanjutan. *Digital marketing* dan *storytelling* digunakan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. *Customer experience* memastikan bahwa interaksi yang terjadi memberikan kesan positif yang mendorong loyalitas. Selanjutnya, data yang dihasilkan dari seluruh proses tersebut dianalisis untuk menghasilkan insight yang digunakan dalam pengambilan keputusan strategis. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk menyempurnakan kembali strategi *digital marketing*, *storytelling*, dan pengelolaan *customer experience*.

Dengan demikian, model strategi UMKM digital yang terintegrasi ini memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, bersifat adaptif terhadap perubahan pasar, di mana UMKM mampu menyesuaikan strategi berdasarkan data dan dinamika konsumen. Kedua, berbasis teknologi dan data, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan terukur. Ketiga, berorientasi pada konsumen, dengan menempatkan kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Keempat, memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena strategi yang dibangun tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Lebih lanjut, integrasi model ini juga memberikan implikasi strategis bagi pengembangan UMKM. Pelaku usaha tidak lagi dapat mengelola setiap aspek secara terpisah, tetapi harus mampu melihat keterkaitan antar elemen secara holistik. Kolaborasi antara aspek pemasaran, operasional, dan analisis data menjadi kunci dalam menciptakan strategi yang efektif.

Dalam perspektif jangka panjang, model integratif ini juga mendukung keberlanjutan usaha (*business sustainability*). UMKM yang mampu mengelola strategi secara terintegrasi akan lebih siap dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, baik dari sisi teknologi, perilaku konsumen, maupun persaingan pasar. Selain itu, kemampuan dalam memanfaatkan data dan membangun hubungan dengan konsumen akan menjadi aset penting dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Dengan demikian, pengembangan model strategi UMKM digital yang mengintegrasikan *digital marketing*, *storytelling*, *customer experience*, dan *data-driven decision* merupakan pendekatan yang relevan dan strategis dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital. Model ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memberikan arah yang jelas dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berbasis inovasi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital merupakan faktor strategis yang tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan di era ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi digital telah mengubah cara UMKM menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari proses pemasaran, distribusi, pengelolaan keuangan, hingga interaksi dengan konsumen. Transformasi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital masih dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam mengatasi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi perubahan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa smart branding memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM. Smart branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual suatu usaha, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun citra, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital, storytelling, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Penerapan smart branding yang efektif mampu meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan persepsi positif terhadap produk, sehingga memberikan nilai tambah yang membedakan UMKM dari para pesaing di pasar digital.

Di sisi lain, smart funding menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Perkembangan teknologi finansial melalui layanan fintech lending, crowdfunding, digital banking, maupun bentuk pembiayaan digital lainnya telah memberikan alternatif akses modal yang lebih cepat, mudah, dan inklusif bagi pelaku usaha. Kemudahan akses pembiayaan tersebut

memungkinkan UMKM untuk melakukan inovasi produk, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan strategi pemasaran digital, serta memperluas skala usaha. Namun demikian, optimalisasi smart funding tetap memerlukan peningkatan literasi keuangan digital dan kemampuan manajerial agar pembiayaan yang diperoleh dapat dimanfaatkan secara efektif dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara transformasi digital, smart branding, dan smart funding membentuk suatu model strategi bisnis yang komprehensif bagi UMKM. Digital marketing menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjangkau pasar, storytelling memperkuat identitas dan nilai merek, customer experience meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pendekatan data-driven decision memastikan setiap keputusan bisnis didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Sinergi dari seluruh elemen tersebut menghasilkan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan, berbasis teknologi dan data, berorientasi pada kebutuhan konsumen, serta memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan UMKM di era ekonomi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital, penguatan merek, pemanfaatan pembiayaan berbasis teknologi, serta pengambilan keputusan berbasis data. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, akademisi, dan pelaku usaha sangat diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital UMKM melalui peningkatan literasi digital, akses pembiayaan yang inklusif, pendampingan bisnis, serta pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Dengan strategi yang

terintegrasi tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, dan mewujudkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

## **6. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kapasitas dalam mengadopsi transformasi digital secara menyeluruh melalui pemanfaatan teknologi informasi, penguatan strategi smart branding, serta optimalisasi akses terhadap smart funding. Penerapan strategi digital marketing, storytelling, pengelolaan customer experience, dan data-driven decision perlu dilakukan secara terpadu agar mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan literasi digital dan literasi keuangan menjadi faktor penting agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi dan pembiayaan digital secara efektif dan berkelanjutan.

Bagi pemerintah, lembaga keuangan, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya, diperlukan sinergi dalam membangun ekosistem digital yang mendukung pengembangan UMKM. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan program pendampingan, pelatihan, akses pembiayaan digital yang inklusif, serta penguatan infrastruktur teknologi informasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang diusulkan melalui pendekatan empiris dengan melibatkan berbagai sektor UMKM dan menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods, sehingga diperoleh bukti yang lebih komprehensif mengenai pengaruh transformasi digital, smart branding, dan smart funding terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen-dosen STIE Manajemen Bisnis Indonesia yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan

pengabdian dan pendampingan UMKM sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kontribusi berupa pemikiran, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam berbagai rangkaian kegiatan menjadi bagian penting dalam memperkaya hasil kajian dan penyusunan artikel ilmiah ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Daerah Istimewa Yogyakarta, Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT KUMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta, serta seluruh pengusaha UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan dukungan, kesempatan, data, informasi, dan pengalaman lapangan selama pelaksanaan kegiatan. Sinergi yang terjalin antara dunia akademik, pemerintah, organisasi usaha, dan pelaku UMKM diharapkan dapat terus berlanjut sebagai upaya bersama dalam memperkuat transformasi digital, pengembangan smart branding, dan smart funding guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A., 2014, *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing, New York.
- [2] Arifin, Z., 2020, *Manajemen Pemasaran Digital*, Alfabeta, Bandung.
- [3] Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F., 2019, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Edisi ke-7, Pearson Education Limited, Harlow.
- [4] Kotler, P. dan Keller, K. L., 2016, *Marketing Management*, Edisi ke-15, Pearson Education Inc., New Jersey.
- [5] Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I., 2021, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- [6] Moleong, L. J., 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [7] Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- [8] Sekaran, U. dan Bougie, R., 2016, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Edisi ke-7, John Wiley & Sons, Chichester.
- [9] Sugiyono, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- [10] Tambunan, T. T. H., 2019, *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- [11] Kotler, P. dan Keller, K. L., 2018, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, (diterjemahkan oleh: Bob Sabran), Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I., 2017, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (diterjemahkan oleh: Hermawan Kartajaya), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13] Kotler, P., 2016, *Creating Customer Value in the Digital Era*, dalam Keller, K. L. (Ed.), *Marketing Management*, Edisi ke-15, Pearson Education Inc., New Jersey.
- [14] Porter, M. E., 1985, *Competitive Strategy and Competitive Advantage*, dalam *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- [15] Arner, D. W., Barberis, J. dan Buckley, R. P., 2020, *FinTech and the Evolution of Financial Services*, *J. Finan. Perspect.*, Vol. 8, No. 2, hlm. 15–29.
- [16] Beck, T. dan Demirgüç-Kunt, A., 2006, *Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint*, *J. Bank. Financ.*, Vol. 30, No. 11, hlm. 2931–2943.
- [17] Chatterjee, S. dan Kumar, A., 2022, *Adoption of Digital Transformation by SMEs: A Systematic Review*, *J. Bus. Res.*, Vol. 142, No. 3, hlm. 1120–1135.
- [18] Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. dan Lin, Z., 2018, *Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews*, *Int. J. Inf. Manage.*, Vol. 38, No. 1, hlm. 126–137.
- [19] Lemon, K. N. dan Verhoef, P. C., 2016, *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, *J. Mark.*, Vol. 80, No. 6, hlm. 69–96.
- [20] Nuseir, M. T., 2018, *Digital Media Impact on SMEs Performance*, *J. Bus. Retail Manag. Res.*, Vol. 12, No. 3, hlm. 45–58.
- [21] Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2021, *OECD Digital Economy Outlook 2021*, OECD Publishing, Paris.
- [22] World Bank, 2020, *The Global Findex Database 2020: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*, World Bank Publications, Washington D.C.
- [23] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2021, *Digital Economy Report 2021*, United Nations, Geneva.

