



**PERAN STRATEGIS PENGEMBANGAN MARKETING SKILL
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN DAYA SAING
UMKM DI ERA PERSAINGAN DIGITAL YANG SEMAKIN
KOMPETITIF**

Cici El Dirrah Syafitri Simanungkalit
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zuhrinal M. Nawawi

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: JL. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253

Korespondensi penulis: cicieldirrah@gmail.com, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract. *The digital era presents both challenges and opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in marketing and business competitiveness. This study aims to analyze the strategic role of developing marketing skills in building brand awareness and enhancing MSME competitiveness amidst increasingly intense digital competition. The research uses a qualitative approach with literature review as the basis of analysis. The findings indicate that mastery of digital marketing skills such as the use of social media, content management, brand communication strategies, and consumer behavior analysis significantly contributes to increasing the visibility and competitiveness of MSMEs. Strong brand awareness enables MSMEs to gain consumer trust, expand their market reach, and sustain themselves in a highly dynamic digital ecosystem. Therefore, developing marketing skills is a strategic necessity for MSMEs not only to survive but also to grow sustainably.*

Keywords: *Marketing Skills, Brand Awareness, Competitiveness, MSMEs, Digital Era*

Abstrak. Era digital membawa tantangan dan peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam hal pemasaran dan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis pengembangan keterampilan pemasaran (marketing skill) dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur sebagai dasar analisis. Hasil kajian menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, manajemen konten, strategi komunikasi merek, dan analisis perilaku konsumen berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Brand awareness yang kuat memungkinkan UMKM untuk memperoleh kepercayaan konsumen, memperluas pasar, serta bertahan dalam ekosistem digital yang sangat dinamis. Oleh karena itu, pengembangan marketing skill menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing Skill, Brand Awareness, Daya Saing, UMKM, Era Digital

PENDAHULUAN

A. Gambaran Umum UMKM di Era Digital: Jumlah, Kontribusi, dan Tantangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menyerap tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Masing-masing memiliki kriteria tersendiri berdasarkan kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, serta sifat independensi usahanya terhadap usaha besar.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat 65,4 juta unit UMKM di Indonesia yang mampu menyerap 123,3 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga sangat signifikan, yakni sebesar 60,5%,

menjadikannya sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam mendorong pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat identitas merek (brand awareness). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran secara lebih efisien dan terukur, memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta strategi digital marketing lainnya. Namun, di balik peluang besar tersebut, UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan serius, di antaranya:

1. Kurangnya literasi digital dan keterampilan pemasaran pada sebagian besar pelaku UMKM, khususnya dalam mengelola platform digital dan memahami strategi branding yang efektif.
2. Terbatasnya akses permodalan, meskipun pemerintah telah mengupayakan berbagai solusi seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang pada tahun 2020 tumbuh sebesar Rp178,07 triliun (16,25%) dan meningkat menjadi Rp192,59 triliun (8,16%) pada tahun 2021.
3. Masih banyak pelaku UMKM di lapisan terbawah yang belum terfasilitasi oleh perbankan, sehingga pemerintah juga menyalurkan kredit melalui BLU Pusat Investasi Pemerintah (PIP) sebesar Rp26,2 triliun kepada 7,4 juta debitur melalui program Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) sejak tahun 2017 hingga 2022.
4. Tingkat persaingan digital yang tinggi, terutama dengan masuknya produk global dan maraknya marketplace digital, yang menuntut UMKM untuk memiliki daya saing tidak hanya dari segi harga, tetapi juga kualitas layanan, kemasan, dan citra merek.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya dari sisi modal, tetapi juga dari penguatan kapasitas SDM, terutama dalam hal keterampilan pemasaran (marketing skill) yang adaptif terhadap perubahan tren dan teknologi. Dalam konteks ini, pemberdayaan UMKM menjadi instrumen penting negara dalam mewujudkan tujuan konstitusional sebagaimana termaktub dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yaitu memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Oleh karena itu, pengembangan marketing skill bagi pelaku UMKM merupakan strategi krusial dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era persaingan digital yang semakin kompetitif. (Harapan 2023)

B. Pentingnya Branding dan Marketing Skill dalam Memenangkan Persaingan Pasar

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, branding dan kemampuan pemasaran (marketing skill) telah menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk dapat bertahan dan berkembang. Dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), brand bukan lagi sekadar nama atau logo, melainkan sebuah identitas menyeluruh yang mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai suatu produk di mata konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Nofli, dalam kegiatan Promosi dan Diseminasi Kekayaan Intelektual Komunal oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, brand memiliki kekuatan untuk meyakinkan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kepercayaan yang terbentuk dari citra merek tersebut. Brand yang kuat dapat berfungsi sebagai sertifikat tidak tertulis atas jaminan

mutu, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar.

Namun, membangun brand tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang efektif. Marketing skill yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang pesan komunikasi yang tepat, serta memilih saluran promosi yang relevan di era digital. Kemampuan ini menjadi senjata strategis untuk menciptakan brand awareness yang luas dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Pelaku UMKM harus mulai menyadari bahwa branding tidak hanya soal visual atau label, tetapi juga menyangkut konsistensi kualitas, inovasi produk, keunikan identitas, serta kesesuaian positioning dengan target pasar. Strategi pemasaran yang tepat akan memperkuat semua aspek ini dan menjadikan merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya.

Dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan, kemampuan melakukan branding dan pemasaran menjadi penentu keberhasilan usaha. Tanpa dua elemen ini, produk unggulan sekalipun dapat tenggelam dalam persaingan pasar yang padat dan dinamis. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan kemampuan branding dan marketing skill bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi setiap pelaku UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. (dgip.go.id 2022)

C. Fakta untuk Memperkuat Urgensi Brand Awareness UMKM

Meskipun UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan kekuatan branding dan digital marketing secara optimal. Berdasarkan data Laporan e-Conomy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, hanya sekitar 17% UMKM di Indonesia yang aktif memanfaatkan kanal digital secara strategis untuk pemasaran dan branding. Sebagian besar lainnya masih menggunakan metode konvensional atau hanya sekadar hadir di platform digital tanpa strategi yang jelas.

Selain itu, survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menunjukkan bahwa meskipun penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%, masih terdapat kesenjangan pemanfaatan internet antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan, terutama dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan branding dan promosi. Rendahnya brand awareness UMKM juga tercermin dalam temuan Katadata Insight Center (2021) yang menyebutkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia sulit mengingat nama merek dari produk UMKM, terutama di sektor makanan, fesyen, dan kerajinan. Hal ini menunjukkan lemahnya identitas merek dan minimnya strategi komunikasi yang dijalankan pelaku UMKM.

Kondisi ini mempertegas bahwa upaya untuk mengembangkan marketing skill dan membangun brand awareness bukan hanya penting, tetapi juga mendesak. Tanpa intervensi dan peningkatan kompetensi, UMKM akan sulit bersaing, terutama dengan produk asing yang telah memiliki kekuatan merek dan akses pasar digital yang lebih luas. (Nasional et al. 2024)

Melihat kondisi tersebut, penting untuk diajukan pertanyaan: mengapa pengembangan marketing skill menjadi faktor strategis dalam membangun brand awareness UMKM, dan bagaimana keterampilan tersebut dapat mendorong peningkatan daya saing di tengah deras arus digitalisasi? Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran strategis marketing skill dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan posisi kompetitif UMKM di pasar digital yang semakin padat. Pembahasan ini menjadi penting dan relevan, mengingat masih banyak pelaku UMKM

yang belum menyadari pentingnya membangun brand secara terarah dan profesional, serta belum menguasai teknik pemasaran modern yang mampu menjangkau konsumen secara efektif melalui platform digital. Dengan demikian, penguatan kompetensi pemasaran bukan hanya menjadi solusi untuk meningkatkan keberadaan merek di tengah persaingan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi ketahanan usaha yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

KAJIAN TEORI

A. Konsep Marketing

1. Pengertian Marketing Skill Secara Teoritis

Marketing skill atau keterampilan pemasaran merupakan kemampuan yang dimiliki individu untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara efektif guna mencapai tujuan bisnis. Keterampilan ini mencakup aspek komunikasi, kreativitas, analisis data, serta pemahaman pasar dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keterampilan pemasaran adalah "kemampuan untuk memahami pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan." Sementara itu, Lamb, Hair, dan McDaniel (2013) menekankan bahwa marketing skill mencakup pemahaman strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion) serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar.

2. Unsur-unsur Utama Marketing Skill

Marketing skill terbentuk dari berbagai unsur keterampilan, di antaranya:

- a. Keterampilan komunikasi: menyampaikan pesan yang menarik dan persuasif kepada audiens sasaran.
- b. Pemahaman produk dan pasar: memahami kebutuhan pelanggan dan keunggulan kompetitif produk.
- c. Kemampuan analisis: membaca data pasar, tren konsumen, dan efektivitas kampanye.
- d. Kreativitas dan inovasi: menciptakan strategi promosi yang unik dan relevan.
- e. Manajemen hubungan pelanggan (CRM): membangun loyalitas dan retensi konsumen.

3. Jenis-jenis Marketing Skill yang Relevan dengan Era Digital

Di era digital, marketing skill berkembang ke dalam bentuk-bentuk baru yang lebih berbasis teknologi dan data. Jenis-jenis keterampilan yang relevan antara lain:

- a. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) : Kemampuan menyusun pesan yang konsisten di berbagai platform untuk membangun merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Meliputi public relations, iklan, personal selling, dan promosi penjualan.
- b. Digital Marketing : Penggunaan media digital seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), email marketing, dan display advertising untuk menjangkau konsumen secara online.
- c. Content Marketing : Strategi pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Contohnya artikel blog, video edukatif, dan infografis.
- d. Social Media Strategy : Kemampuan mengelola platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn untuk membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness.

- e. Kemampuan Analisis Pasar : Menggunakan tools digital seperti Google Analytics atau survei pasar untuk memahami perilaku konsumen, tren industri, dan efektivitas kampanye.
 - f. Branding dan Positioning : Keterampilan dalam membangun identitas merek yang kuat dan membedakan posisi produk di benak konsumen dibandingkan kompetitor.
4. Pentingnya Penguasaan Marketing Skill bagi Pelaku Usaha Kecil
- Bagi pelaku usaha kecil, penguasaan marketing skill sangat penting karena:
- a. Meningkatkan daya saing: Dengan keterampilan pemasaran, UMKM dapat bersaing dengan merek besar melalui strategi yang efektif dan hemat biaya.
 - b. Menjangkau pasar lebih luas: Terutama melalui digital marketing dan media sosial.
 - c. Efisiensi anggaran: Mengetahui saluran pemasaran yang paling efektif menghindarkan pemborosan.
 - d. Membangun loyalitas pelanggan: Melalui komunikasi yang konsisten dan pelayanan yang baik.
 - e. Adaptif terhadap perubahan pasar: Marketing skill membantu pelaku usaha membaca tren dan merespon dinamika pasar dengan cepat. (Mariska et al. 2023)

B. Teori Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan suatu merek. Menurut Aaker (1991), brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek dalam situasi tertentu.

Brand awareness memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih dipilih karena memberikan rasa familiar dan kepercayaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan intensitas persaingan pasar, menciptakan dan mempertahankan brand awareness menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Menurut Keller (1993), terdapat dua dimensi utama dalam brand awareness, yaitu:

1. Brand Recognition (pengenalan merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengar namanya. Pengenalan ini bisa terjadi meski konsumen belum pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Ini menunjukkan adanya keterkaitan merek dalam memori jangka pendek konsumen.

2. Brand Recall (pengingatan merek)

Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek ketika mereka diberi petunjuk atau kategori produk. Misalnya, saat seseorang ditanya tentang merek air mineral, dan mereka menjawab "Aqua", maka proses pengingatan merek telah terjadi. Kedua dimensi ini menggambarkan level brand awareness yang terdiri atas empat tingkatan, yaitu:

- a. Unaware of brand: Konsumen tidak mengetahui atau mengenali merek.
- b. Brand recognition: Konsumen mengenali merek bila diberikan petunjuk.
- c. Brand recall: Konsumen mampu menyebutkan merek secara spontan.
- d. Top of mind: Merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen saat menyebut suatu kategori produk.

Pencapaian tingkat brand awareness yang tinggi, terutama berada pada posisi “top of mind”, merupakan target strategis banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan merek yang sering muncul dalam benak konsumen akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness juga berfungsi sebagai indikator awal terhadap keberhasilan kampanye komunikasi dan aktivitas branding. Brand yang kuat tidak hanya diingat tetapi juga dipercaya, sehingga kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas jangka panjang. (Sari, Syamsuddin, and Syahrul 2021)

C. Teori Daya Saing Usaha (*Competitive Advantage*)

Daya saing usaha mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, baik dari segi kualitas, harga, inovasi, maupun pelayanan. Teori ini menjadi pusat perhatian dalam strategi bisnis karena keberhasilan jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam membahas daya saing adalah teori dari Michael E. Porter, yang dikenal dengan "Generic Competitive Strategies" dan "Five Forces Model".

1. Strategi Umum (Generic Competitive Strategies) : Menurut Porter (1985), terdapat tiga strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.
2. Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya): Perusahaan berusaha menjadi produsen dengan biaya terendah di industrinya. Strategi ini memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.
3. Differentiation (Diferensiasi): Perusahaan menawarkan produk atau layanan yang unik dan berbeda, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal karena nilai tambah tersebut.
4. Focus Strategy (Strategi Fokus): Perusahaan memfokuskan diri pada segmen pasar tertentu, baik melalui kepemimpinan biaya maupun diferensiasi dalam ceruk pasar tersebut.

Lima Kekuatan Persaingan (Five Forces Model) Porter juga mengembangkan kerangka kerja yang menilai daya tarik industri melalui lima kekuatan utama:

1. Ancaman pendatang baru
2. Kekuatan tawar-menawar pemasok
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli
4. Ancaman produk pengganti
5. Persaingan di antara perusahaan yang sudah ada

Model ini membantu perusahaan memahami struktur persaingan dan mengidentifikasi posisi strategis yang memungkinkan terciptanya keunggulan kompetitif. Teori daya saing modern tidak hanya menekankan pencapaian keunggulan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan keunggulan tersebut. Konsep ini dikembangkan melalui pendekatan Resource-Based View (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan seperti: Kapabilitas unik, Teknologi atau know-how, Aset tidak berwujud (merek, reputasi, budaya perusahaan), Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Agar sumber daya ini menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, harus memenuhi kriteria VRIN: Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable. (Mohamad and Niode 2020)

D. Teori Transformasi Digital dalam UMKM

Transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan proses adopsi teknologi digital dalam seluruh aspek bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan nilai baru bagi pelanggan, dan memperluas daya saing usaha. Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya sekadar penggunaan perangkat lunak atau media sosial, tetapi mencakup perubahan mendasar dalam model bisnis, budaya organisasi, dan cara berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

1. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory)

Teori ini dikemukakan oleh Everett Rogers dan menjelaskan bagaimana suatu inovasi, termasuk teknologi digital, diadopsi oleh anggota suatu sistem sosial dari waktu ke waktu. Dalam konteks UMKM, transformasi digital dipengaruhi oleh:

- a. Karakteristik inovasi, seperti kemudahan penggunaan dan keuntungan relatif dibandingkan metode lama.
- b. Saluran komunikasi, termasuk pelatihan, penyuluhan, dan informasi dari pihak eksternal seperti pemerintah atau lembaga pendamping.

2. Teori Technology-Organization-Environment (TOE)

Kerangka TOE menjelaskan bahwa adopsi teknologi oleh sebuah organisasi, termasuk UMKM, dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- a. Teknologi: Ketersediaan, kematangan, dan relevansi teknologi digital bagi kegiatan bisnis.
- b. Organisasi: Sumber daya internal seperti kemampuan SDM, struktur organisasi, dan kesiapan budaya perusahaan.
- c. Lingkungan: Kondisi eksternal seperti tekanan persaingan, kebijakan pemerintah, dan permintaan pasar digital.

3. Model Kematangan Digital (Digital Maturity Model)

Model ini menggambarkan tahapan perkembangan digitalisasi sebuah bisnis dari tahap awal (manual/tradisional) menuju tahap lanjutan (otomatisasi dan integrasi digital menyeluruh). UMKM umumnya memulai dari tahap digitalisasi dasar seperti penggunaan media sosial untuk promosi, lalu berkembang ke penggunaan e-commerce, sistem point of sale (POS), manajemen inventori berbasis cloud, hingga integrasi dengan sistem ERP sederhana. Transformasi digital yang berhasil ditandai dengan:

- a. Adanya perubahan budaya organisasi ke arah digital mindset,
- b. Peningkatan produktivitas dan efisiensi,
- c. Peningkatan akses pasar dan kepuasan pelanggan.

Dengan memahami teori-teori di atas, pelaku UMKM dapat lebih siap dan terarah dalam menjalankan proses transformasi digital untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. (Kominfo 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) sebagai dasar utama dalam pengumpulan dan analisis data. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan penelitian, serta publikasi resmi lainnya yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan pemasaran (marketing skill), brand awareness, daya saing UMKM, dan dinamika persaingan di era digital. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menelusuri literatur dari database terpercaya seperti Google Scholar, ResearchGate, DOAJ, serta portal jurnal nasional

seperti SINTA dan Garuda. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi topik, keterkinian (diprioritaskan lima hingga sepuluh tahun terakhir), serta kredibilitas sumber. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema kunci, mensintesis informasi, serta menginterpretasikan hubungan antar konsep untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil dari kajian ini kemudian disusun dan diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategis pengembangan marketing skill dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Transformasi Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital dalam UMKM umumnya dipahami sebagai penggunaan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan transaksi. Banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan platform media sosial, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook, serta marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau konsumen. Namun demikian, sebagian besar UMKM belum mengadopsi transformasi digital secara menyeluruh, seperti dalam hal:

- a. Sistem pencatatan keuangan digital
- b. Pengelolaan inventori berbasis cloud
- c. Otomatisasi layanan pelanggan
- d. Analisis data konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM masih terbatas pada digitalisasi promosi, belum menyentuh aspek strategis dan operasional yang lebih dalam.

2. Peluang Transformasi Digital bagi UMKM

Transformasi digital memberikan berbagai peluang strategis bagi UMKM, antara lain:

- a. Perluasan akses pasar, termasuk pasar nasional dan internasional melalui e-commerce.
- b. Efisiensi operasional, melalui aplikasi digital untuk kasir, keuangan, dan logistik.
- c. Peningkatan pengalaman pelanggan, melalui layanan online yang cepat dan responsif.
- d. Kemampuan analisis bisnis, melalui data transaksi digital yang terintegrasi.

Literatur juga menunjukkan bahwa digitalisasi membuka jalan bagi UMKM untuk bersaing lebih sehat dengan pelaku usaha besar, karena platform digital memberi ruang untuk branding, review pelanggan, dan transaksi yang transparan.

3. Tantangan dalam Implementasi Transformasi Digital

Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi dari berbagai sumber adalah:

- a. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM.
- b. Keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, khususnya di daerah non-perkotaan.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, yang membuat UMKM enggan berinvestasi dalam solusi digital.
- d. Kurangnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dari pemerintah atau lembaga pendukung.

4. Dampak Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM

Transformasi digital terbukti memiliki kontribusi positif terhadap daya saing usaha, khususnya dalam aspek pemasaran, efisiensi, dan kemampuan adaptasi pasar. Pelaku UMKM yang berhasil menerapkan digitalisasi secara lebih luas menunjukkan:

- a. Peningkatan penjualan melalui kanal online
- b. Pengurangan biaya operasional
- c. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan personal

Secara konseptual, hal ini sejalan dengan Teori Daya Saing Porter dan Model TOE (Technology-Organization-Environment), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui efisiensi internal dan respon cepat terhadap dinamika eksternal. (Astra 2025)

B. Pembahasan

1. Transformasi Digital sebagai Pengungkit Daya Saing UMKM

Transformasi digital dalam konteks UMKM bukan sekadar adopsi teknologi untuk pemasaran online, melainkan mencakup perubahan menyeluruh dalam model bisnis, proses operasional, serta cara berinteraksi dengan pelanggan. Dari hasil kajian literatur, terlihat bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital secara komprehensif memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya memanfaatkan teknologi secara terbatas. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk:

- a. Menjangkau pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis.
- b. Menurunkan biaya operasional, dengan mengurangi ketergantungan pada sistem manual.
- c. Meningkatkan kecepatan layanan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Mengambil keputusan berbasis data, bukan sekadar intuisi atau kebiasaan.

Kondisi ini sejalan dengan teori daya saing Michael Porter, di mana keunggulan bersaing diperoleh melalui efisiensi biaya, diferensiasi produk, dan responsif terhadap dinamika pasar. Transformasi digital secara langsung memfasilitasi ketiga pilar tersebut. (Departemen et al. 2024)

2. Ketimpangan Pemahaman dan Implementasi Digitalisasi

Salah satu temuan penting adalah adanya ketimpangan pemahaman di kalangan pelaku UMKM tentang apa yang dimaksud dengan transformasi digital. Banyak yang masih menyamakan digitalisasi dengan sekadar “jualan online” atau “promosi lewat media sosial”. Akibatnya, adopsi teknologi seringkali bersifat permukaan dan tidak menyentuh aspek inti manajemen usaha, seperti: Pengelolaan data pelanggan, Sistem dan keuangan terintegrasi, Manajemen stok otomatis, dan Analitik untuk strategi pemasaran

Pemahaman yang sempit ini menyebabkan sebagian besar UMKM tidak memanfaatkan potensi penuh dari digitalisasi. Akibatnya, daya saing usaha mereka tidak meningkat secara signifikan, bahkan bisa kalah bersaing dengan pelaku usaha yang sudah lebih digital-native.

3. Hambatan Struktural dan Kultural

Transformasi digital UMKM tidak terhambat hanya oleh teknologi, tetapi juga oleh hambatan struktural dan kultural. Beberapa tantangan utama yang sering muncul meliputi:

- a. Literasi digital yang rendah: Banyak pelaku UMKM belum memiliki kompetensi dasar dalam menggunakan aplikasi bisnis, membaca data digital, atau mengatur toko online secara efisien.
- b. Keterbatasan infrastruktur dan akses internet: UMKM di daerah rural cenderung memiliki hambatan jaringan dan dukungan teknologi.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia dan dana: UMKM dengan skala mikro dan kecil kesulitan merekrut tenaga ahli IT atau membiayai langganan software profesional.
- d. Budaya kerja yang belum adaptif terhadap teknologi: Banyak pelaku UMKM masih berpikir bahwa teknologi hanya cocok untuk usaha besar, dan menganggap proses manual lebih aman.

Hal-hal tersebut menjadi hambatan yang jika tidak diatasi secara sistematis, akan menciptakan kesenjangan digital antar pelaku UMKM.

4. Peran Strategis Transformasi Digital dalam Meningkatkan Ketahanan dan Adaptabilitas

Dalam kondisi disrupsi seperti pandemi atau perubahan tren pasar yang cepat, UMKM yang telah melakukan transformasi digital terbukti lebih tangguh dan adaptif. Kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka, menyediakan layanan berbasis aplikasi, dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time menjadi keunggulan tersendiri. UMKM yang telah mengadopsi teknologi juga menunjukkan:

- a. Kreativitas dalam inovasi produk berbasis tren digital
- b. Kemandirian dalam promosi dan branding
- c. Ketepatan dalam memprediksi permintaan pasar

Ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovation dari Rogers, di mana adopsi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mempercepat difusi ide dan inovasi di antara pelaku usaha. (Indonesia 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Di era persaingan digital yang semakin kompetitif, pengembangan keterampilan pemasaran (marketing skill) memiliki peran strategis dalam membentuk kekuatan merek (brand awareness) dan meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan kemampuan dalam hal pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan platform digital, serta analisis perilaku konsumen secara langsung berdampak pada visibilitas, kredibilitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM. Brand awareness yang kuat memungkinkan UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas dan bertahan dalam ekosistem digital yang dinamis. Oleh karena itu, penguasaan marketing skill bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan esensial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.

B. Saran

UMKM perlu mengembangkan keterampilan pemasaran digital, seperti mengelola media sosial, membuat konten menarik, dan menganalisis perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital secara efektif, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, kredibilitas, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astra, Berijalan Member of. 2025. "Artikel Transformasi Digital Tantangan , Dan Solusi." (March).
- Departemen, Kepala, Pengembangan Umkm, Perlindungan Konsumen, Bank Indonesia, Anastuty Kusumowardhani, Bank Indonesia, Strategi Go-digital Umkm, et al. 2024. "BI Akselerasi Pengembangan UMKM Agar Go Digital."
- dgip.go.id. 2022. "Pentingnya Branding Sebagai Kunci Keberhasilan Menjalankan Bisnis." *Dgip.Go.Id*.
- Harapan, Farjar. 2023. "Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan." 14090: 0–3.
- Indonesia, Departemen Komunikasi Bank. 2024. "Transformasi Digital Dorong UMKM Menembus Pasar Global."
- Kominfo. 2020. "Transformasi Digital Jadi Kunci Resiliensi UMKM." *Kominfo next*: 1–88. https://jdih.kominfo.go.id/monografi_hukum/monografi/t/majalah/34.
- Mariska, Refi, Ibnu Syawali Manurung, Al Yusri Lubis, Andri Widiani, Annis Ulul Azmi, Intan Melati, Laiyinna Misqa Effendi, and Susilawati Susilawati. 2023. "Peran Marketing Skill Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbisnis Studi Kasus Siswa/Siswi SMA YP. Dharma Utama." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 3(2): 434–39.
- Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode. 2020. "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13(1): 1–14. doi:10.37479/jkeb.v13i1.7062.
- Nasional, Lembaga Ketahanan, Republik Indonesia, Arie Rui, Hamzah C Dmp, Lembaga Ketahanan, and Nasional Ri. 2024. "" DIGITALISASI UMKM GUNA MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI NASIONAL ""."
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. 2021. "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar." *Journal of Business Administration (JBA)* 1(1): 37. doi:10.31963/jba.v1i1.2678.