

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu konsep paling fundamental dan krusial dalam dunia pemasaran. Secara sederhana, brand awareness mengacu pada tingkat sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi dan kondisi. Ini bukan hanya sekadar mengetahui nama merek, tetapi juga kemampuan untuk mengasosiasikannya dengan kategori produk, karakteristik, atau bahkan logo dan slogan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemudahan bagi pelanggan guna mengenali serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek dengan tingkat kesadaran (awareness) yang tinggi cenderung menjadi pilihan utama yang muncul di benak konsumen saat mereka akan membeli. Brand awareness ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, termasuk nama, logo, dan produknya (Keller, 2013; Zarantonello & Schmitt, 2013). Tanpa adanya kesadaran merek *brand awareness* yang kuat, sebaik apapun kualitas produk UMKM, tidak akan dikenal dan pada akhirnya sulit untuk bersaing di pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh pakar pemasaran, Keller (2013), kesadaran merek adalah fondasi utama yang memungkinkan merek dikenali dan diingat oleh konsumen, menjadikannya kunci untuk memenangkan persaingan di benak pelanggan. Ini menegaskan bahwa kesadaran merek adalah fondasi awal bagi perjalanan konsumen menuju pembelian.

UMKM binaan Rumah BUMN Jambi memiliki potensi besar dengan produk-produk unggulan yang merepresentasikan kearifan lokal. Namun, potensi ini perlu dioptimalkan melalui pemasaran yang efektif. Di sinilah peran digital marketing dan personal branding menjadi sangat krusial sebagai pilar utama untuk membangun dan meningkatkan brand awareness UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. “UMKM secara signifikan menyerap tenaga kerja, sehingga mengurangi pengunduran dan meningkatkan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya membantu mengendalikan inflasi” (Chairani, Zasmin, Raisuli & Rosidi, Maret 2025). “Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk menyerap lebih banyak tenaga kerja, dan mendistribusikan hasil-hasil pembanguna masyarakat merasakan manfaat yang lebih besar” (Vinatra dkk., 2023).

Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesi No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan (1) bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud sesuai dengan ketentuan yang berlaku (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pertumbuhan ekonomi merupakan faktor utama dalam meningkatkan pembangunan di provinsi Jambi, dalam meningkatkan pembangunan tersebut di perlukannya peningkatan dari hasil

produksi salah satunya dengan UMKM yang ada di provinsi Jambi, dalam hubungan proses input output ini suatu industri harus melalui proses dengan berbagai mata rantai yang menunjukkan tahap-tahap proses dimana hasil produksi pada tahap awal merupakan masukan bagi tahap produksi dalam menambah nilai guna Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Jambi. Sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan, UMKM di Jambi tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga melestarikan kekayaan budaya dan produk lokal. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, UMKM dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang yang signifikan. Persaingan pasar semakin ketat, tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal tetapi juga skala nasional bahkan global. Di sisi lain, adopsi teknologi digital membuka gerbang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing (Kadin Indonesia, 2023). Puspitawati dan Wahyuni (2022) dalam kajian mereka mengemukakan bahwa UMKM adalah pilar ekonomi kerakyatan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta menjadi motor penggerak ekonomi lokal.

Digital marketing adalah praktik menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan, menurut AMA (2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian maju, berbagai tingkatan bisnis mengadopsi digital marketing melalui media digital dan jaringan internet sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan era ekonomi digital untuk melaksanakan proses bisnis yang fleksibel, adaptif, dan agile. Menurut (We are Social agensi digital marketing di Amerika), menjelaskan tehitung sejak Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang melalui online, sebesar 90% pengguna berkunjung ke toko online, 37% pengguna melakukan transaksi online via Desktop komputer atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui mobile seperti Smartphone (Simon Kemp, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, sudah sepantasnya UMKM Jambi memulai untuk menghadapi dan mempersiapkan era digitalisasi seperti pada area digital marketing. “Penerapan digital marketing

secara signifikan meningkatkan visibilitas online, brand awareness, dan jangkauan pasar UMKM kendala utama adalah keterbatasan sumber daya dan adaptasi terhadap teknologi digital” (Rismayani dkk., 2025). Menurut , Cindy Rizal Putri Paramitha (2019–2011), dikutip Kotler dkk. (2019) “Sosial Media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah media sosial mengacu pada kategori luas aplikasi dan layanan berbasis web yang memungkinkan orang berkomunikasi secara online.” Pernyataan ini menunjukkan bagaimana media sosial, sebagai salah satu elemen kunci digital marketing, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tradisional tetapi juga memfasilitasi komunikasi antar konsumen, yang secara organik dapat meningkatkan brand awareness melalui rekomendasi dan interaksi. Dengan demikian, investasi pada strategi digital marketing yang terarah bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM yang ingin produknya dikenal dan diingat oleh pasar. Oleh karena itu, sebaiknya setiap orang sudah mulai mempersiapkan diri sejak dini untuk terjun langsung ke dunia kerja.

Di sisi lain, Personal Branding berasal dari kata personal (Eng) yang berarti pribadi, dan branding (Eng) yang berarti membuat brand atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. Dalam dunia usaha, brand didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks personal, personal brand adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut. Menurut (Wasesa 2011) Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis. Penting untuk memahami bahwa personal branding bukan hanya tentang membangun citra diri di dunia maya, tetapi juga tentang bagaimana kita berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain di dunia nyata. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, dan keunikan individu. Bagi UMKM, pemilik atau pemimpin usaha

seringkali menjadi "wajah" dari merek tersebut. Ketika pemilik memiliki personal branding yang kuat, kredibilitas dan kepercayaan terhadap usaha mereka pun ikut meningkat. Hal ini selaras dengan pandangan Hal ini selaras dengan pandangan Montoya & Vandehey (2019), yang menyatakan bahwa:

"Di dunia yang terhubung saat ini, setiap orang adalah merek. Baik Anda seorang eksekutif, pengusaha, atau pemilik UMKM, merek pribadi Anda adalah aset paling berharga Anda. Ini adalah persepsi yang dibentuk orang tentang Anda, dan memengaruhi setiap aspek karier dan bisnis Anda." Pernyataan ini menekankan bahwa di era digital ini, di mana informasi mudah diakses dan interaksi sosial semakin terbuka, merek pribadi tidak lagi hanya milik selebriti atau eksekutif puncak. Setiap individu, termasuk pemilik UMKM, secara aktif atau pasif membangun merek pribadi mereka. Merek pribadi yang kuat dapat menjadi diferensiator utama, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis, terutama bagi UMKM yang sering kali sangat bergantung pada reputasi dan hubungan pribadi pemiliknya.

Dengan demikian, pentingnya UMKM untuk menciptakan Brand awareness yang akan membantu mengembangkan UMKM melalui digital marketing dan personal branding. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menceritakan kisah unik di balik produk mereka. Selain itu, personal branding yang kuat dari para pelaku UMKM dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk lokal. Dengan langkah-langkah ini, UMKM di Jambi dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Di era yang semakin kompetitif disemua bidang kehidupan ini kegiatan digital marketing dan personal branding menjadi sangat penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau khasan sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain untuk mengingat nama tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain

atau pesaing, serta kemajuan teknologi yang berdampak semakin ketat persaingan dalam meraih predikat keunggulan. (Srihasnita & Setiawan, 2018).

Di sisi lain, Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Wasesa, 2011). Branding adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. Penting untuk memahami bahwa personal branding bukan hanya tentang membangun citra diri di dunia maya, tetapi juga tentang bagaimana kita berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain di dunia nyata. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, dan keunikan individu. Hal-hal tersebut berkontribusi dalam membentuk opini positif di masyarakat, yang pada akhirnya menjadi identitas yang diingat oleh semua kalangan.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness suatu produk atau layanan. Melalui penggunaan media sosial, iklan online, dan konten yang menarik, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih tinggi tentang merek mereka. Selain itu, personal branding yang kuat dari para pelaku UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Ketika individu membangun citra positif dan kredibilitas di mata konsumen, mereka tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Dengan demikian, baik digital marketing maupun personal branding berfungsi sebagai faktor penyebab yang saling mendukung dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif.

Adapun penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Ridwan, 2019). Digital marketing adalah media promosi yang populer digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan melalui pemanfaatan internet

(Susanto et al., 2021). Dengan kata lain, pemasaran digital adalah strategi yang lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan pelanggan potensial untuk menerima semua jenis informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purnawa, Rahmi, & Aditya, 2017). Personal branding yang dimiliki oleh pelaku usaha akan dapat meningkatkan citra positifnya ke dalam brand yang dijual, dengan menonjolkan karakter atau kepribadian yang berbeda, yang menjadi ciri khas brand tersebut. Contoh kasus pada penelitian sebelumnya (Hanindharputri, 2019), membahas beberapa wirausaha perempuan yang membangun karakter personal branding dalam media sosial, seperti Diana Rikasari (fashion blogger, author & entrepreneur), Ari Krzyzek (desainer asal Bali), dan Diela Maharanie (ilustrator lepas). Pelaku UMKM, yang memiliki personal branding yang kuat, akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk/layanan yang ditawarkan. Selain itu, upaya personal branding yang dibangun secara konsisten dan kontinu akan membantu upaya pelaku UMKM dalam membangun jaringan serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut bahwa 2 variabel yang meningkatkan brand awareness ialah digital marketing dan personal branding. Dengan fokus pada variabel kunci ini, UMKM dapat mengalokasikan modal dan waktu yang terbatas bisa difokuskan pada penguasaan dan implementasi dua area ini secara mendalam. Digital marketing dan personal branding adalah dua area yang, jika dieksekusi dengan baik, dapat memberikan *leverage* (daya ungkit) yang besar bagi UMKM tanpa memerlukan investasi besar di awal. Ini adalah cara paling efektif dan efisien saat ini untuk menjangkau audiens luas di luar batas geografis Jambi. Platform media sosial, mesin pencari, dan *marketplace online* adalah "arena bermain" utama konsumen. Mengabaikan digital marketing berarti kehilangan peluang besar untuk ditemukan dan dikenal. Sebagaimana dijelaskan oleh Gary Vaynerchuk (2013), "Attention is the new currency."

Dengan demikian, digital marketing dan personal branding saling melengkapi dalam membangun brand awareness yang kuat. Digital marketing memberikan platform dan alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara personal branding membantu individu atau bisnis untuk membedakan diri dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Keduanya merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif di era digital ini. Melalui penjelasan diatas penelitian saya berfokus pada UMKM Binaan Rumah Bumn Kota Jambi. Rumah Bumn Kota Jambi merupakan inisiatif dari PT PLN UID S2JB yang bertujuan untuk mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta generasi milenial di Kota Jambi. Bengkuluekspress.com,2023). Rumah bumnn kota jambi memiliki 804 jumlah pelaku usaha.

Adapun jumlah pelaku usaha kategori kelas sebagai berikut:

Table 1.1 Jumlah pelaku usaha kategori kelas

NO	KATEGORI USAHA	JUMLAH USAHA
1	Bronze	789
2	Silver	5
3	Gold	6
4	Platinum	4
TOTAL		804

Sumber : plnpeduli.id

Usaha Binaan Rumah Bumn kota jambi dikelompokan berdasarkan bidang usaha sebagaimana ditampilkan dalam tabel 1.1

Keterangan : (1)Bronze = Tahap awal pengembangan
 (2)Silver = Tahap Pertumbuhan
 (3)Gold = Tahap kematangan
 (4)Platinum = Tahap keunggulan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan personal branding berpengaruh terhadap brand awareness. Adapun manfaat penelitian ini adalah menginformasikan manfaat digital marketing dan personal branding dalam mempermudah pelaku UMKM menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap peningkatan brand awareness UMKM mitra binaan rumah BUMN kota jambi” dengan hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijelaskan secara ilmiah serta dapat melatih UMKM Binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Digital marketing terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Jambi?
2. Bagaimana pengaruh personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Jambi.

3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara strategi digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu pengetahuan: penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing dan personal branding. Dengan menganalisis pengaruh kedua strategi ini terhadap brand awareness, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Peningkatan pemahaman: penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman akademisi dan praktisi tentang pentingnya branding digital dan strategi pemasaran dalam konteks UMKM, serta bagaimana kedua aspek tersebut saling berinteraksi untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis : penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan penulisan akademis. Selain itu, penulis juga dapat memperluas jaringan profesional dengan berinteraksi dengan pelaku UMKM dan pihak terkait lainnya.
- b. Bagi UMKM : hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada UMKM tentang bagaimana strategi digital marketing dan personal branding dapat meningkatkan brand awareness mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

- c. Bagi Rumah BUMN Kota Jambi: Dengan mendukung UMKM dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing, Rumah BUMN berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Jambi.