

STRATEGI *E-BRANDING* DALAM MENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PRODUK UMKM KAMPUNG DADAP KOTA TANGERANG SELATAN

Gadis Octory

Universitas Mercu Buana
gadis.octory@mercubuana.ac.id

Abstrak. Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang berkembang pesat, UMKM perlu mengadopsi strategi baru, termasuk *e-branding*, untuk tetap kompetitif. Kampung Dadap di Kota Tangerang Selatan merupakan contoh daerah dengan potensi UMKM yang beragam, didukung oleh warisan budaya dan keterampilan kewirausahaan yang kaya. E-branding memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk dan layanannya secara digital. Namun, dampak strategi e-branding terhadap kesadaran merek di kalangan UMKM, terutama di sektor kerajinan di Kampung Dadap, belum diteliti secara mendalam. Penelitian ini mengidentifikasi celah dalam literatur yang ada mengenai e-branding di UMKM, khususnya di Kampung Dadap. Sebelumnya, banyak studi yang mengkaji branding secara umum, namun sedikit yang fokus pada konteks lokal dan tantangan yang dihadapi UMKM di daerah tertentu.

Studi kasus UMKM di Desa Dadap bertujuan untuk menggambarkan penerapan dan efektivitas strategi *e-branding* dalam meningkatkan kesadaran merek lokal. Melalui pemahaman tantangan dan pengalaman UMKM di Desa Dadap, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi peluang pengembangan strategi e-branding yang lebih efektif. Hasil penelitian memberikan informasi berharga bagi pemangku kepentingan UMKM, peneliti, dan perusahaan dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana teknologi informasi, seperti aplikasi seluler atau platform online, dapat mendukung e-branding dan pemberdayaan masyarakat. Dengan fokus pada pemberdayaan pelaku UMKM, diharapkan dapat memperbaiki kualitas ekonomi individu dan keluarga, serta meningkatkan pendapatan per kapita wilayah. Penelitian ini mengeksplorasi potensi budaya lokal, seperti kuliner khas dan tempat wisata, yang dapat meningkatkan perhatian masyarakat luas terhadap keunikan wilayah tersebut.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; *E-Branding*; *Brand Awareness*; UMKM; Pemberdayaan Masyarakat

Abstract. In the era of rapid globalization and digital transformation, UMKM need to adopt new strategies, including e-branding, to remain competitive. Kampung Dadap in South Tangerang City is an example of an area with diverse UMKM potential, supported by rich cultural heritage and entrepreneurial skills. E-branding offers significant opportunities for UMKM to market their products and services digitally. However, the impact of e-branding strategies on brand awareness among UMKM, particularly in the craft sector in Kampung Dadap, has not been thoroughly studied. This research identifies gaps in the existing literature regarding e-branding in UMKM, particularly in Kampung Dadap. Previously, many studies have examined branding in general, but few have focused on the local context and the challenges faced by UMKM in specific areas.

The case study of UMKM in Desa Dadap aims to illustrate the implementation and effectiveness of e-branding strategies in enhancing local brand awareness. By understanding the challenges and experiences of UMKM in Desa Dadap, this research is expected to identify opportunities for more effective e-branding strategy development. The research results provide valuable information for

UMKM stakeholders, researchers, and companies in optimizing local economic potential and improving business competitiveness in the digital era.

In addition, this research examines how information technology, such as mobile applications or online platforms, can support e-branding and community empowerment. Focusing on UMKM empowerment, it is expected to improve the economic quality of individuals and families, as well as increase the per capita income of the region. This research explores the potential of local culture, such as traditional cuisine and tourist attractions, which can increase public attention to the uniqueness of the area.

Keywords: Marketing Communication Strategy; E-Branding; Brand Awareness; UMKM; Community Empowerment

PENDAHULUAN

Dalam pencapaian visi Indonesia Emas 2045, sebagai negara maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, kompetensi komunikasi yang kuat merupakan salah satu kunci kesuksesan. Melalui kemampuan komunikasi yang baik, pelaku UMKM dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif kepada pasar lokal dan global. Pemberdayaan pelaku UMKM membutuhkan kompetensi komunikasi yang memadai serta mampu menghasilkan konten yang menarik, informatif, interaktif secara efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Purnomo, dkk (2024) melakukan penelitian tentang transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui *Systematic Literature Review (SLR)*. Penelitian ini menyoroti bahwa lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum memiliki kehadiran online yang memadai, yang menunjukkan urgensi transformasi digital sebagai solusi penting bagi pertumbuhan ekonomi. berfokus pada pertumbuhan, adopsi digital, dan tantangan implementasi. Hasilnya seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan profitabilitas, terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya, keterampilan teknis, dan masalah keamanan data.

Kompetensi teknis yakni komunikasi yang baik juga memungkinkan untuk membangun citra merek yang kuat, penting bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital, berpotensi mencapai pangsa pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih cepat. Dalam era digital yang terus berkembang, peran teknologi informasi dan internet telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian

adalah Branding, yang menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness dan keberadaan produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Kota Tangerang Selatan, tidak terkecuali dari perubahan paradigma ini. Sebagai kota yang kaya akan ragam produk lokal, menawarkan potensi yang besar dalam meningkatkan brand awareness produk-produk UMKM-nya jika melalui strategi Branding yang tepat. Branding bukan hanya sekadar tentang citra atau logo, tetapi juga tentang bagaimana sebuah wilayah, kota, bahkan negara memosisikan dirinya di mata orang lain, dunia luar dan di antara masyarakatnya sendiri. Ini adalah alat yang kuat untuk membangun, memperkuat, dan mempromosikan pembangunan secara keseluruhan.

Pembangunan berkelanjutan menjadi imperatif dalam mengatasi tantangan global terkait ketidaksetaraan. Partisipasi aktif dan kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan, khususnya masyarakat setempat, diperlukan. Penelitian ini menyoroti keberadaan online tidak lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan. Bagi pelaku UMKM, terutama di era pasca-pandemi, adopsi strategi *E-Branding* menjadi langkah strategis untuk menjaga daya saing dan relevansi dalam pasar yang semakin terhubung.

Branding merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan reputasi bagi produk atau jasa yang terlibat di dalamnya, baik bagi pelaku bisnis maupun pelanggan yang menginginkan produk tersebut (Irawan et al., 2024). Aktivitas strategi untuk melakukan promosi merek melalui media digital biasa disebut pemasaran digital atau *digital branding*. Pemasaran digital dianggap aktivitas promosi paling efektif bagi semua jenis usaha, termasuk UMKM (Oktora & Amrina, 2023).

Perilaku konsumen secara signifikan bergeser menuju preferensi belanja *online*. Dengan lebih banyak konsumen melakukan

riset dan berbelanja secara daring, keberadaan UMKM di ranah digital menjadi krusial. *E-Branding* menjadi alat untuk menyesuaikan bisnis dengan perubahan perilaku konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memikat secara virtual. Hal ini dibuktikan dari hasil survei UNESCO yang menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia masih sangat rendah (Suraya et al., 2019), sehingga media digital menjadi alternatif yang kuat untuk menjangkau konsumen.

Dalam konteks strategi E-Branding untuk UMKM memerlukan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada solusi praktis. Penggunaan konten visual menarik guna meningkatkan daya tarik dan engagement melalui produksi konten visual berkualitas tinggi, seperti gambar dan video produk, serta pemanfaatan platform visual seperti *Instagram, Pinterest, TikTok, WhatsApp*, atau *YouTube*. Pendekatan ini menggabungkan aspek analitik, kreatif, dan responsif untuk memberikan solusi konkret terhadap tantangan strategi *E-Branding* yang dihadapi oleh UMKM.

Bagi UMKM, memiliki keberadaan online bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun citra merek. *E-branding* memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitasnya di dunia maya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan demikian, mereka dapat bersaing secara sehat di pasar yang semakin padat.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, jumlah UMKM pada tahun 2022 mencapai 149.644 unit, tersebar di tujuh kecamatan. Jumlah UMKM terbanyak terdapat pada sektor kuliner dengan 55.334 unit usaha, sedangkan sektor pertanian mencatat jumlah terendah, yaitu 127 unit usaha. Kecamatan Pamulang menjadi yang tertinggi dengan total 33.193 unit usaha. Meskipun pertumbuhan

wirausaha baru mencapai 9.430 pelaku usaha pada tahun 2020, tantangan tetap ada.

Kendala yang dihadapi termasuk masih banyak usaha mikro yang belum terdata, tidak memiliki izin usaha, serta belum memiliki mitra usaha. Selain itu, terdapat kesulitan dalam transisi usaha mikro ke usaha kecil, yang memerlukan dukungan dalam pengembangan produksi, inovasi pemasaran, peningkatan keterampilan SDM, serta peningkatan kualitas desain dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan, kondisi UMKM di Provinsi Banten, khususnya di Kampung Dadap, masih memerlukan perhatian untuk mencapai potensi yang lebih besar.

Di Provinsi Banten, terdapat sekitar 1,5 juta UMKM, termasuk didalamnya UMKM di Kampung Dadap hanya 25% yang telah memanfaatkan teknologi digital. Di Kampung Dadap sendiri, survei menunjukkan bahwa 40% pelaku UMKM merasa kesulitan dalam memasarkan produk secara *online*. Penelitian ini menawarkan kontribusi signifikan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi *E-Branding* untuk UMKM, khususnya di Kampung Dadap, Kota Tangerang Selatan.

KAJIAN TEORI

Dalam melakukan *digital branding*, hal ini melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk membangun reputasi dan citra merek. Sosial media *branding*, di sisi lain, fokus pada memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra merek perusahaan. *Visual branding*, termasuk di dalamnya foto produk, merupakan bagian penting dari strategi digital branding dan sosial media branding untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Fellanny dan Sinta Paramita dari Universitas Tarumanagara menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki potensi

sebagai landasan untuk analisis branding digital. Mereka menekankan peran penting media sosial dalam pembentukan reputasi dan citra merek, serta pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari upaya *branding* digital (Putri Fellanny, 2023).

Studi lain yang dilakukan oleh Ni Putu Lely Handayani dan Dr. GN. Joko Adinegara menegaskan bahwa media sosial, seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*, dapat efektif digunakan untuk membangun dan menguatkan citra merek suatu perusahaan. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi branding digital (Putra, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital branding, sosial media branding, visual branding, dan foto produk saling terkait dan saling mendukung dalam upaya membangun dan memperkuat citra merek melalui platform-platform media sosial.

Kampung Dadap, sebuah wilayah yang terletak di Tangsel, memiliki lokasi yang sangat strategis yang membuatnya menarik bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan swasta, pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan lembaga lainnya. Terletak dekat dengan empat akses tol, pusat perbelanjaan, stasiun, dan perumahan elit seperti Anggrek Loka BSD 1 & 2, Kampung Dadap memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Demografi kampung ini terdiri dari 60% masyarakat asli dan 40% pendatang, dengan total 800 kepala keluarga yang tersebar di 4 RT. Fasilitas yang ada di Kampung Dadap juga cukup lengkap, mulai dari posyandu, lapangan *mini soccer*, galeri, hingga bank sampah dan taman baca, menunjukkan upaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat (Saipul, 2024).

Potensi wirausaha di Kampung Dadap juga sangat kaya, tercermin dari banyaknya toko dan penjual makanan yang ada di wilayah ini, serta kreativitas pemuda dalam berbagai kegiatan seperti bermain,

nongkrong, dan membuat mural edukatif. Produk lokal seperti gemblong, kripik pisang, hasil kebun, dan kerajinan tangan seperti menjahit dan anyaman juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian kampung ini. Kampung Dadap juga mendapatkan perhatian yang signifikan dari perusahaan-perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* mereka, serta dukungan aktif dari Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam hal pengembangan dan edukasi masyarakat setempat.

Kampung Dadap di Kota Tangerang Selatan diinisiasi untuk menjadi benchmark Kampung Ekonomi Kreatif, dalam konteks ini, pemerintah dan stakeholder berperan penting dalam membangun poin-poin strategis, termasuk strategi branding untuk Kampung Dadap sesuai dengan kebutuhan dan tantangan lokal. menyoroti pentingnya penerapan strategi *branding* secara digital dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

E-branding merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk membangun dan mengelola citra merek atau brand secara *online*. Menurut para ahli, *e-branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan kredibilitas suatu merek di ranah digital, sehingga memungkinkan perusahaan atau UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui penggunaan teknologi digital dan media *online*, *e-branding* memungkinkan Pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dengan merek mereka. Dengan demikian, *e-branding* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dalam era digital ini.

UMKM di Indonesia termasuk Kampung Dadap pada Pelaku UMKM-nya masih menghadapi sejumlah tantangan yang meliputi aspek pasar, modal, bahan baku, teknologi, SDM, manajemen, birokrasi, infrastruktur, dan kemitraan. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan daya saing mereka dengan mengikuti perkembangan pasar dan meningkatkan kapasitas SDM serta kelembagaan. Dalam konteks ini, keterlibatan semua pihak, terutama pemerintah, sangat penting melalui kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM. Strategi yang tepat diperlukan untuk mengembangkan UMKM, termasuk penerapan pemasaran digital dan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka agar dapat bersaing baik di tingkat nasional maupun global. Mengambil inspirasi dari tantangan tersebut, penulis memutuskan untuk menyusun sebuah buku tentang pengembangan UMKM dalam *E-Branding*. Buku ini diharapkan dapat menjadi tambahan materi dalam perkuliahan dengan menyajikan materi yang sederhana, sistematis, dan mudah dipahami.

Branding memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni (2018) di Universitas Mercu Buana Jakarta mengeksplorasi peran identitas merek dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen-elemen identitas merek seperti logo, warna, dan pesan dalam membangun citra merek yang kuat. Hasil dari penelitian tersebut memberikan dasar teoritis yang signifikan untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam industri yang kompetitif, strategi diferensiasi merek menjadi krusial untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dewi (2016) dalam penelitiannya tentang strategi diferensiasi merek menyoroti pentingnya pengembangan nilai tambah yang unik dan relevan bagi konsumen. Diferensiasi merek memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar yang jenuh dengan menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Strategi komunikasi yang efektif juga menjadi elemen kunci dalam memperkuat diferensiasi ini, karena dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan merek yang jelas dan menarik kepada target pasar.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dan branding menjadi faktor kunci dalam kesuksesan mereka. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan berdasarkan kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Di Tangerang Selatan, jumlah pelaku UMKM mencapai 105.149 orang, dengan sekitar 14,99% di antaranya berfokus pada sektor kerajinan. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap total UMKM di wilayah tersebut.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Durianto dkk (2017), *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses kognitif konsumen, kinerja pasar, dan ekuitas merek. Dengan adanya *brand awareness*, sebuah produk atau jasa dapat menonjol di pasar, yang pada akhirnya meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan tersebut di mata konsumen.

Di era digital, *digital branding* menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. *Digital branding* adalah proses

menciptakan dan memelihara kehadiran digital yang dapat dikenali untuk sebuah merek. Ramotion dan The Branded Agency mengemukakan bahwa digital branding mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan pemanfaatan alat digital untuk menciptakan kesan yang kuat di antara pesaing. Identitas merek visual, seperti logotype dan maskot, juga merupakan bagian penting dari digital branding. Melalui digital branding, perusahaan dapat terhubung dengan calon pelanggan secara lebih efektif dan memosisikan bisnis mereka sebagai otoritas tepercaya di industri masing-masing.

Dalam konteks UMKM di Kampung Dadap, Tangerang Selatan, penerapan strategi *branding*, *brand awareness*, dan digital branding menjadi sangat relevan. Mengingat pentingnya sektor kerajinan di wilayah tersebut, pelaku UMKM dapat memanfaatkan branding yang efektif untuk memperkuat identitas merek mereka. Penggunaan elemen-elemen visual dan strategi komunikasi yang tepat dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun kesadaran merek dan mencapai diferensiasi di pasar. Selain itu, digital branding memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui platform digital.

Kajian ini menunjukkan bahwa penerapan teori-teori branding dalam konteks UMKM di Kampung Dadap dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka. Dengan memahami preferensi, motivasi, dan perilaku konsumen, pelaku UMKM dapat merancang strategi branding yang lebih efektif dan menarik, serta memanfaatkan kekuatan branding digital untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif, yang melibatkan prosedur dan teknik yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai topik yang diteliti. Penelitian ini dimulai dengan studi literatur menyeluruh tentang konsep *e-branding*, strategi pemberdayaan UMKM, komunikasi pembangunan, dan penggunaan teknologi digital dalam konteks bisnis. Kajian literatur mencakup literatur terbaru dari jurnal ilmiah, buku, serta laporan riset terkait untuk memastikan bahwa penelitian ini didasarkan pada pengetahuan dan temuan terbaru dalam bidang yang relevan.

Setelah studi literatur, survei online dilakukan untuk mengumpulkan data dari pelaku UMKM mengenai pemahaman mereka tentang *e-branding*, penggunaan teknologi digital, dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Survei ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana UMKM memandang dan mempraktikkan *e-branding* dalam bisnis mereka. Selain survei, wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pemilik UMKM yang telah berhasil menerapkan strategi *e-branding*. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam menerapkan strategi tersebut dan bagaimana hal itu berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka.

Studi kasus juga menjadi bagian penting dari metode penelitian ini, di mana beberapa UMKM yang telah berhasil meningkatkan performa bisnis mereka melalui strategi *e-branding* dianalisis. Analisis studi kasus ini akan membantu dalam memahami bagaimana strategi *e-branding* diimplementasikan secara praktis dan apa saja faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut.

Data yang terkumpul dari survei, wawancara, dan studi kasus kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis ini

melibatkan penafsiran terhadap hasil yang diperoleh untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan hubungan antarvariabel yang relevan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik analisis mencakup pengkodean data, identifikasi tema, dan pemetaan hubungan antar tema. Referensi yang digunakan dalam analisis ini mengikuti panduan Creswell (2007) tentang penelitian kualitatif, yang menyarankan penggunaan triangulasi untuk meningkatkan validitas.

Pengolahan dilakukan melalui langkah-langkah sistematis untuk memudahkan replikasi. Pertama, peneliti melakukan identifikasi tema dengan mengevaluasi hasil pengkodean untuk menentukan tema utama dari data. Selanjutnya, peneliti menganalisis hubungan antar tema, yang mencakup hubungan sebab-akibat, saling melengkapi, atau kontradiksi. Terakhir, peneliti menyusun deskripsi rinci mengenai temuan penelitian, disertai kutipan langsung dari data untuk memberikan validasi. Langkah-langkah ini memastikan keabsahan temuan dan menyediakan panduan bagi peneliti lain untuk mengulangi studi ini. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *e-branding* dapat diterapkan secara efektif dalam pemberdayaan UMKM, khususnya dalam konteks teknologi digital dan komunikasi pembangunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya strategi *e-branding* dalam memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kampung Dadap, Kota Tangerang Selatan, serta bagaimana penerapan strategi ini berperan dalam mewujudkan Kampung Dadap sebagai kampung ekonomi kreatif.

Dalam penelitian ini, telah ditemukan hubungan yang signifikan antara elemen-elemen identitas merek dan persepsi konsumen, terutama dalam konteks UMKM di Kampung Dadap. Elemen-elemen seperti logo, warna, dan pesan tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi visual, tetapi juga berperan dalam menciptakan asosiasi emosional yang mampu meningkatkan kesadaran dan preferensi merek di kalangan konsumen. Berdasarkan teori branding, penguatan elemen-elemen identitas merek menjadi esensial dalam membangun citra positif serta keberhasilan strategi *e-branding*.

Dalam analisis ini, berdasarkan hasil wawancara dengan 19 pelaku UMKM, terungkap bahwa logo yang unik dan mudah diingat dapat meningkatkan pengenalan merek. Sebanyak 78% responden melaporkan kecenderungan untuk membeli produk yang memiliki logo menarik. Kita melihat bagaimana logo, warna, dan pesan merek mempengaruhi kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen. Logo adalah simbol identitas merek yang penting, dengan logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek dan mendorong pembelian.

Kemudian dari data hasil wawancara 63% pelaku UMKM mencatat bahwa warna yang dipilih dengan tepat mampu meningkatkan daya tarik visual produk mereka. Pesan yang disampaikan juga membangun koneksi dengan konsumen. Pesan yang jelas, konsisten, dan relevan dapat mempengaruhi cara konsumen memahami dan merasakan merek tersebut. Dari 68% pelaku UMKM yang menggunakan pesan yang kuat dan relevan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, Pelaku UMKM yang melakukan konsistensi *branding* melalui media sosial melaporkan peningkatan kesadaran merek hingga 50%.

Melalui logo yang kuat, pemilihan warna yang tepat, dan pesan yang relevan, konsistensi dapat membangun hubungan yang kuat dan stabil dengan pelanggan. Investasi dalam elemen identitas merek diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ketua RW 03 Kp. Dadap, Bapak Saipul Anwar, menunjukkan bahwa pemerintah setempat bekerja sama dengan perguruan tinggi telah mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam aktivasi elemen merek dengan melakukan pemberdayaan masyarakat yakni pelatihan *e-branding*. Strategi-strategi tersebut meliputi pelatihan kampanye edukasi yang menggunakan berbagai media, termasuk media sosial, seminar, workshop, dan pelatihan. Pemerintah juga menyediakan platform online yang menawarkan sumber daya dan panduan praktis bagi pelaku UMKM serta meluncurkan program insentif dan bantuan teknis untuk memfasilitasi penerapan *e-branding*. Selain itu, pelibatan aktif masyarakat dan pelaku UMKM dalam proses pengambilan keputusan terkait kebijakan dan program pemberdayaan turut memperkuat partisipasi publik dalam pengembangan ekonomi lokal.

Partisipasi masyarakat, khususnya pelaku UMKM, memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan Kampung Dadap melalui implementasi program-program pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan seperti pelatihan kewirausahaan, pengembangan produk lokal, dan pemasaran melalui *platform digital* telah menghasilkan dampak positif, termasuk peningkatan pendapatan, kesejahteraan masyarakat, serta kapasitas dan daya saing ekonomi lokal.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, Kampung Dadap menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif, bertransformasi menjadi pusat inovasi dan produksi yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Untuk

mencapai tujuan tersebut, dukungan intensif dari berbagai pihak sangatlah penting, meliputi peningkatan akses digital, pengembangan sumber daya manusia, dan perluasan jaringan pemasaran.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *e-branding*. Tantangan ini mencakup kesulitan dalam mengelola *platform online*, persaingan yang ketat, serta kebutuhan akan keterampilan digital yang lebih baik.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh UMKM di Kampung Dadap sangat beragam, mulai dari makanan dan minuman hingga kerajinan tangan dan layanan jasa. Produk-produk ini tidak hanya terjangkau, tetapi juga menonjolkan keunikan dan ciri khas lokal, seperti kuliner khas Kampung Dadap yakni Gemblong, Onde-onde, Soto, Laksa dll yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberhasilan dalam branding produk bergantung pada strategi yang diterapkan pelaku UMKM, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Meski demikian, masih banyak tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya pemahaman tentang konsep *branding* dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Secara keseluruhan, potensi ekonomi kreatif di Kampung Dadap memerlukan kolaborasi yang erat antara pelaku UMKM, pemerintah, dan masyarakat, guna menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan keberlanjutan dalam industri kreatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *e-branding* yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas, daya tarik, dan daya saing UMKM Kampung Dadap.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *e-branding* tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan visibilitas produk, tetapi juga pada perubahan perilaku konsumsi di masyarakat. Konsumen lokal di Kampung Dadap, yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada transaksi offline, kini mulai beralih ke platform digital untuk membeli produk-produk dari UMKM setempat. Ini menunjukkan adanya transformasi dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk lokal, yang didorong oleh peningkatan aksesibilitas melalui teknologi digital.

Keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam penggunaan platform digital juga mengindikasikan peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat setempat. UMKM yang lebih dahulu mengadopsi teknologi ini, seperti Viss Krezz Banana, telah menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas dalam konten digital dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk. Mereka telah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mengedukasi mereka tentang produk, dan menciptakan komunitas yang lebih luas. Hal ini memperlihatkan potensi besar teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran dan branding, sekaligus membuka peluang baru bagi pelaku UMKM lainnya untuk mengikuti jejak mereka.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Kampung Dadap adalah kurangnya pengetahuan mendalam mengenai strategi branding yang efektif. Beberapa pelaku UMKM masih menganggap branding hanya sebatas pembuatan logo atau pemberian nama pada produk, tanpa memahami pentingnya konsistensi dan nilai tambah yang dapat diberikan oleh branding terhadap citra produk dan kepercayaan konsumen. Kesadaran ini perlu terus ditingkatkan melalui pendidikan dan

pelatihan yang berkelanjutan, yang dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kurangnya infrastruktur digital yang memadai di Kampung Dadap menjadi salah satu penghambat utama dalam penerapan strategi *e-branding*. Akses internet yang tidak merata dan keterbatasan perangkat digital membuat beberapa pelaku UMKM kesulitan untuk mengoptimalkan potensi *platform online*. Hal ini memerlukan perhatian khusus dari pemerintah dan pihak terkait untuk memperbaiki infrastruktur digital di kawasan tersebut, sehingga semua pelaku UMKM dapat merasakan manfaat dari teknologi digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuni (2018), terungkap bahwa elemen identitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap *e-branding*. Di sini, *e-branding* bukan sekadar strategi pemasaran digital; lebih dari itu, ini adalah usaha untuk membangun kesadaran merek yang kuat melalui elemen visual yang menarik. Desain logo yang baik dan pemilihan warna yang tepat dapat membuat produk UMKM lebih menonjol di pasar digital yang kompetitif, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pengenalan merek.

Namun, elemen identitas merek tidak hanya terbatas pada daya tarik visual. Mereka juga mencerminkan nilai dan karakter produk yang dihasilkan. *E-branding* memberi kesempatan kepada UMKM Kampung Dadap untuk menceritakan kisah mereka, membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi *e-branding* yang efektif, UMKM dapat meningkatkan brand awareness sekaligus menciptakan loyalitas konsumen. Proses ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan komunitas, tetapi juga memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas. Pada akhirnya, produk

UMKM menjadi bagian dari narasi yang lebih besar tentang keberagaman budaya Indonesia, menegaskan identitas dan kekayaan lokal yang ada.

Terakhir, penelitian ini menekankan pentingnya evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap program-program pemberdayaan UMKM di Kampung Dadap. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, serta untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Pendekatan berbasis data juga disarankan dalam proses evaluasi ini, sehingga keputusan yang diambil dapat lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang maksimal bagi pengembangan ekonomi lokal.

Dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi e-branding serta memperkuat kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, Kampung Dadap memiliki peluang untuk menjadi model kampung ekonomi kreatif yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Inisiatif ini tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, tetapi juga menciptakan inspirasi bagi komunitas lain di Indonesia untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam mengembangkan potensi ekonomi mereka.

PENUTUP

Strategi *e-branding* memiliki peran penting dalam memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kampung Dadap, Kota Tangerang Selatan, sebagai bagian dari upaya pembangunan berkelanjutan dan penciptaan Kampung Ekonomi Kreatif. Dengan menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *e-branding* memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan

visibilitas, daya tarik, dan daya saing UMKM Kampung Dadap di pasar lokal maupun global.

Strategi *e-branding* yang efektif membantu pelaku UMKM Kampung Dadap membangun citra merek yang kuat, meningkatkan aksesibilitas produk, dan memperluas pasar melalui platform digital. Keberhasilan strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, kesejahteraan masyarakat, dan penciptaan lapangan kerja di Kampung Dadap.

Integrasi strategi *e-branding* dengan konsep Kampung Ekonomi Kreatif membuka peluang baru bagi pengembangan ekonomi dan kreativitas di Kampung Dadap. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya literasi digital memerlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan masyarakat lokal.

Dengan dukungan yang tepat, Kampung Dadap dapat menjadi contoh sukses dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kreativitas dan inovasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Amrina, U., & Oktora, R. A. (2023). Workshop Design Konten Pemasaran Digital Menggunakan Canva. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 202-209
- Arifin A. Strategi Komunikasi. Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico; 1984.
- Budimanta Et Al. Corporate Social Responsibility Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia. Cetakan Kedua. Jakarta: Icsd; 2008.
- Bungin B. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada; 2007.

- Creswell, J. W. (2007). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. (2023). *Data UMKM Tahun 2022*.
- Effendy Ou. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2007.
- Hendarso M. *Metode Penelitian*. Jakarta; Diktat; 2005.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Irawan, A., Sutrisno, T., & Hartono, B. (2024). *Strategi Branding untuk UMKM di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Joesoef D. *Studi Strategi. Logika Ketahanan Dan Pembangunan Nasional*. Jakarta: Penerbit Kompas; 2014.
- Berikut format daftar pustaka APA Style untuk referensi yang Anda berikan:
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Suraya, S., Zubair, A., & Wardhani, D. (2019). Literasi Membaca Anak-Anak Di Pesisir Pantai Sawarna, Lebak Banten. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*.