

Branding dan Digital Marketing dalam Optimalisasi Laba dan Financial Sustainability UMKM

**Rohma Septiawati¹, Rivan Wibowo², Fista Apriani Sujaya³,
Mumun Maemunah⁴, Moch Agus Ariffianto⁵, Abdul Husenudin⁶**

^{1,2,3,4}Universitas Buana Perjuangan Karawang

⁵STIT Rakeyan Santang Karawang,

⁶Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor

rohmasseptiawati@ubpkarawang.ac.id¹, rivanwibowo@ubpkarawang.ac.id²,
fista.apriani@ubpkarawang.ac.id³, mumunmaemunah@ubpkarawang.ac.id⁴,
mochagusariffianto@gmail.com⁵, abdul.husenudin@iuqibogor.ac.id⁶

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of branding and digital marketing in optimizing profit and financial sustainability of Jamu Bu Bekti MSME in Karawang. This research uses a qualitative approach with observation and interview methods with the business owner. The results show that branding builds business identity and consumer trust, leading to increased sales. Digital marketing expands market reach and enhances customer engagement, thereby increasing revenue. The combination of both contributes to profit growth that supports the long-term financial sustainability of MSMEs. Therefore, branding and digital marketing are important factors in strengthening MSME competitiveness in the digital era.

Keywords : branding, digital marketing, profit, financial sustainability, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding dan digital marketing dalam optimalisasi laba serta *financial sustainability* pada UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* berperan dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan. *Digital marketing* berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga mendorong kenaikan pendapatan. Kombinasi keduanya berkontribusi pada peningkatan laba usaha yang mendukung keberlanjutan keuangan UMKM dalam jangka panjang. Dengan demikian, branding dan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci : branding, digital marketing, laba, financial sustainability, UMKM.

PENDAHULUAN

Pada usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah mencapai lebih dari 65,4 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total usaha, berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023. UMKM berperan sebagai penopang utama ekonomi nasional sekaligus sarana pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di pedesaan. Dalam perannya, UMKM

menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, minimnya akses pasar, rendahnya literasi keuangan, serta lemahnya penerapan *branding* dan *digital marketing*. Banyak UMKM di desa masih mengandalkan pola penjualan tradisional dan promosi dari mulut ke mulut sehingga sulit bersaing dengan produk dari wilayah perkotaan yang telah menerapkan strategi pemasaran modern. Kondisi ini menyebabkan daya saing rendah dan pertumbuhan laba UMKM cenderung *stagnan*.

Branding memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi dan membangun identitas produk. Dalam konteks UMKM desa, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi juga melibatkan reputasi, konsistensi mutu, serta nilai yang dirasakan konsumen. UMKM yang tidak memiliki branding yang kuat akan mengalami kesulitan dalam memperoleh pengakuan pasar sehingga berdampak pada rendahnya peningkatan penjualan maupun laba. Pada hasil penelitian (Asri et al., 2024) yang menemukan bahwa pelatihan branding dan *digital marketing* berhasil meningkatkan keterampilan 15 pelaku UMKM Desa Kerta Jaya dalam membuat akun bisnis dan elemen visual produk, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Pada hasil penelitian (Laurina et al., 2024), identitas merek yang kuat dan adopsi teknologi *digital* dapat membuka peluang baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar. Melalui kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, pelaku usaha, dan masyarakat, dapat tercipta lingkungan yang mendukung UMKM agar mampu bersaing secara optimal di era digital.

Hasil penelitian lain oleh (Salam et al., n.d.), menekankan pentingnya pembuatan logo dan elemen visual sebagai bagian dari branding untuk membangun citra positif UMKM. Menurut (Amalia Ardanal & Erliyana, n.d.) menjelaskan bahwa penerapan *digital branding* mampu meningkatkan pendapatan UMKM, sehingga pelaku usaha sangat membutuhkan pendampingan dan pelatihan dalam pemanfaatan *branding digital* untuk mengembangkan usahanya. Hasil penelitian-penelitian tersebut mempertegas bahwa *branding* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Dalam branding tidak hanya berpengaruh pada citra dan daya saing, tetapi juga pada aspek finansial berupa peningkatan laba. Menurut (Prasetyo Artiwi et al., 2024) membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* di Desa Harundang meningkatkan *sales growth* dan *engagement* konsumen, yang berdampak langsung pada profit UMKM. Hasil penelitian (Irfan et al., 2023) menunjukkan bahwa pendampingan branding dan bisnis online memperluas area pemasaran serta meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Cikembang.

Hasil penelitian (Azizah et al., 2025) menyatakan bahwa penerapan katalog produk digital meningkatkan penjualan UMKM “Mama Jo” hingga 30% dalam satu bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa branding yang dikombinasikan dengan strategi digital mampu memberikan dampak signifikan pada peningkatan laba. Selanjutnya, (Rahman & Amril, 2024) dalam *Al-Mujtamae Journal* menambahkan bahwa *branding* dan labeling produk di Desa Citaringgul meningkatkan penjualan dan visibilitas produk lokal.

Pada hasil penelitian (Qurhtuby et al., 2021), pelatihan *digital marketing* membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan sekaligus mendorong optimalisasi laba usaha, serta memberi pemahaman dasar tentang *branding*, pengemasan produk, dan pencatatan keuangan sederhana. Menurut (Arziel Pramudya & Rohma Septiawati, 2024), menemukan bahwa penerapan *digital marketing* di Desa Cicinde Utara berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan UMKM. Sementara itu, (Amanda Julia Awalinda & Rohma Septiawati, 2024) menekankan pentingnya pelatihan pembukuan kas sederhana untuk meningkatkan profitabilitas UMKM. Keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM tidak hanya bergantung pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan mengelola pendapatan dan biaya secara efisien. *Branding digital* yang konsisten, didukung pencatatan keuangan sederhana, membantu UMKM menjaga stabilitas finansial, merencanakan laba, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang, diketahui bahwa pada awalnya penjualan jamu masih terbatas pada lingkungan sekitar dan lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Produk yang dijual juga belum memiliki identitas yang jelas, seperti nama usaha, logo, maupun kemasan yang menarik, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Seiring dengan adanya upaya perbaikan, dilakukan pembenahan pada aspek *branding*, seperti pemberian identitas usaha dan penggunaan kemasan yang lebih rapi dan menarik. Selain itu, pemasaran juga mulai memanfaatkan media *digital* seperti WhatsApp dan Instagram. Setelah dilakukan perubahan tersebut, produk Jamu Bu Bekti mulai lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba usaha.

Penelitian mengenai *branding* dan *digital marketing* pada UMKM selama ini lebih banyak berfokus pada peningkatan penjualan dan daya saing, sementara keterkaitannya dengan laba dan keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) masih belum banyak dibahas. Dalam praktiknya, peningkatan penjualan tidak selalu diikuti dengan peningkatan laba, terutama jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, pelaku UMKM seringkali belum memahami secara optimal bagaimana strategi *branding* dan *digital marketing* dapat berdampak pada kondisi keuangan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *branding* dan *digital marketing* dalam meningkatkan laba sekaligus mendukung keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM.

TINJAUAN LITERATUR

Teori *Resource Based View* (RBV)

Konsep *Resource Based View* (RBV) menurut (Miller, 2019) dalam (Aisyah & Puspita, 2022) pertama kali berkembang sebagai model strategi bisnis pada tahun 1950-an yang berfokus pada analisis sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

RBV menekankan bahwa keunggulan tersebut berasal dari atribut perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga mampu menghasilkan kinerja yang lebih unggul. Sumber daya yang tidak mudah dipindahkan atau dibeli, serta memerlukan proses pembelajaran dan perubahan budaya organisasi yang mendalam, cenderung menjadi keunikan bagi perusahaan dan pada akhirnya sulit ditiru oleh kompetitor.

Branding

Branding merupakan salah satu strategi penting yang digunakan UMKM untuk membangun identitas produk dan membedakannya dengan pesaing. Menurut (Asri et al., 2024) bahwa *branding* dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan akun bisnis digital serta pengembangan elemen visual produk, yang terbukti meningkatkan keterampilan pelaku UMKM. *Branding* tidak hanya sekadar desain, tetapi juga melibatkan upaya menyampaikan nilai produk agar lebih dikenal konsumen.

Pada hasil penelitian (Laurina et al., 2024) menyatakan bahwa *branding* pada UMKM dapat diwujudkan melalui pemanfaatan inovasi digital seperti website, media sosial, dan integrasi *e-commerce*. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen serta memperkuat citra merek. Menurut (Salam et al., n.d.) menegaskan pentingnya elemen visual seperti logo dan desain kemasan. Penerapan *branding* visual terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM Desa Ngepoh sehingga produk lebih mudah diterima pasar. Menurut (Amalia Ardana & Erliyana, n.d.) menjelaskan bahwa penerapan *digital branding* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu meningkatkan inovasi, memperkuat daya saing, serta berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM.

Daya Saing UMKM

UMKM memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memperkuat rasa nasionalisme, (Kiki Carnasih et al., 2024). Daya saing UMKM menunjukkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlangsungan di pasar. Menurut (Asri et al., 2024) menemukan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat dicapai melalui pelatihan *branding digital* yang membuat produk lebih mudah menjangkau konsumen. Menurut (Laurina et al., 2024) juga menekankan bahwa daya saing UMKM semakin meningkat ketika usaha memanfaatkan *platform e-commerce*. Dengan strategi tersebut, produk tidak hanya dipasarkan secara lokal tetapi juga menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Menurut (Salam et al., n.d.) menambahkan bahwa indikator daya saing UMKM dapat dilihat dari citra merek yang baik. Melalui pendampingan *branding* visual, produk UMKM di Desa Ngepoh mampu menarik perhatian konsumen lebih luas. Pada hasil penelitian (Amalia Ardana & Erliyana, n.d.) dinyatakan bahwa penerapan *digital branding* mampu mengoptimalkan inovasi dan meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Laba dan *Digital Marketing* UMKM

UMKM merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh seorang individu atau sekelompok orang dengan modal tertentu, dengan tujuan memperoleh keuntungan sekaligus mengembangkan usahanya, (Resdita Fery Atikasuri et al., 2024). Laba merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas usaha. Penelitian (Prasetyo Artiwi et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan *sales growth* dan profit UMKM di Desa Harundang. Menurut (Irfan et al., 2023) menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui *branding* dan bisnis online berkontribusi pada perluasan pasar sekaligus peningkatan pendapatan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh (Azizah et al., 2025) yang menemukan bahwa penggunaan katalog digital meningkatkan penjualan UMKM hingga 30% hanya dalam satu bulan.

Pada hasil penelitian (Rahman & Amril, 2024) menekankan pentingnya *branding* dan labeling produk. Melalui pendampingan, UMKM di Desa Citaringgul berhasil meningkatkan penjualan produk, yang berdampak langsung pada laba usaha. Menurut (Qurhtuby et al., 2021), implementasi *digital marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan sekaligus memberikan dampak positif terhadap laba usaha. Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa *branding* menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan laba UMKM desa, baik melalui peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun penciptaan loyalitas konsumen. Menurut (Chaffey, Smith, & Smith, 2013) dalam (Septiawati et al., 2022), *E-marketing* atau *digital marketing* merupakan inti dari *e-business* yang berfokus pada kedekatan perusahaan dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan, meningkatkan nilai produk, memperluas distribusi, serta meningkatkan penjualan melalui media digital seperti mesin pencari, iklan online, dan pemasaran afiliasi.

Pencatatan keuangan sederhana merupakan instrumen penting dalam mendukung keberhasilan *branding* dan laba UMKM. Dengan adanya pencatatan yang rapi, pelaku UMKM dapat mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih jelas dan akurat. Menurut (Arziel Pramudya & Rohma Septiawati, 2024) menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* di Desa Cicinde Utara berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, dan hal tersebut dapat dimonitor melalui pencatatan keuangan sederhana. Dengan catatan kas yang baik, UMKM dapat mengetahui jumlah pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, (Amanda Julia Awalinda & Rohma Septiawati, 2024) juga menegaskan bahwa pelatihan pembukuan kas sederhana membantu UMKM mengelola keuangan dengan lebih teratur. Melalui pencatatan tersebut, pelaku usaha dapat membedakan antara pengeluaran pribadi dan usaha, menghitung laba bersih, serta merencanakan strategi bisnis ke depan. Pencatatan keuangan sederhana memiliki peran penting sebagai alat kontrol dalam memastikan bahwa *strategi branding* benar-benar menghasilkan peningkatan laba bagi UMKM desa.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, branding memiliki tiga peran penting dalam pengembangan usaha. Pertama, branding berfungsi untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan citra merek, pemanfaatan inovasi digital, serta legalitas produk yang mampu memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Kedua, branding berkontribusi pada optimalisasi peningkatan laba dengan mendorong penjualan, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat profitabilitas usaha. Ketiga, branding juga menjadi upaya strategis dalam menjaga keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM sehingga usaha dapat terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

PROPOSISI PENELITIAN

Pada hasil penelitian terdahulu mengenai UMKM menunjukkan bahwa strategi branding berperan penting dalam membangun identitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan dan laba (Asri et al., 2024; Laurina et al., 2024; Prasetyo Artiwi et al., 2024; Rahman & Amril, 2024). Menurut Gupta et al. (2018) dalam (Asri et al., 2024) bahwa dalam "Digital Marketing Trends in the 21st Century" memberikan pemahaman mendalam tentang tren pemasaran digital terkini, yang menunjukkan bahwa UMKM perlu mengikuti tren tersebut untuk memanfaatkan platform online dengan lebih efektif. Peningkatan penjualan dari penerapan branding dan digital marketing berdampak pada peningkatan laba UMKM. Laba tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan usaha, tetapi juga mendukung keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) dalam menjaga operasional usaha. Dengan demikian, proposisi dalam penelitian ini menjadi pedoman untuk menggali dan mengonfirmasi temuan empiris mengenai branding

dan laba UMKM. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sebelumnya, dirumuskan beberapa proposisi sebagai berikut:

P1: Branding yang baik mampu membangun identitas usaha dan meningkatkan nilai tambah

produk UMKM.

P2: Branding yang kuat dapat mendorong peningkatan penjualan yang berdampak pada

optimalisasi laba UMKM.

P3: Pemanfaatan digital marketing memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan,

sehingga berkontribusi pada peningkatan laba UMKM.

P4: Peningkatan laba dari penerapan branding dan digital marketing berperan dalam

mendukung keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM.

METODE PENELITIAN

Pelitan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memadukan studi literatur dan observasi pada UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang. Studi literatur memberikan dasar mengenai peran branding dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan yang berdampak pada laba. Observasi dilakukan untuk melihat langsung penerapan strategi tersebut dalam kegiatan usaha, dan sumber informan dari pemilik sekaligus pengelola usaha UMKM Jamu Bu Bekti Karawang yaitu Ibu Bekti Laksmini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan temuan penelitian terdahulu dengan kondisi di lapangan, sehingga diperoleh gambaran mengenai peran branding dan digital marketing dalam optimalisasi laba serta keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum UMKM Jamu Bu Bekti

Hasil observasi dan wawancara pada UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang menunjukkan bahwa usaha ini bergerak di bidang minuman tradisional dengan produk berbahan alami tanpa pengawet. Produk yang dijual antara lain jamu kunyit asam (dengan gula dan tanpa gula), lemon serai, jahe merah, serta beras kencur yang dikemas dalam botol plastik agar lebih praktis. Seiring perkembangan usaha, mulai dilakukan pembenahan pada aspek branding, seperti penggunaan identitas usaha dan kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan digital marketing melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut (Asri et al., 2024) bahwa Digital marketing menjadi pilihan yang semakin populer karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung dengan dunia digital.

Perubahan tersebut membuat produk Jamu Bu Bekti semakin dikenal dan diminati, yang terlihat dari meningkatnya penjualan. Kondisi ini ikut mendorong peningkatan laba usaha, dan secara bertahap mendukung keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) agar usaha dapat terus berjalan dan berkembang. Menurut (Laurina et al., 2024) menegaskan bahwa identitas merek yang kuat serta pemanfaatan teknologi digital dapat membuka peluang baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar. Melalui kerja sama antara pemerintah, lembaga keuangan, komunitas bisnis, dan masyarakat, dapat tercipta lingkungan yang mendukung UMKM untuk bersaing secara efektif di era digital ini.

Hasil Observasi Branding UMKM Desa

Hasil observasi dan wawancara pada UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang menunjukkan adanya perubahan dalam strategi pemasaran usaha. Pada awalnya, penjualan masih terbatas di lingkungan sekitar dan lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Produk yang dijual juga belum memiliki identitas yang jelas, baik dari segi nama, logo, maupun kemasan. Selanjutnya, pelaku usaha mulai melakukan pembenahan pada aspek branding, seperti penggunaan kemasan yang lebih rapi dan pemberian identitas usaha. Selain itu, pemasaran juga mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya minat beli, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pesanan. Peningkatan penjualan ini berkontribusi terhadap kenaikan laba usaha. Selain itu, pendapatan yang cenderung lebih stabil menunjukkan adanya potensi keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) pada UMKM Jamu Bu Bekti. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Salam et al., n.d.) bahwa strategi branding UMKM sangat penting dilakukan dalam pemasaran produk karena dapat membantu proses kewirausahaan dengan mendongkrak eksistensinya. Berikut merupakan gambar penerapan *branding* dan *digital marketing* usaha Jamu Bu Bekti melalui *platform* Instagram:



Gambar 2. Penerapan *branding* dan *digital marketing* usaha Jamu Bu Bekti

Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Jamu Bu Bekti mulai terlihat melalui penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Pelaku usaha secara rutin mengunggah foto atau video produk sehingga mampu menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar. Meskipun masih dalam skala sederhana, upaya ini sudah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan laba. Kondisi ini juga menunjukkan adanya peluang dalam menjaga keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) usaha ke depan. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan (Asri et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan keterampilan promosi dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM.

Hasil dari Studi Literatur

Dari beberapa fenomena dan berbagai jurnal penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting bagi UMKM. Menurut (Asri et al., 2024) dan (Laurina et al., 2024) menekankan bahwa branding digital memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi produk lokal di pasar. Branding menjadi instrumen peningkatan daya saing, menurut (Salam et al., n.d.) serta (Amalia Ardanal & Erliyana, n.d.) menunjukkan bahwa Branding dan perancangan logo dapat membantu UMKM dalam membangun identitas produk, sehingga memudahkan proses pengembangan dan pemasaran, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek produk tersebut. Pemberian nama brand dan logo yang mudah diingat menjadi bagian dari digital branding yang mampu membangun kesadaran konsumen serta memperkuat pengakuan produk di pasar.

Pada sebuah branding berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan dan laba, menurut (Prasetyo Artiwi et al., 2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing, keuntungan serta popularitas usaha lokal dapat mengalami peningkatan yang signifikan.

Menurut (Azizah et al., 2025) membuktikan bahwa katalog digital meningkatkan penjualan hingga 30% dalam sebulan, pemanfaatan teknologi digital dalam branding dan pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut (Rahman & Amril, 2024) juga menegaskan bahwa menerapkan strategi branding yang sesuai dan meningkatkan proses labelling produk, berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan serta pengembangan strategi berkelanjutan adalah elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis UMKM.

Hasil observasi lapangan dan studi literatur menunjukkan bahwa UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang mulai menyadari pentingnya branding, yang terlihat dari penggunaan kemasan yang lebih rapi serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Branding terbukti membantu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung daya saing usaha, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan laba. Penerapan branding yang lebih konsisten juga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan

demikian, strategi branding tidak hanya membangun identitas produk, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap optimalisasi laba dan stabilitas keuangan usaha. Selain itu, pemanfaatan digital marketing turut mendukung keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM. Melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, serta promosi digital, UMKM Jamu Bu Bekti mampu mempertahankan pendapatan secara lebih stabil, sehingga laba dapat meningkat dan kondisi keuangan usaha tetap terjaga dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

Branding yang baik mampu membangun identitas usaha dan meningkatkan nilai tambah produk UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di UMKM Jamu Bu Bekti, terlihat bahwa usaha ini sudah mulai membangun identitas melalui kemasan produk, nama usaha, serta cara penyajian jamu yang khas. Walaupun masih sederhana, identitas ini sudah cukup membantu produk untuk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Branding dianggap penting untuk membedakan Jamu Bu Bekti dengan penjual jamu lainnya di sekitar Karawang, dan konsumen lebih percaya ketika produk terlihat rapi, higienis, serta memiliki ciri khas yang jelas. *Resource Based View* (RBV) menurut (Miller, 2019) dalam (Aisyah & Puspita, 2022) adalah teori yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya internal yang unik, bernilai, dan sulit ditiru oleh pesaing. Berdasarkan RBV, branding pada UMKM Jamu Bu Bekti dipahami sebagai sumber daya unik yang sulit ditiru sehingga mampu membentuk identitas usaha dan meningkatkan nilai tambah produk.

Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai tampilan luar, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk di mata konsumen. Sejalan dengan hasil temuan (Asri et al., 2024; Laurina et al., 2024; Salam et al., n.d.), dan (Amalia Ardanal & Erliyana, n.d.) branding visual dan *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra produk.

Branding yang kuat dapat mendorong peningkatan penjualan yang berdampak pada optimalisasi laba UMKM

Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa konsumen yang sudah mengenal Jamu Bu Bekti cenderung melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang terbentuk dari branding yang sudah dibangun sebelumnya. Pelanggan tetap menjadi sumber utama penjualan harian, karena konsumen yang cocok dengan produk tidak hanya membeli ulang tetapi juga merekomendasikannya, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan laba usaha. *Resource Based View* (RBV) menurut (Miller, 2019) dalam (Aisyah & Puspita, 2022) adalah teori yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing perusahaan berasal dari sumber daya internal yang memiliki nilai, bersifat unik, serta sulit untuk ditiru oleh pesaing. Berdasarkan perspektif RBV, branding yang kuat pada UMKM Jamu Bu Bekti dipahami sebagai aset tidak berwujud yang mampu membangun

kepercayaan konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan dan optimalisasi laba usaha.

Pada hasil penelitian bahwa (Amalia Ardana & Erliyana, n.d.) brand yang dimiliki sebuah produk menjadi lebih mudah dikenali masyarakat, yang secara tidak langsung turut memengaruhi peningkatan pendapatan UKM tersebut. Menurut (Irfan et al., 2023) bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga melalui media online untuk meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan transaksi antara produsen dan pembeli.

Pemanfaatan digital marketing memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga berkontribusi pada peningkatan laba UMKM

Pada UMKM Jamu Bu Bekti sudah mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan seperti *WhatsApp* untuk memasarkan produknya. Promosi dilakukan dengan mengirimkan foto maupun video produk dan testimoni pelanggan kepada jaringan pertemanan maupun grup komunitas. Penggunaan *digital marketing* membantu usaha ini menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya dari lingkungan sekitar tetapi juga dari luar daerah. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa pesanan sering datang setelah promosi dilakukan secara online. Pada *digital marketing* berperan dalam meningkatkan penjualan, yang kemudian berdampak pada peningkatan laba UMKM. *Resource Based View (RBV)* menurut (Miller, 2019) dalam (Aisyah & Puspita, 2022) adalah teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks RBV, digital marketing pada UMKM Jamu Bu Bekti dipandang sebagai kapabilitas organisasi yang sulit ditiru secara sempurna sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan hasil temuan (Prasetyo Artiwi et al., 2024) bahwa *engagement digital marketing* menjadi strategi penting yang melibatkan tim, mitra, dan influencer melalui pemanfaatan media digital untuk meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat citra merek, menjaga pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan peningkatan laba usaha. Menurut (Amalia Ardana & Erliyana, n.d.) pada hasil penelitiannya bahwa pelaku UMKM sudah menerapkan digital branding meski usahanya masih kecil, dengan harapan brand berkembang, meningkatkan keuntungan, dan membuat produk lebih dikenal melalui media sosial seperti Instagram agar sesuai tren pasar dan menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Nurharista, Sherine, & Ralita, 2020) dalam (Rohma Septiawati et al., 2022), penerapan strategi *online marketing* pada UMKM memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan laba, menyusun strategi dalam menghadapi persaingan, membuka lapangan kerja, serta memperluas jangkauan pemasaran karena dilakukan secara daring.

Peningkatan laba dari penerapan branding dan digital marketing berperan dalam mendukung keberlanjutan keuangan (financial sustainability) UMKM

Peningkatan penjualan yang konsisten berdampak positif pada kondisi keuangan UMKM Jamu Bu Bekti, di mana laba tidak hanya digunakan untuk operasional tetapi juga pengembangan usaha seperti penambahan bahan baku dan peningkatan produksi. Kestabilan pendapatan ini penting untuk keberlangsungan usaha jangka panjang, dan didukung oleh branding serta digital marketing yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, sehingga UMKM dapat menjaga keberlanjutan usahanya. *Resource Based View* (RBV) menurut (Miller, 2019) dalam (Aisyah & Puspita, 2022) menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari kombinasi sumber daya dan kapabilitas internal yang unik serta sulit ditiru. Berdasarkan hal tersebut, *branding* dan *digital marketing* pada UMKM Jamu Bu Bekti dipahami sebagai kombinasi sumber daya dan kapabilitas yang mampu meningkatkan kinerja usaha yang tercermin dari peningkatan laba serta keberlanjutan keuangan UMKM.

Hal ini menunjukkan bahwa *financial sustainability* dapat dicapai ketika laba usaha berada dalam kondisi stabil dan terus berkembang. Sejalan dengan hasil temuan (Prasetyo Artiwi et al., 2024) bahwa peningkatan penjualan dan interaksi digital yang signifikan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM lokal. Menurut (Salam et al., n.d.) bahwa UMKM perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di pasar, serta menjadi sektor usaha yang bisa menghadirkan ide-ide baru dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan branding dan digital marketing pada UMKM Jamu Bu Bekti di Karawang memberikan perubahan pada perkembangan usaha. Perbaikan branding seperti kemasan yang lebih rapi dan adanya identitas usaha membuat produk lebih mudah dikenali dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan penggunaan media sosial memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan yang berdampak pada kenaikan laba. Kondisi pendapatan yang lebih stabil menunjukkan adanya peluang keberlanjutan usaha. Dengan demikian, branding dan digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung keberlanjutan keuangan (*financial sustainability*) UMKM. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek dan kajian serta menggunakan metode lain agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H., & Puspita, S. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. In *Halaman* (Vol. 109, Number 120).
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1029>

- Amalia Ardana, R. H., & Erliyana, N. (n.d.). *Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan UKM Di Era New Normal* (Vol. 6, Number 2).
- Amanda Julia Awalinda, & Rohma Septiawati. (2024). Pelatihan Pembukuan Kas Untuk UMKM Dalam Meningkatkan Profitabilitas Di Desa Cicinde Utara. *Abdimajurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2.
- Arziel Pramudya, & Rohma Septiawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan UMKM Di Desa Cicinde Utara. *Abdimajurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3.
- Asri, E. V., Heltina, D., Azhari, A. A., Panjaitan, Z. N., Nazifa, , Putri, A., Soleha, E., & Maysandy, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk. *Jurnal Abdidas*, 5(5). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i5.1019>
- Azizah, A. R., Pambudi, A. T., Laskar, A., Ardiansyah, P., Taufiqi, A., Abimasar, A., & Kediri, I. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. In *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Number 1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Irfan, M., Ramadhan, P., Arrobi, J., Nur', S., & Putri, A. (2023). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Metode Branding dan Pemasaran Online Upaya Meningkatkan Pendapatan di Desa Cikembang. *East Journal of Innovative Community Services*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i01>
- Kiki Carnasih, Rohma Septiawati, & Meliana Puspitasari. (2024). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Desa Rengasdengklok Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3957>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Prasetyo Artiwi, N., Putri Hapsari, D., Haryo Winasis, P., Belakang, N., Depan Judul Artikel Nama Jurnal, N., Link, H., & Raden Intan Lampung, U. (2024). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Laba Dan Branding UMKM. *Jurnal Al-Mu'awanah*. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ajpm/index>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Rahman, M. S., & Amril, L. O. (2024). Penguatan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Labelling Produk Di Desa Citaringgul Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 51–57. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11692>
- Resdita Fery Atikasuri, Rohma Septiawati, & Ihsan Nasihin. (2024). Analisis Kesiapan UMKM dalam Implementasikan SAK EMKM: Studi Kasus UMKM Mitra

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 595 – 608 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1116

Alfamart di Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2638>

Rohma Septiawati, Febrina Alisa Dewi, & Reza Mega Ariyani. (2022). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Strategi E-Marketing Pada UMKM Saat Pandemi Covid-19 New Normal Di Karawang Jawa Barat (Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 102–110.

Salam, M. N., Hidayat, E., & Aprilina, D. (n.d.). Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Branding Di Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 515–521. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429801>

Septiawati, R., Apriani Sujaya, F., Rachman, S., Studi Akuntansi, P., Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F., & Barat, J. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Akuntansi dan E-Marketing Bagi UMKM. In *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 6, Number 1).