

DIGITAL BRANDING SEBAGAI OPTIMALISASI PENINGKATAN INOVASI, DAYA SAING, PENDAPATAN UKM DI ERA *NEW NORMAL*

Rizki Amalia HM Ardana^{1*}, Rafidah², Nova Erliyana³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha, Kota Jambi
Email Correspondence: rizkyamelia4906@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang semakin pesat di era *new normal* saat ini tentunya menciptakan persaingan yang sangat ketat, tanpa terkecuali sektor UKM. Selain itu, hadirnya teknologi digital menghadirkan bisnis *online* yang memberikan peluang dan ancaman bagi para pelaku UKM. Dalam persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku UKM untuk terus berinovasi yang kreatif dan inovatif didalam usahanya agar tidak tenggelam dalam persaingan pasar dan perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan UKM itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menengetahui bagaimana penerapan *digital branding* sebagai optimalisasi peningkatan inovasi, daya saing, dan pendapatan UKM di kota Jambi pada era *new normal*, studi kasus pelaku UKM di kecamatan Kota Baru Jambi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku UKM yang ada di Kecamatan Kota Baru Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penerapan digital branding sudah optimalisasi dilakukan oleh beberapa pelaku UKM, namun masih ada pelaku UKM yang belum mengoptimalkan dalam menerapkan digital branding dalam usahanya. Kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan digital, faktor umur yang sudah tua, faktor permodalan, dan masih kurangnya tindak lanjut dari pemerintah setempat terhadap penerapan digital branding terhadap pelaku UKM.

Kata Kunci: Digital Branding, Inovasi, Daya Saing, Pendapatan, UKM, New Normal

ABSTRACT

The increasingly rapid development of business certainly creates very tight competition, and the UKM sector is no exception. In addition, the presence of digital technology presents online businesses that provide opportunities and threats for UKM. In an increasingly fierce competition, UKM are required to continue to innovate, be creative and innovative in their business so that they are not immersed in market competition and this needs to be done to increase the income of UKM themselves. This study aims to find out how digital branding is implemented as an optimization of increasing innovation, competitiveness, and UKM income in the city of Jambi in the new normal era, a case study of UKM actors in the Kota Baru sub-district of Jambi. In this study using a qualitative approach that is descriptive, data collection methods by observing, interviewing and documentation. The data collection technique in this study used a purposive sampling technique. The informants in this study were UKM in Kota Baru District, Jambi. The results of this study indicate that the implementation of digital branding has been optimized by several UKM, but there are still UKM who have not optimized the implementation of digital branding in their business. Lack of knowledge about digital use, old age, capital, and lack of follow-up from the local government regarding the application of digital branding to UKM.

Keywords: Digital Branding, Innovation, Competitiveness, Income, UKM, New Normal

PENDAHULUAN

New normal merupakan kenormalan baru sebagai adaptasi dan langkah pemulihan aktivitas masyarakat yang terhambat karena Covid-19 yang harus memaksa orang untuk berdiam diri dirumah. Covid -19 berdampak pada sector ekonomi yang dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia terutama para pelaku kegiatan ekonomi termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Baharuddin, 2021). *New normal* adalah kata yang menggambarkan perubahan masyarakat dimana besar harapan keadaan ini akan merubah perekonomian menjadi seperti semula (Taib, 2020). Pemerintah telah memberikan kelonggaran untuk dapat beraktifitas seperti biasa dengan menggunakan protokol kesehatan (Sariguna, 2021).

Pada kondisi ini, banyak pelaku UKM yang perlahan bangkit dan memulai kembali bisnis. Namun para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) kini telah banyak yang kehilangan citra merek usaha mereka yang pada awalnya sudah ada dan dikenal masyarakat, menjadi tidak dikenal lagi oleh masyarakat. (Kasman, 2023). Tentunya dalam hal ini akan mengurangi jumlah konsumen terhadap daya beli masyarakat karena salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah brand (Hidayani, 2023). Jika daya beli masyarakat telah berkurang maka akan mempengaruhi pendapatan pelaku usaha kecil menengah (UKM) (Hilda, 2021). Pemasaran bisnis semakin berkembang dengan pemanfaatan teknologi yang ada dimana keberadaan internet sebagai media komunikasi menawarkan berbagai keuntungan kepada para penggunaannya, termasuk untuk menerapkan *digital branding* (Usulu, 2023). *Digital branding* adalah metode pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan *brand* suatu produk secara online, namun masih banyak pelaku usahayang belum terlalu memahami arti penting *brand* (Riesso, 2022).

Inovasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing pelaku UKM. Daya saing merupakan kemampuan sesuatu atau seseorang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik di antara entitas serupa dalam suatu lingkungan yang sama untuk merebut pasar (Aristawidia, 2018). Berdasarkan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi tahun 2021 dimana ada 3.506 jumlah UKM yang terdaftar. Lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah kawasan Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut dikarenakan kawasan Kecamatan Kota Baru merupakan pusat Pemerintah Kota Jambi, karena terdapat Ikon Kota yaitu Tugu Keris Siginjai. Serta kawasan yang cukup ramai banyaknya gedung perkantoran, gedung pendidikan, dan gedung rumah sakit. Maka dari itu Kecamatan Kota baru merupakan pusat strategi yang tepat untuk berdirinya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Mohammad, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal bahwa Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi di era *new normal* saat ini sudah banyak pelaku UKM yang membuka kembali usaha mereka namun ada juga pelaku UKM yang baru merintis usaha mereka. Tentunya dalam hal ini akan semakin banyak pesaing yang akan mengembangkan inovasi untuk meraih keunggulan bersaing di dunia UKM, khususnya di Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Pendapatan UKM yang tidak menerapkan *digital branding* dengan paling tinggi Rp. 4.000.000 sedangkan UKM yang menerapkan *digital branding* mencapai Rp. 11.000.000. Di era *new normal* saat ini pelaku UKM sangat membutuhkan dampingan dan pelatihan penggunaan *digital branding* dalam mengembangkan usahanya. Adanya campur tangan dari pemerintah terhadap UKM, maka sangat berdampak pada

keberlangsungan UKM itu sendiri. Oleh karena itu pemberdayaan harus dilakukan secara struktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas inovasi dan daya saing, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh. Maka dari itu peran pemerintah sangat penting dalam memberdayakan UKM khususnya di Kota Jambi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti penerapan *Digital Branding* dalam optimalisasi peningkatan inovasi dan daya saing UKM di Kecamatan Kota Baru, Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dimana menggunakan kata-kata yang berasal dari asil wawancara responden penelitian (Yusuf, 2021). Penulisan kualitatif dapat menganalisis dan menyajikan fakta-fakta secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Meleong, 2018). Objek yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah UKM di Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Sumber data yang digunakan yaitu menggunakan data primer dimana dilakukan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha UKM dan menggunakan data sekunder sebagai pendukung yang di peroleh dari beberapa instansi terkait (Anggito, 2018).

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu non random sampling dimana pengambilan sampel tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Terdapat 23 responden yang akan menjadi sampling dalam penelitian ini, angka ini di ambil dari 10% jumlah UKM yang ada di Kecamatan Kota Baru Jambi yaitu sebanyak 231 UKM. Subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti.

Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UKM yang menerapkan *digital branding*, Pelaku UKM yang memiliki nama produk, logo produk, gaya dan desain produk, Pelaku UKM yang memiliki Inovasi pada produknya, Pelaku UKM yang memiliki akun Instagram sebagai media *digital branding* dan Pelaku UKM yang tidak menerapkan *digital branding*, untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UKM dalam menerapkan *digital branding*. Penelitian ini memfokuskan penerapan *digital branding* melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah tentang penerapan *digital branding* sebagai optimalisasi peningkatan inovasi, daya saing, dan pendapatan UKM pada era new normal yang ada di Kecamatan Kota Baru Jambi. Adapun hasil temuan yang berkenaan dengan penelitian ini berdasarkan hasil observasi serta pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelaku UKM di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Kemudian berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti terhadap informan melalui hasil wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait yaitu pelaku UKM yang ada di Kecamatan Kota Baru Jambi.

Setelah data terkumpul melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti dapat menganalisis dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Artinya

dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan gambaran secara umum dan menyeluruh tentang yang terjadi terhadap penerapan *digital branding* sebagai optimalisasi peningkatan inovasi, daya saing, dan pendapatan UKM pada era new normal di kecamatan Kota Baru Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Penerapan *Digital Branding* di Kalangan Pelaku UKM Pada Era New Normal di Kecamatan Kota Baru, Jambi

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Ibu Vera selaku usaha kecil Mango Thai, mengenai penerapan *digital branding* pada usahanya sebagai berikut:

“Sejauh ini saya sudah menerapkan digital branding dalam usaha saya, walaupun usaha saya masih kecil-kecilan tetapi saya sudah membuat brand sendiri dengan harapan brand yang saya buat namanya bisa besar dan lebih banyak mendapatkan keuntungan. Agar produk UKM semakin di kenal dengan melihat pangsa pasar dan mengikuti apa yang sedang tren saat ini, dengan begitu konsumen akan tertarik untuk mencoba produk UKM kita. Saya memanfaatkan platfrom digital sebagai cara untuk mempromosikan brand melalui media sosial Instagram.”

Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun usahanya masih kecil-kecilan namun tetap mengoptimalkan dalam penggunaan *digital branding*, serta memperhatikan pangsa pasar agar kualitas produk sesuai dengan keinginan pasar. Dengan adanya pemanfaatan media sosial sangat membantu dalam mempromosikan *brand* pelaku UKM. Berdasarkan observasi dan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Eko selaku pemilik UKM Hanko Thaitea sebagai berikut:

“Dalam usaha thaitea yang saya jalankan saya cukup paham tentang penerapan digital branding, dalam upaya membangun brand awareness dengan pemberian nama dan logo pada produk. Untuk membangun brand association dengan tidak lepas dari pemberian nama merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan dengan begitu produk UKM akan melekat di benak konsumen. Agar konsumen setia terhadap produk kami, maka kami akan dengan senang hati mengikuti selera sesuai dengan request konsumen. Strategi dalam promosi awalnya hanya melalui story WhatsApp dan share ke teman-teman dekat, namun seiring berjalannya waktu dan brand produk saya layak untuk di tampilkan kemedial sosial maka saya promosikan juga di Instagram yang jangkauannya lebih luas”.

Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan pemberian nama brand yang mudah di ingat secara tidak langsung akan membentuk suatu *brand awareness* atau kesadaran merek sehingga dapat membentuk ingatan dibenak konsumen, kesetiaan konsumen dibangun dengan mengikuti sesuai dengan keinginan konsumen. serta dengan pemanfaatan media sosial membantu menjangkau lebih luas lagi dalam kegiatan *branding*.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang disampaikan oleh Ibu Hana selaku pemilik usaha Toppoki cio sebagai berikut:

“Dalam usaha saya sudah menerapkan digital branding, agar produk saya mudah dikenal yaitu pentingnya menjaga kualitas produk untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan melakukan hubungan baik dengan konsumen untuk memperoleh persepsi baik oleh publik. Digital branding ini memberikan manfaat untuk memudahkan saya agar lebih memperluas lagi pemasaran secara online, terlebih lagi konsumen saya kebanyakan tahunya dari instagram. Jadi ketika ada menu-menu yang saya buat, saya

foto semenarik mungkin dan saya upload di instagram untuk memberikan informasi dan menarik calon pembeli”.

Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, menjaga kualitas dan hubungan baik kepada konsumen akan mendatangkan sisi positif dari kedekatan konsumen melalui interaksi yang diciptakan di media sosial. Dengan adanya *digital branding* sangat membantu pelaku UKM dalam memberikan informasi tentang produknya sehingga dengan mudah untuk dijangkau oleh konsumen (Budi, 2022).

Dengan adanya *digital branding* pelaku usaha kecil dan menengah mampu membangun citra brand pada produknya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator-indikator sebagai sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan terhadap penerapan digital branding (Safullah, 2021). Adapun indikator dari *digital branding* yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek) berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Kota Baru bahwa pelaku usaha kecil dan menengah mampu membangun kesadaran merek pada usahanya baik dengan pemberian nama *brand*, logo yang mudah diucapkan dan mudah diingat oleh konsumen. Indikator yang kedua adalah *Brand Association* (asosiasi merek), berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Kota Baru mampu membangun *brand association* yang segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik atau atribut dari *brand* tersebut baik berupa kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas, maupun konsep dari sebuah toko produk tersebut. sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator yang ketiga adalah *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Kota Baru bahwa dalam membangun kesetiaan brand para pelaku usaha kecil dan menengah dengan mengoptimalkan peningkatan kuantitas maupun kualitas serta menjalankan komunikasi yang baik terhadap customer. Indikator terakhir adalah *brand Promotions* (promosi merek) dalam strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yaitu dengan memanfaatkan platform digital, jenis *digital branding* yang digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah dalam penelitian ini dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Kemudian juga dengan rutin dalam memposting foto-foto dan video-video yang terbaru. Tidak hanya itu pelaku usaha kecil dan menengah juga menerapkan sistem endorsement. Bekerja sama dengan para food influencer dalam melakukan endorsement terbilang sangat berpengaruh terhadap citra brand dan kepopuleran sebuah usaha. Dengan melakukan endorsement tersebut citra brand sebuah usaha makanan dan minuman akan lebih dikenal oleh khalayak ramai

Penerapan *Digital Branding* Dalam Optimalisasi Peningkatan Inovasi UKM Pada Era New Normal di Kecamatan Kota Baru Jambi.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Faris selaku pemilik UKM Pisang Sakit mengenai optimalisasi peningkatan inovasi pada usahanya adalah sebagai berikut:

“Untuk inovasi yang sudah dilakukan yang pertama dengan pemberian nama pada brand kami, kedua nama-nama unik pada menu produk kami, dan yang ketiga itu dengan menginovasikan konsep pisang yang diolah menggunakan keju mozzarella. Varian menu rasa yang ada di pisang sakit yaitu:

Pisang Meler Doble Mozzarella

| Pisang Keleneger Full

<i>Pisang Meler Single Mozarella</i>	<i>Stick Full Mozarella Pedas</i>
<i>Pisang Meriang Coklat Lumer</i>	<i>Stick Full Mozarella Manis</i>

Untuk gaya dan desain produk kami menggunakan kotak transparan plastik mika tebal ukuran 750ml, tujuannya agar produk kami dapat terlihat, kualitas produk tetap terjaga, higienis, dan tetap utuh. Pada kemasan ini diberi stiker nama brand sebagai identitas produk kami. Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga inovasi yang dilakukan oleh bapak Faris pertama dari nama produk, nama menu yang unik, dan inovasi olahan pisang. Gaya dan desain produk sudah diperhatikan sangat baik agar kualitas tetap terjaga.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Dedi selaku pemilik UKM cincau hijau mengenai optimalisasi peningkatan inovasi pada usahanya adalah sebagai berikut:

“Cincau hijau ini awal mulanya tanaman yang digunakan untuk obat, walaupun sebagai obat cincau hijau ini memiliki rasa yang enak. Terbentuk lah ide untuk menginovasikan cincau hijau ini menjadi minuman seger yang memiliki segudang manfaat. Setelah itu diinovasikan lagi kuah cincau hijau ini, pada umumnya kuah cincau ini gula aren dan susu, tetapi cincau hijau memiliki kuah aneka rasa sehingga es cincau hijau kekinian berbeda dari yang lain”

Varian menu yang ada di cincau hijau kekinian yaitu:

<i>Keinara Original Bowl</i>	<i>Keinara Green Tea</i>
<i>Keinara Original Box</i>	<i>Keinara Milo</i>
<i>Keinara Original Classic</i>	<i>Keinara Red Velvet</i>
<i>Keinara Thaitea</i>	<i>Keinara Almond Booster</i>

Untuk gaya dan desain produk dari awal jualan cincau ini sudah saya terapkan, di kemasan produk kami sudah ada nama, slogan, logo halal, beserta info pemesanan nomor WhatsApp dan juga nama Instagramnya. Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi yang telah dilakukan yaitu merubah tanaman obat menjadi minuman yang segar dan bermanfaat, serta kuah dari cincau ini juga diinovasikan dengan berbagai rasa sehingga yang enak.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang disampaikan oleh Ibu Maya selaku pemilik usaha pempek purple sebagai berikut:

“Inovasi yang sudah kami lakukan salah satunya berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang umumnya belum banyak dijual di pasaran. Dengan memanfaatkan produk dasar pempek diinovasikan dalam bentuk tumpeng atau bisa juga sebagai pengganti kue ulang tahun yang dihias dengan cantik dan menarik yang menjadi ciri khas dari pempek purple. Varian yang ada dipempek purple ini ada 2 jenis yaitu paket premium dan juga ekonomis.

<i>Paket premium (Ikan Tenggiri)</i>	<i>Paket Ekonomis (Ikan Kakap)</i>
<i>Paket A : 30 pcs + botol cuko</i>	<i>Paket A : 30 pcs + 1 botol cuko</i>
<i>Paket B : 60 pcs + 2 botol cuko</i>	<i>Paket B: 60 pcs + 2 botol cuko</i>
<i>Paket C : 80 pcs + 3 botol cuko</i>	<i>Paket C : 90 pcs + 3 botol cuko</i>
<i>Paket D : 100 pcs + 4 botol cuko</i>	<i>Paket D : 120 pcs + 4 botol cuko</i>

Untuk gaya dan desain produk kami menggunakan kemasan vacum, kardus bersegel, dan botol cuko bersegel sehingga produk kami sampai dengan selamat ke tangan customer. Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pempek purple mampu mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda, tentunya

pengembangan inovasi ini diiringi dengan ide-ide dan kreatifitas. Varian produk yang ada di pempek purple ini membentuk pilihan menu perpaket. Gaya dan desain produk dapat di pastikan aman sampai ke tangan costumer.

Dengan adanya teknologi digital sebagai media komunikasi dan informasi dalam kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan *up to date*, mendorong dalam meningkatkan kreatifitas para pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat mengoptimalkan peningkatan inovasi produk di dalam usahanya. Inovasi juga merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi suatu usaha. Inovasi menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti temui dilangan para pelaku usaha kecil dan menengah yang telah menerapkan *digital branding* mampu mengoptimalkan peningkatan inovasi pada produknya.

Berdasarkan indikator inovasi produk dalam penelitian ini yaitu: kualitas produk, berdasarkan hasil temuan peneliti dikecamatan Kota Baru bahwa inovasi yang sudah dilakukan pelaku usaha kecil dan menengah dalam menciptakan kualitas produk dapat dikatakan optimalisasi dikarenakan mampu mencari ide produk dari sudut pandang yang berbeda, memperbaiki produk yang ada dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, kualitas, dan daya tarik bagi pelanggan. Indikator selanjutnya varian produk, berdasarkan hasil temuan peneliti di Kecamatan Kota Baru bahwa pelaku usaha kecil menengah telah mengembangkan ide-ide dengan menambah bermacam-macam varian agar produk yang dihasilkan tidak monoton dan konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Misalnya, sebuah produk yang awalnya hanya terdiri dari satu rasa kemudian dikembangkan dengan varian rasa lainnya. Lalu, gaya dan desain produk dengan adanya gaya dan desain produk juga merupakan bentuk suatu inovasi yang membentuk citra produk (Putri, 2022). Dengan adanya dukungan gaya dan desain produk dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal.

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Kota Baru Jambi bahwa Gaya dan desain produk usaha kecil dan menengah dikembangkan melalui *digital branding* di media sosial Instagram dapat dikatakan sudah optimalisasi, karena pelaku usaha kecil menengah dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk, dan keestetika produk dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan.

Penerapan *Digital Branding* Dalam Optimalisasi Peningkatan Daya Saing UKM Pada Era New Normal di Kecamatan Kota Baru Jambi.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Ibu Hana selaku usaha Topokki Cio, mengenai optimalisasi peningkatan daya saing pada usahanya sebagai berikut:

“Kalau saya untuk strategi dalam meningkatkan daya saing dengan memberikan pelayanan baik terhadap konsumen karena konsumen akan menyukai pelayan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli produk kita dan kami juga rutin dalam kegiatan promosi. Kami selalu menjaga kualitas rasa agar selalu konsisten terlebih lagi setiap harinya saya membuat dalam jumlah yang cukup banyak. Walaupun ada juga yang menjual produk serupa seperti kami tetapi beda tangan tentu beda rasa. Untuk harga topokki ini sendiri cukup terjangkau mulai dari harga Rp.10.000-Rp. 30.000.”

Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa usaha kecil dan menengah milik ibu Hana dalam strategi bersaing dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan rutin dalam kegiatan promosi dalam memasarkan usahanya, serta kualitas produk sangat diperhatikan dan menjaga rasa agar tetap konsisten sehingga pembeli merasa puas. Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Ibu Vidia selaku usaha kecil Hot Pangsit Nyonyor, mengenai optimalisasi peningkatan daya saing pada usahanya sebagai berikut:

“Saya sebagai pemilik usaha hot pangsit sangat mementingkan dalam strategi keunggulan bersaing, karena saya sudah memahami bagaimana dengan situasi di sekitar outlet kami. Apa lagi yang jual hot pangsing sekarang mudah dijumpai. Sehingga Kualitas produk selalu kami jaga mulai dari bahan-bahan premium dan kami juga selalu meminta kritik dan saran konsumen terhadap produk yang kami jual. Harga hot pangsit yang kami jual pun cukup murah dengan harga Rp. 6.000 saja.”

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Vidia sangat mementingkan dalam keunggulan bersaing selalu mengamati apa yang terjadi serta hot pangsit nyonyor juga memperhatikan kualitas produk serta selalu menerima kritik dan saran untuk perbaikan-perbaikan yang akan datang (Effendi, 2022).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris selaku usaha kecil dan menengah pisang sakit, mengenai optimalisasi peningkatan daya saing pada usahanya sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan daya saing yang kita lakukan pertama konsisten berusaha semaksimal mungkin untuk tujuan yang di capai, konsisten dalam promosi kimedia sosial, konsisten dengan produk jangan sampai berubah-ubah. Menjaga kualitas produk mulai dari bahan-bahan yang digunakan, minyak goreng selalu baru, tingkat kematangan pisang, disini mayoritas pisang yang kita gunakan itu pisang lilin dan pisang kepok. Varian harga kita mulai dari Rp. 5000 sampai harga Rp. 20.000.” Dari hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa usaha kecil dan menengah milik Bapak Faris dalam strategi bersaing bahwa di dalam dunia usaha kunci kesuksesan yaitu berusaha secara konsisten untuk mencapai tujuan, serta konsisten terhadap membranding produk, konsisten terhadap kualitas produk yang di jual agar tidak berubah-ubah agar nantinya konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual.

Penerapan *Digital Branding* Dalam Optimalisasi Peningkatan Pendapatan UKM Pada Era New Normal di Kecamatan Kota Baru Jambi.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Ibu Vera selaku usaha kecil Mango Thai, mengenai pendapatan pada usahanya sebagai berikut

“Usaha kami ini buka di akhir tahun 2020 yang cukup berdampak akibat covid-19 kemarin dan kami juga tutup sementara sampai tiga bulan, setelah itu buka kembali. Memasuki era new normal penjualan kami sudah mulai membaik tentunya dengan adanya kegiatan branding. Untuk sekarang sehari biasanya habis 50-60 cup dan pendapatan bersih sekitar Rp. 5.000.000.”

Dari hasil observasi dan wawanancara diatas dapat di simpulkan bahwa pendapatan Ibu Vera selaku pemiliki usaha mangothai bahwa usahanya pengami dampak covid-19 yang mengakibatkan usahanya menutup sementara, namun saat ini pendapatan Ibu Vera

tidak tentu dalam perharinya, namun jika diglobalkan pendapatan bersih Ibu Vera mencapai Rp. 5.000.000 dalam sebulan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Bapak Dedi selaku usaha kecil menengah es cincau keinara, mengenai pendapatan pada usahanya sebagai berikut:

“Usaha kami juga berdampak akibat covid-19 pendapatan kami pun juga menurun, walaupun Covid-19 melanda tetapi kami tetap mempromosikan usaha kami ke media online. Alhamdulillah pendapatan kami di era sekarang sudah cukup stabil jika diglobalkan mencapai Rp. 11.000.000 perbulan.”

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa usaha yang dijalankan Bapak Dedi juga berdampak akibat Covid-19 namun di masa pandemi promosi tetap dijalankan, sekarang pendapatannya sudah cukup stabil.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Bapak Mukhlis selaku usaha kecil menengah Roti kukus bungkus, mengenai pendapatan pada usahanya sebagai berikut:

“Dimasa pandemi usaha kami tidak terlalu berdampak. Kalau sekarang pedagang seperti ini pendapatan tidak dapat dipastikan karena penjualan kadang naik dan kadang juga turun, jika di globalkan itu bisa mencapai Rp. 8.000.000.”

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan Bapak Mukhlis tidak dapat di pastikan karena setiap pedagang akan mengalami naik turun dalam berjualan, namun pendapatan bapak Mukhlis jika diglobalkan mencapai Rp.8.000.000.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa pelaku usaha kecil dan menengah dapat disimpulkan bahwa tujuh orang informan mengungkapkan bahwa pandemi membuat pendapatan mereka menurun drastis. Dijelaskan bahwa walaupun mereka sering mengalami kerugian, tetapi sebagian dari mereka tidak menutup usahanya. Tapi setelah pandemi mereda, pendapatan mereka berangsur-angsur mulai mengalami peningkatan, yang tadinya mengalami kerugian menjadi membaik dengan mendapatkan keuntungan 50% sampai dengan 100% dibandingkan dengan pendapatan saat terjadinya pandemi.

Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan *Digital Branding* Pada Pelaku UKM di Kecamatan Kota Baru Jambi.

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah, bahwa beberapa pelaku usaha kecil menengah sudah menerapkan *digital branding* didalam usahanya secara optimalisasi. Namun tidak semua para pelaku usaha kecil dan menengah telah menerapkan *digital branding* didalam usahanya, seperti yang disampaikan oleh Bapak Asep sebagai pemilik usaha kecil dan menengah Fahira Juice sebagai berikut:

“Usaha saya belum menerapkan digital branding dikarenakan saya tidak mempunyai media sosial dan tidak memahami penggunaan digital untuk promosi produk saya, jadi sampai saat ini tidak ada kegiatan promosi di media online. Saya juga belum pernah mengikuti pelatihan dari pemerintah. Untuk inovasi produk kami sendiri belum punya dan untuk meningkatkan daya saing lokasi toko ini dipinggir jalan besar, jadi mudah di jangkau konsumen. Pendapatan sendiri tidak tentu kadang sepi kadang ramai, pendapatan Rp. 2.500.000 perbulan.”

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM fahira juice tidak bisa optimalisasi dalam kegiatan promosi produk dikarenakan rendahnya kemampuan dalam penggunaan digital dan media sosial.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Ibu Siska selaku pemilik usaha kecil banana stik roll, mengenai kendala yang dihadapi dalam penggunaan *digital branding* pada usahanya sebagai berikut:

“Saya sendiri tahu tentang digital branding tetapi usaha saya belum menerapkan digital branding. Kendala yang dihadapi dalam penggunaan digital branding ini karena kurang pemahaman saya untuk membranding usaha saya ke media sosial. Dalam inovasi produk kami bahan utama pisang yang dibalut menggunakan kulit lumpia yang dibentuk still roll yang panjang. Untuk meningkatkan daya saing kurang optimal kami lakukan karna kurangnya jangkuan konsumen di media online. Untuk pendapatan sebulan itu Rp. 2.000.000. Sejauh ini saya belum pernah mengikuti pelatihan tentang penggunaan digital branding”.

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Siska cukup paham tentang digital branding dan sudah memiliki inovasi didalam produknya, namun masih kurangnya pemahaman untuk membranding maka produk yang dimiliki ibu Siska tidak dapat dijangkau secara luas melalui media online.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan seperti yang disampaikan oleh Ibu Thia selaku pemilik usaha kecil dan menengah es pisang ijo Andi, mengenai kendala yang dihadapi dalam penggunaan *digital branding* pada usahanya sebagai berikut:

“Saya sedikit-sedikit paham tentang digital branding ini hanya saja kendala kami dalam menerapkan digital branding ini dikarenakan usaha saya pun terbilang masih kecil-kecilan serta keterbatasan biaya untuk memberikan nama brand pada kemasan produk kami. Dalam usaha saya belum ada inovasi baik inovasi produk maupun inovasi kemasan, didalam usaha kami belum ada upaya untuk meningkatkan daya saing. Pendapatan sebulan jika diglobalkan sekitar Rp. 2.000.000. Kalau saya sendiri belum ada mengikuti pelatihan dan dampingan dari pemerintah.” Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM es pisang ijo masih minimnya pengetahuan tentang *digital branding*, serta masih kurangnya permodalan dalam membesarkan nama brand mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa pelaku usaha kecil dan menengah dapat disimpulkan bahwa faktor umur dan masih terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial menjadi kendala pelaku usaha kecil dan menengah untuk menerapkan *digital branding* pada usaha mereka. Sehingga para pelaku usaha kecil dan menengah sangat membutuhkan peran pemerintah dalam membantu usaha mereka dengan adanya pelatihan dan dampingan penerapan digital branding ini agar dapat dilakukan secara optimalisasi lagi (Putri, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi mengatakan bahwa:

“Kami selaku dari Dinas UKM telah melakukan pelatihan dan dampingan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah tentang pemanfaatan media digital. Serta kami juga sudah melakukan pelatihan dan dampingan pada pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat membangun branding. Hanya saja kegiatan ini tidak dapat dilakukan secara menyeluruh terhadap pelaku usaha kecil dan menengah. Karena

sumber daya manusia (SDM) dalam membantu kegiatan tersebut masih terbatas, sehingga pihak kami belum mampu merangkul seluruh pelaku UKM dalam melakukan pelatihan dan dampingan. Namun kedepannya kami akan meningkatkan lagi sumber daya agar dapat membantu pelaku UKM.”

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak Dinas UKM sudah membantu para pelaku usaha kecil menengah dalam pemanfaatan digital serta membranding produk. Namun pelatihan dan dampingan ini tidak menyeluruh ke pelaku UKM karena terbatas nya sumber daya manusia untuk membantu pelatihan terhadap pelaku usaha kecil menengah. Namun kedepannya Dinas UKM akan meningkatkan kinerja agar dapat membantu pelaku usaha kecil menengah dalam pelatihan dan dampingan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilapangan Adapun tanggapan yang disampaikan oleh Ibu Fitria selaku sekretaris Dinas Kominfo Provinsi Jambi sebagai berikut:

“Dari pihak Dinas Kominfo Provinsi Jambi sendiri sudah melakukan pelatihan dan dampingan tentang branding di lima tahun terakhir. Namun saat ini dari pihak Dinas Kominfo sendiri belum melakukan pelatihan dan dampingan tentang digital branding. Dikarenakan kami hanya melakukan pelatihan dan dampingan jika hanya diminta pemerintah setempat untuk terjun langsung ke pelaku usaha kecil menengah”.

Dari hasil observasi dan wawancara disimpulkan bahwa masih terbatasnya kemampuan Dinas Kominfo Provinsi Jambi dalam melakukan pelatihan dan dampingan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah karena dinas Kominfo memiliki prosedur untuk menjalankan tugasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak informan dapat ditarik kesimpulan bahwa: Penerapan *digital branding* terhadap pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Kota Baru Jambi, dari 23 pelaku UKM ada 8 orang yang telah menerapkan *digital branding* pada usahanya. platform yang digunakan dalam penerapan *digital branding* yaitu Instagram. Namun masih ada 15 orang pelaku usaha kecil dan menengah yang belum menerapkan *digital branding* pada usahanya. Para pelaku usah kecil dan menengah yang telah menerapkan *digital branding* dapat mengoptimisasikan peningkatan inovasi pada usahanya. optimalisasi dalam peningkatan inovasi yaitu dapat membentuk ide yang dapat dikembangkan dan dapat memanfaatkan teknologi saat ini. Namun para pelaku usaha kecil dan menengah yang belum mengotimalisasikan peningkatan inovasi dalam usahanya akan sulit untuk mengikuti berkembang zaman.

Para pelaku usaha kecil dan menengah yang sudah menerapkan *digital branding* dapat meningkatkan daya saing dalam usahanya di era *new normal* saat ini (Ulani, 2022). Namun masih ada pelaku usaha kecil dan menengah yang masih rendah kemampuannya dalam mengotimalisasikan penerapan *digital branding* sehingga menyebabkan kemampuan mereka untuk bersaing di era *new normal* saat ini mengalami hambatan. Peran *digital branding* dapat membantu para pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat bertahan di era *new normal* ini dimana era yang di tandai dengan banyaknya pesaing. Sehingga *brand* produk mudah dikenali oleh masyarakat yang secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan UKM itu sendiri. Terdapat kendala para pelaku usaha kecil dan menengah menjadi faktor penghambat dalam menerapkan

digital branding pada usahanya. ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan *digital branding* ini. Diantaranya faktor umur yang sudah tua, faktor permodalan, serta kurangnya pemahaman pelaku Usaha kecil dan menengah tentang penggunaan digital dan media sosial.

Peneliti menyarankan para pelaku usaha kecil dan menengah dapat menerima perubahan teknologi informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mudah mendapatkan akses informasi bisnis yang berguna bagi usahannya dan para pelaku usaha kecil dan menengah diharapkan untuk terus konsisten dalam membangun *branding*. Para pelaku usaha kecil dan menengah harus lebih bisa mempertahankan dan memajukan Inovasi dalam wirausaha agar tercapainya perkembangan usaha terutama pada saat era *new normal* yang serba digital saat ini. Dengan adanya teknologi diharapkan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah mampu memanfaatkan sebagai upaya optimalisasi peningkatan daya saing pada usahanya. Dengan pemanfaatan teknologi pelaku UKM harus mampu untuk tumbuh dan berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha yang telah terlibat yang berkenan untuk diwawancarai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi, S. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13.
- Baharuddin, T., Salahudin, S., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). Transisi New Normal Akibat Pandemi Covid-19 Sebagai Refleksi Perbaikan Ekonomi Sosial Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 1-17.
- Budi Aji Setia., T. R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Online Insan Akuntan*, 7(1), 51–60.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107-115.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY NAJLA. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74.
- Hilda Rachmawati, S. P. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Deepublish.
- Kasman, K., Hamdanur, P., & Yusuf, M. (2023). MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA DAN MENDIRIKAN USAHA KECIL SERTA PENGEMBANGAN USAHA BAGI ANGGOTA IKAPALMA. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 12-19.
- Meleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi (38th ed.)*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-14.
- Posma Sariguna. (2021). *New Normal Era Edisi II*. Zahir.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, S. S. I. (2022). Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding. *Journal of Academia Perspectives*, 2(2), 161-165.
- Riesso, A. S. (2022). *Manajemen Merek*. CV. Media Sains Indonesia.
- Saefullah, E., Putra, A. R., & Tabroni, T. (2021). Inovasi Dan Pengembangan Umkm Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran Dan Alat Produksi. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 291-299.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Taib, Z., & Supriana, T. (2020). Perspektif ekonomi pada era new normal pasca Covid-19. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2).
- Ulani Yunus. (2022). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Usulu, R. Q., Adisubagja, B. D., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DI KOTA TASIKMALAYA. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 34-40.
- Yusuf M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*. KENCANA.