

Strategi Digital Branding melalui Media Sosial dalam Mendorong Engagement dan Kinerja Usaha UMKM di Kalimantan Barat: Systematic Literature Review

Refor Diansyah¹⁾, Resvan²⁾, Syukron Wahyudhi³⁾, Tari Indriani⁴⁾, Wulan Purnamasari⁵⁾, Nur Ainun⁶⁾

^{1,2,3,4,5}Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia

⁶ Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Email: refor.diansyah@iainptk.ac.id¹, resvan@iainptk.ac.id², wahyudhisukroninfo@gmail.com³, tari.indriani@iainptk.ac.id⁴, wulan.sarwawibawa@gmail.com⁵ nurainunazzhra@gmail.com⁶

Abstract: *This study systematically reviews literature on Instagram-based digital branding strategies and their influence on engagement and business performance of MSMEs (UMKM) in West Kalimantan. It aims to identify key strategies, assess their effectiveness, and synthesize findings related to brand awareness, customer engagement, and business growth outcomes. The research adopts a Systematic Literature Review (SLR) using the PRISMA framework. Literature was sourced from Google Scholar, Scopus, and peer-reviewed journals on digital marketing and MSMEs. Findings show that Instagram digital branding improves engagement through visual content, storytelling, consistent posting, reels, live streaming, and hashtags. Higher engagement increases brand awareness, customer loyalty, and purchase decisions, leading to improved sales, market expansion, and revenue growth. However, limited digital literacy and weak content optimization remain major challenges for MSMEs.*

Abstrak : *Penelitian ini secara sistematis mengkaji literatur mengenai strategi digital branding berbasis Instagram serta pengaruhnya terhadap engagement dan kinerja usaha UMKM di Kalimantan Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi utama, menilai efektivitasnya, serta mensintesis temuan terkait kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan hasil pertumbuhan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan kerangka PRISMA. Literatur dikumpulkan dari Google Scholar, Scopus, dan jurnal terindeks yang relevan dengan pemasaran digital dan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding melalui Instagram meningkatkan engagement melalui konten visual, storytelling, konsistensi unggahan, reels, live streaming, dan penggunaan hashtag. Peningkatan engagement berdampak pada meningkatnya brand awareness, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan, perluasan pasar, dan pertumbuhan pendapatan UMKM. Namun demikian, keterbatasan literasi digital dan kurang optimalnya strategi konten masih menjadi tantangan utama.*

Keywords : *Digital Branding, Instagram, MSMEs, Engagement, Systematic Literature Review, Sosial Media, Kinerja Usaha, Kalimantan Barat*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara signifikan, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia (Purba et al., 2025). Adopsi

teknologi digital, media sosial telah berkembang menjadi alat strategis yang penting dalam membentuk identitas merek (*digital branding*) sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi (Dharma & Dharma, 2025). Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kamil et al., 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media strategis untuk membangun identitas merek (*digital branding*), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis konten.

Media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan instan, dan konten interaktif seperti video pendek, reels, dan live streaming (Hidayatullah, 2025). Hal ini secara signifikan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen karena adanya interaksi yang lebih personal dan responsif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, kemudahan dalam memproduksi dan menyebarkan konten dengan biaya yang relatif rendah menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif bagi UMKM dalam membangun brand awareness dan memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Salsabilah, 2025).

Secara nasional, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Yolanda et al., 2024). Namun demikian, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya strategi branding yang terstruktur, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal (Masithoh et al., 2024). Kondisi ini juga tercermin di wilayah Kalimantan Barat, yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis sumber daya alam dan kearifan lokal, namun belum sepenuhnya didukung oleh strategi digital branding yang kuat dan berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran digital, *engagement* menjadi indikator kunci keberhasilan strategi branding di media sosial (Sularno et al., 2025). Tingkat *engagement* yang tinggi tidak hanya mencerminkan interaksi aktif antara konsumen dan merek, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, *brand awareness*, serta kinerja usaha secara keseluruhan (Meylani & Wiguna, 2026). Namun, hubungan antara strategi digital branding melalui Instagram dengan peningkatan *engagement* dan dampaknya terhadap kinerja UMKM masih menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai penelitian sebelumnya. Sebagian studi menekankan pentingnya konten visual dan storytelling, sementara studi lainnya lebih menyoroti peran konsistensi posting dan interaksi langsung dengan audiens (Syari et al., 2024; Ajri, 2025; Duha, et.al, 2025).

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung bersifat parsial dan kontekstual, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi digital branding yang paling efektif, khususnya dalam konteks UMKM di daerah seperti Kalimantan Barat. Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) menjadi penting untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian yang tersebar, mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, serta merumuskan strategi yang lebih terarah dan berbasis bukti (*evidence-based*).

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan konsep digital branding, *engagement*, dan kinerja usaha UMKM dalam satu kerangka analisis yang komprehensif berbasis SLR, yang masih jarang dilakukan secara simultan dalam literatur sebelumnya. Kedua, penelitian ini secara spesifik mengkaji konteks geografis Kalimantan Barat, sehingga memberikan perspektif lokal yang lebih kontekstual dan relevan terhadap karakteristik UMKM daerah. Ketiga, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi yang digunakan, tetapi juga mengklasifikasikan efektivitas strategi digital branding berdasarkan jenis konten, pola interaksi, dan pemanfaatan fitur Instagram. Keempat, penelitian ini berupaya merumuskan model konseptual yang menghubungkan strategi digital branding dengan *engagement* dan kinerja usaha, sehingga dapat menjadi acuan praktis maupun akademis untuk pengembangan UMKM berbasis digital di masa depan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa optimalisasi strategi digital branding melalui Instagram bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan di era ekonomi digital. Keterhubungan antara kualitas konten, intensitas interaksi, serta pemanfaatan fitur platform secara adaptif menjadi faktor penting dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Namun, tanpa pemahaman yang komprehensif dan berbasis bukti mengenai strategi yang efektif, upaya digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM berpotensi berjalan tidak optimal dan cenderung bersifat trial-and-error.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait pemasaran digital dan pengembangan UMKM, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, pemerintah daerah, serta institusi pendukung UMKM dalam merancang kebijakan dan program pemberdayaan berbasis digital. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital secara strategis dan terarah.

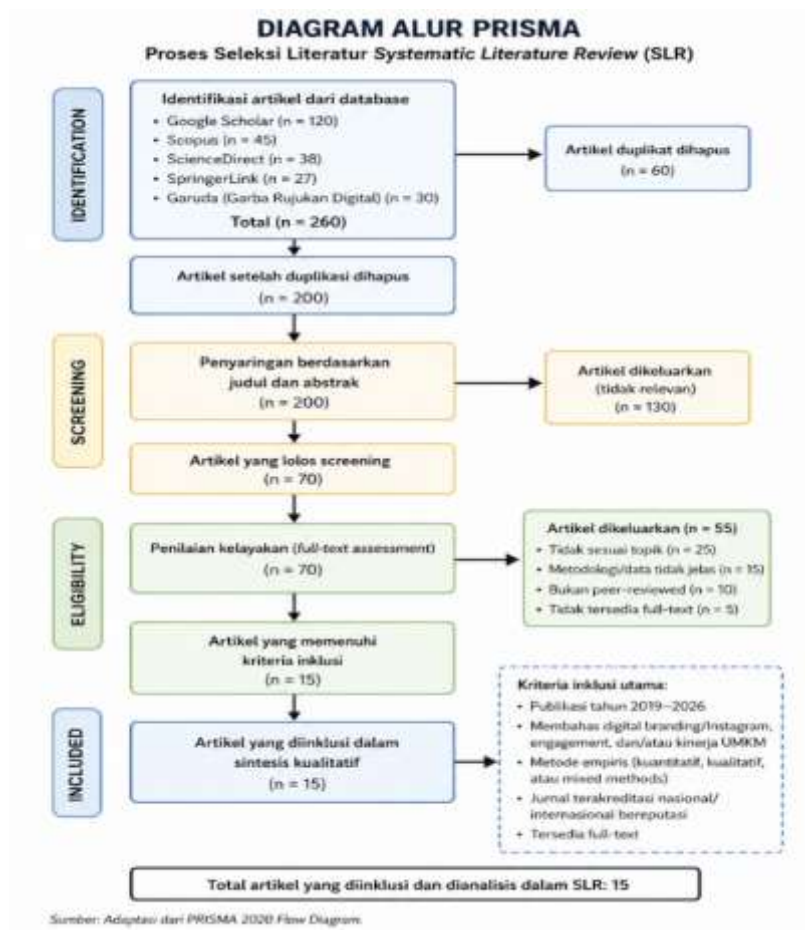
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis secara sistematis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi digital branding melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan engagement serta kinerja usaha UMKM. Dalam pelaksanaannya, SLR pada penelitian ini mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang memungkinkan proses seleksi literatur dilakukan secara transparan, sistematis, dan dapat direplikasi.

Penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang berfokus pada identifikasi strategi digital branding yang digunakan UMKM melalui media sosial, khususnya Instagram, serta pengaruhnya terhadap tingkat engagement konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji hubungan antara engagement dengan kinerja usaha UMKM, mengidentifikasi strategi digital branding yang paling efektif dalam meningkatkan kedua aspek tersebut, serta menelaah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih terdapat dalam studi-studi sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel ilmiah yang dipublikasikan pada database bereputasi, seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, serta Garuda (Garba Rujukan Digital).

Penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2019 hingga 2026, membahas topik digital branding, media sosial, engagement, dan/atau kinerja UMKM, menggunakan metode penelitian empiris baik kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed methods*, terindeks pada jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi, serta tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full-text*). Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel berupa opini atau editorial yang tidak melalui proses *peer review*, artikel yang tidak tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris, serta artikel yang memiliki data atau metodologi yang tidak jelas.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahapan sesuai dengan alur PRISMA, yaitu tahap identifikasi (*identification*) dengan mengumpulkan artikel dari berbagai database berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan, tahap penyaringan (*screening*) dengan menyeleksi artikel berdasarkan judul dan abstrak, tahap kelayakan (*eligibility*) dengan menilai isi artikel secara menyeluruh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta tahap inklusi (*included*) dengan menetapkan artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Seluruh tahapan ini didokumentasikan dalam diagram alur PRISMA guna menjamin transparansi dan akuntabilitas penelitian.



Gambar 1. Diagram Alur Prisma

Data dari artikel yang telah terpilih kemudian diekstraksi secara sistematis menggunakan tabel sintesis literatur yang mencakup informasi penting seperti nama penulis dan tahun publikasi, judul penelitian, tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel yang diteliti, temuan utama, serta implikasi penelitian. Proses ekstraksi ini bertujuan untuk memudahkan perbandingan antar penelitian serta mengidentifikasi pola temuan yang konsisten maupun yang bervariasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Tahapan analisis dimulai dari *open coding* untuk mengidentifikasi konsep-konsep penting dari setiap artikel, dilanjutkan dengan *axial coding* untuk mengelompokkan konsep ke dalam kategori seperti jenis strategi digital branding, bentuk engagement, serta indikator kinerja usaha, dan diakhiri dengan *selective coding* untuk menyusun hubungan antar kategori sehingga terbentuk pola atau model konseptual. Hasil analisis kemudian disintesis untuk mengidentifikasi strategi digital branding yang dominan, menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi engagement, menganalisis hubungan antara engagement dan kinerja usaha, serta mengembangkan model konseptual berbasis literatur.

Validitas dan reliabilitas penelitian, dilakukan beberapa langkah, yaitu triangulasi sumber dengan menggunakan berbagai database ilmiah, penyusunan *audit trail* untuk mendokumentasikan seluruh proses seleksi dan analisis literatur, serta *peer review* dengan membandingkan hasil analisis dengan temuan penelitian lain guna memastikan konsistensi hasil. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya keterbatasan pada artikel yang tersedia dalam database tertentu, belum banyaknya penelitian yang secara spesifik membahas konteks Kalimantan Barat, serta adanya variasi metode dan konteks penelitian yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil.

Secara keseluruhan, alur penelitian ini meliputi perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, penentuan kata kunci dan pencarian literatur, proses seleksi literatur menggunakan pendekatan PRISMA, ekstraksi data, analisis tematik, serta sintesis hasil yang kemudian digunakan untuk menyusun model konseptual. Dengan alur yang sistematis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sintesis literatur yang komprehensif, valid, dan relevan sebagai dasar pengembangan strategi digital branding UMKM berbasis media sosial.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan proses seleksi literatur menggunakan alur PRISMA, diperoleh sejumlah artikel yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Pada tahap identifikasi, ditemukan ratusan artikel dari berbagai database seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, dan Publish or Perish. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, jumlah artikel berkurang secara signifikan karena banyak yang tidak sesuai dengan fokus penelitian.

Selanjutnya, pada tahap kelayakan (*eligibility*), artikel dianalisis secara mendalam berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, sehingga diperoleh sejumlah artikel yang benar-benar relevan, berkualitas, dan sesuai dengan topik penelitian. Pada tahap akhir (*included*), artikel yang memenuhi seluruh kriteria dianalisis secara sistematis menggunakan teknik ekstraksi data dan analisis tematik. Berikut hasil ekstraksi data yang diperoleh disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Sintesis Artikel dari Tahun 2019-2026

No	Penulis Tahun	& Judul Penelitian	Metode	Variabel	Temuan Utama
1.	(Desanti et al., 2025)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman pada Era Ekonomi Digital di Kota Pontianak	Kuantitatif	<i>Brand awareness, customer engagement, testimonials, brand satisfaction, dan</i>	Penelitian ini menemukan bahwa digital branding memengaruhi keputusan pembelian UMKM melalui mediasi <i>brand satisfaction</i> , dengan <i>customer engagement</i>

					<i>purchase decision</i>	sebagai faktor paling dominan. <i>Brand awareness</i> dan <i>testimonial</i> lebih efektif jika didukung pengalaman positif konsumen
2.	(Risnawaty et al., 2023)	et	Kontribusi Adopsi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia	Kuantitatif	Media Sosial, Kinerja usaha	Media sosial menjadi alternatif penting bagi UMKM daerah untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas
3.	(Lunaldy, et.al, 2025)	D.,	Peran Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Singkawang dalam Promosi Destinasi Pariwisata melalui Instagram @kominfo_singkawang	Kualitatif deskriptif	Instagram, Awareness, Interest, Desire, Decision, Action	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata oleh Kominfo Singkawang melalui Instagram dilakukan dengan: Pemanfaatan konten visual (foto & video menarik), Penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan, Pengelolaan akun yang aktif dan interaktif, Kolaborasi dengan berbagai pihak dan Pembuatan konten sesuai minat audien.
4.	(Prihartini et al., 2026)		Digital Branding Enhancement of Sambas Liberica Coffee Potention with SWOT Analysis in Data Identification	mixed methods	Instagram	temuan penelitian menunjukkan bahwa digital branding melalui Instagram @plrpoltesa efektif dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi merek kopi Liberika Sambas. Hal ini didukung oleh nilai IFE 2,95 (kekuatan internal) dan EFE 2,65 (respons terhadap peluang eksternal). Strategi ini juga berkontribusi pada ekspansi pasar,

					penguatan brand, transfer pengetahuan kepada petani, serta keterlibatan stakeholder.
5.	(Firdania et al., 2026)	Pendampingan Digital Marketing Produk UMKM melalui Pembuatan Video Berbasis Kreatif di Kabupaten Sambas	Metode pengabdian kepada masyarakat dengan tahapan: koordinasi dan analisis kebutuhan mitra, pelatihan pembuatan video promosi, pendampingan produksi konten, serta publikasi dan evaluasi melalui kuesioner skala Likert	Instagram, video	Membuat konten video promosi, menghasilkan dua video profesional sebagai aset pemasaran, serta memperluas jangkauan promosi dan memperkuat branding UMKM. Evaluasi menunjukkan tingkat keberhasilan tinggi (82%) dengan dampak positif terhadap daya saing usaha di era digital.
6.	(Valentina et al., 2023)	Creative Strategies for the Growth of MSMEs in the Kubu Raya Regency Pontianak	Kualitatif	Media sosial	Penerapan strategi kreatif berbasis visual communication (seperti banner, video promosi, dan media sosial) dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding, serta mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital
7.	(Sore, A. D., & Bobi, 2024)	Strategi Pemasaran Anyaman Lidi Berbasis Kearifan Lokal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Tapang Semada	Kualitatif	Instagram	Penerapan e-commerce oleh pengrajin anyaman lidi di Desa Tapang Semada melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lokal terbukti mampu memperluas jangkauan

					pasar dan meningkatkan daya saing produk. Digitalisasi pemasaran juga membuka peluang produk berbasis budaya untuk diterima di pasar global, sejalan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk otentik bernilai seni dan budaya tinggi.
8.	(Ermewaningsih, 2025)	Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Aksesoris Tradisional Masyarakat Dayak di Kalimantan	Metode Pengabdian Masyarakat	Media Sosial (Instagram, facebook)	Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk aksesoris tradisional, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat.
9.	(Reynard & Heng, 2026)	The impact of product innovation capabilities on the marketing performance of Pontianak's typical food MSMEs with social media marketing as a mediator	Pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas	media sosial (Instagram, Facebook, dll)	Pemanfaatan media sosial juga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta berperan sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM makanan khas Pontianak.
10.	(Suryanto, D. A., Putri, N. R., & Hikmansyah, 2025)	Pendampingan Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Pisang Goreng Kipas Pontianak Melalui Digital Marketing	Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan survei awal, pelatihan, implementasi, dan evaluasi selama 6 bulan; pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner	Brand awareness, Jumlah pelanggan, Omzet usaha, Efektivitas platform digital (Instagram dan WhatsApp Business), Engagement dan response rate	Implementasi digital marketing meningkatkan brand awareness dari 23% menjadi 67%, jumlah pelanggan naik 45%, dan omzet meningkat 38%. Instagram menjadi platform paling efektif dengan engagement rate 78%, sedangkan WhatsApp Business memiliki response rate 82%. Keberhasilan dipengaruhi oleh konsistensi konten,

			kepada 50 responden.		kualitas visual, dan interaksi aktif dengan pelanggan.
11.	Pengaruh Branding Terhadap Pembelian Milenial Di Pontianak	Strategi Digital Keputusan Konsumen Umkm	kuantitatif	Variabel independen: brand awareness, customer engagement, testimonials Variabel mediasi: brand satisfaction Variabel dependen: purchase decision	Brand awareness, customer engagement, dan testimonial meningkatkan brand satisfaction, tetapi customer engagement yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Brand satisfaction berperan sebagai mediator penting antara brand awareness dan testimonial terhadap purchase decision, sehingga menjadi kunci dalam menghubungkan strategi branding digital dengan keputusan pembelian konsumen
12.	(Tania, E. C., & Pratama, 2025)	Analisis Inovasi Produk, Kompetitif, dan Media terhadap Pemasaran UMKM Sektor Kuliner di Pontianak	<i>purposive sampling</i>	Media Sosial	Sosial media promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
13.	(Heng et al., 2025)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kreatif di Kota Pontianak)	kuantitatif	Media sosial, kinerja pemasaran	Sosial media marketing tidak berdampak langsung pada kinerja pemasaran, tetapi meningkatkan kemampuan nilai pelanggan yang kemudian berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut

14.	(Fadli, M. F., & Laksamana, 2025)	Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM Di Kalimantan Barat	deskriptif-kualitatif	Media sosial	Peluang utama berasal dari pertumbuhan e-commerce, dukungan pemerintah, dan kemudahan akses platform digital
15.	(Suhardinata et al., 2023)	Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Product Innovativeness, dan Daya Tarik Promosi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak	Kualitatif	Media Sosial, promosi, kinerja usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, inovasi produk, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti semakin baik ketiga aspek tersebut diterapkan, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran usaha

Hasil sintesis literatur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital branding melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan engagement serta kinerja usaha UMKM. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis data.

Digital Branding sebagai Fondasi Engagement UMKM

Digital branding telah berkembang menjadi elemen fundamental dalam strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Berbagai hasil studi dalam literatur menunjukkan bahwa digital branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana membangun identitas merek, tetapi juga menjadi pendorong utama terbentuknya engagement konsumen yang lebih aktif, emosional, dan berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, engagement ini menjadi sangat penting karena berhubungan langsung dengan peningkatan kesadaran merek (brand awareness), loyalitas pelanggan, hingga keputusan pembelian.

Penelitian Desanti et al., (2025) di Kota Pontianak memberikan bukti empiris bahwa *customer engagement* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun brand awareness dan testimonial memiliki peran penting dalam menarik perhatian awal

konsumen, namun keberhasilan akhir dalam proses pembelian sangat ditentukan oleh tingkat keterlibatan konsumen dengan merek. Engagement yang tinggi tercipta ketika konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berpartisipasi dalam interaksi digital seperti memberikan komentar, ulasan, serta membagikan pengalaman positif terhadap produk (Mulyatun et al., 2025). Bahkan, studi ini menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen menjadi penguat utama dalam membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek UMKM.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Suryanto, D. A., et.al, (2025) memperkuat pentingnya konsistensi konten dan interaksi aktif sebagai strategi inti dalam membangun engagement di media sosial. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang secara konsisten mengunggah konten berkualitas, terutama melalui platform Instagram dan WhatsApp Business, mampu meningkatkan engagement rate secara signifikan hingga mencapai 78%. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas visual, relevansi pesan, serta kemampuan UMKM dalam merespons interaksi pelanggan secara cepat dan personal. Dengan kata lain, digital branding yang efektif bukan hanya tentang kehadiran di media sosial, tetapi juga tentang keberlanjutan komunikasi dua arah yang mampu menciptakan kedekatan psikologis antara brand dan konsumen.

Lebih lanjut, studi Lunaldy, D., et.al, (2025) memberikan perspektif tambahan bahwa strategi digital branding yang berbasis konten visual memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan awareness dan engagement audiens. Penggunaan elemen visual seperti foto berkualitas tinggi, video pendek, reels, serta desain konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan daya tarik awal konsumen dalam waktu singkat (Bisnis et al., 2026). Selain itu, pemanfaatan hashtag yang tepat juga berperan penting dalam memperluas jangkauan konten, sehingga memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut (followers) mereka. Tidak hanya itu, komunikasi interaktif yang dibangun melalui kolom komentar, pesan langsung (direct message), serta fitur story interaktif seperti polling dan Q&A juga terbukti meningkatkan partisipasi audiens secara signifikan.

Temuan-temuan tersebut secara kolektif memperkuat konsep bahwa visual *storytelling* dan interaktivitas merupakan dua pilar utama dalam strategi digital branding modern. Visual *storytelling* memungkinkan UMKM untuk menyampaikan nilai, identitas, dan keunikan produk secara lebih emosional dan mudah dipahami oleh konsumen. Sementara itu, interaktivitas memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat secara langsung dalam proses komunikasi dengan brand, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan partisipatif. Kombinasi kedua elemen ini tidak hanya meningkatkan engagement secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat kualitas hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang.

Jenis Strategi Digital Branding yang Paling Efektif

Hasil sintesis dari berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh UMKM melalui media sosial tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha mampu mengintegrasikan konten, interaksi, serta pemanfaatan fitur platform secara konsisten dan terarah. Secara umum, terdapat empat strategi utama yang paling sering digunakan dan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap engagement maupun kinerja usaha UMKM.

Strategi pertama yang paling dominan adalah penggunaan konten visual kreatif yang dipadukan dengan storytelling. Temuan penelitian Valentina et al. menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengemas produk dalam bentuk visual yang menarik seperti foto estetik, video promosi, dan desain grafis kreatif cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen. Visual yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, identitas, dan keunikan produk secara lebih emosional (Sara, 2024).

Storytelling dalam konteks digital branding memungkinkan UMKM untuk membangun narasi yang lebih personal dan bermakna, misalnya kisah di balik proses produksi, nilai budaya lokal, atau perjalanan usaha yang inspiratif. Pendekatan ini terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, sehingga tidak hanya meningkatkan perhatian (attention), tetapi juga mendorong keterlibatan (engagement) dan preferensi terhadap produk UMKM.

Strategi kedua adalah integrasi antara media sosial dan platform e-commerce. Penelitian Sore, A. D., & Bobi, (2024) pada UMKM anyaman lidi di Kalimantan Barat menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram, Facebook, dan marketplace secara bersamaan mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Media sosial berperan sebagai sarana membangun awareness dan engagement, sementara e-commerce berfungsi sebagai kanal konversi penjualan.

Pendekatan terpadu ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM berbasis kearifan lokal. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di tingkat lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan berpotensi menembus pasar nasional hingga internasional. Dengan demikian, integrasi antara branding dan distribusi digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

Strategi ketiga adalah pemanfaatan *influencer mikro* (*micro-influencer*) serta penguatan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Meskipun tidak selalu disebutkan secara eksplisit dalam semua studi, berbagai penelitian UMKM kreatif di Pontianak menunjukkan bahwa rekomendasi dari individu dengan pengikut terbatas namun memiliki kedekatan emosional dengan audiens dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Influencer mikro dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan influencer besar, sehingga lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Adaristi, N. et.al, 2025). Di sisi lain, interaksi dua arah melalui komentar, direct message, live streaming, dan fitur story interaktif memungkinkan UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih personal. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta kemungkinan pembelian ulang.

Strategi keempat adalah konsistensi dalam publikasi konten serta optimalisasi fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial. Penelitian Suryanto, et.al, (2025). menegaskan bahwa konsistensi posting merupakan faktor krusial dalam meningkatkan brand awareness dan engagement UMKM. UMKM yang secara rutin mengunggah konten dengan kualitas visual yang baik dan pesan yang relevan terbukti memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak konsisten.

Selain itu, optimalisasi fitur seperti Instagram *Reels*, *Stories*, *Highlights*, dan *WhatsApp Business* turut berperan dalam memperkuat strategi digital branding. Pemanfaatan fitur ini memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan secara lebih variatif dan dinamis, sekaligus menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Hubungan Engagement dengan Kinerja Usaha UMKM

Hasil kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa *engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM, meskipun mekanisme pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung. Engagement dalam konteks ini mencakup berbagai bentuk interaksi konsumen dengan brand, seperti likes, komentar, share, hingga partisipasi aktif dalam konten digital.

Penelitian Heng et al., (2025) menunjukkan bahwa social media marketing tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun, pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika dimediasi oleh nilai pelanggan (*customer value*). Artinya, engagement yang terbentuk melalui media sosial akan lebih berdampak pada kinerja usaha jika mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek.

Sementara itu, studi Tania, E. C., & Pratama,(2025) menemukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat engagement yang dihasilkan dari aktivitas digital branding, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan omzet usaha. Dengan kata lain, engagement tidak hanya menjadi indikator interaksi, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama kinerja bisnis.

Lebih lanjut, penelitian Reynard & Heng, (2026) memperkuat peran strategis media sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini

mengindikasikan bahwa engagement tidak berdiri secara independen, melainkan menjadi jembatan yang menghubungkan inovasi produk dengan keberhasilan pasar. Inovasi yang baik tidak akan memberikan dampak optimal tanpa didukung oleh strategi digital branding yang mampu menciptakan engagement tinggi di media sosial.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa engagement merupakan variabel kunci dalam ekosistem digital branding UMKM. Engagement tidak hanya mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen, tetapi juga menjadi mekanisme penting yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan hasil bisnis yang nyata. Dengan demikian, semakin kuat engagement yang dibangun melalui strategi digital branding, semakin besar pula potensi peningkatan kinerja usaha UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review, strategi digital branding melalui media sosial terutama Instagram terbukti berperan penting dalam meningkatkan engagement dan kinerja UMKM di Kalimantan Barat. Penerapan konten visual, storytelling, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur platform secara aktif mampu meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian yang berdampak pada pertumbuhan usaha. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital dan optimalisasi strategi konten. Secara keseluruhan, digital branding melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Adaristi, N. L. P. N., Lestari, P. A., & Prasiani, N. K. (2025). Implementasi Strategi Influencer Marketing, Pemasaran Digital, Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Peningkatan Penjualan Produk Dari Ms Cosmetic Pada Pt. Urban Beauty. *E-Jurnal Manajemen*, 14(10), 799–813.
- Ajri, S. A. P. S. M. (2025). *Respon Audiens Digital Terhadap Konten Edukasi Lingkungan Di Instagram Pada Akun @ Pandawaragroup*. 2(1), 97–108.
- Bisnis, J., Yulianti, A. Z., Ayu, I. G., Dewi, A., Pinatih, S., Made, N., & Bisnis, J. (2026). *Strategi Komunikasi Digital Instagram @ steamy _ bitess dalam Membentuk Brand Image di Kalangan Followers*. 13(1), 150–161.
- Desanti, N., Sutrisno, E., Sasongko, A. T., Pontianak, P. N., Pontianak, P. N., & Pontianak, P. N. (2025). *Pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan umkm makanan dan minuman pada era ekonomi digital di kota pontianak 1*. 6(2), 99–117. <https://doi.org/10.38062/jpab.v6i2.1033>
- Dharma, U. B., & Dharma, U. B. (2025). *Universitas Buddhi Dharma DOI: 10.31253/ad.v5i1.3623*. 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3623>

- Duha, R. K. F., Mrp, R. P. D., Fadhilah, I., & Sinaga, O. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif Untuk Seniman Muda. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa Dan Desain*, 2(2), 69–78.
- Ermewaningsih, H. (2025). Empowering The Dayak Community's Economy Through Digital Marketing Of Traditional Accessories Via Social Media. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 98–103.
- Fadli, M. F., & Laksamana, R. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM Di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 382–394.
- Firdania, M. S., Prihartini, N., & Marselia, M. (2026). *Pendampingan Digital Marketing Produk UMKM Kireina Melalui Pembuatan Video Promosi Berbasis Konten Kreatif di Kabupaten Sambas*. 9(1), 168–175.
- Heng, L., Santika, D., Widya, U., & Pontianak, D. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kreatif di Kota Pontianak)*. 10(September), 304–313. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i2.6831>
- Hidayatullah, M. R. (2025). *Issn: 3025-9495*. 21(1).
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital*. 03(01), 1–14.
- Lunaldy, D., Aminah, S., Gunawan, M. K., & Sari, P. A. (2025). Peran Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Kominfo) Kota Singkawang Dalam Promosi Destinasi Pariwisata Melalui Instagram@ Kominfo_Singkawang. *JOISCO: Journal of Islamic Communication*, 3(1), 57–72.
- Masithoh, F. N., Zulitsnayarti, A., Syam, M., & Makassar, U. N. (2024). *Optimalisasi Literasi Ekonomi Digital Berbasis*. 54, 847–862.
- Meylani, F. K., & Wiguna, S. V. (2026). *Kesadaran UMKM Terhadap Agensi Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial*. 4(4), 11999–12006.
- Mulyatun, S., Sukmaningrum, D., & Wasiati, H. (2025). *Model Stimulus – Respons pada Pemasaran Media Sosial : Pengaruh Instagram dan WhatsApp Business terhadap Engagement dan Loyalitas Konsumen di Coffe Shop Yogyakarta*. 22(2).
- Prihartini, N., Firdania, M. S., & Akbari, F. (2026). *Digital Branding Enhancement of Sambas Liberica Coffee Potention with SWOT Analysis in Data*. 12(1), 39–44.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). *ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL*. 10(204), 126–139.
- Reynard, F., & Heng, L. (2026). *The impact of product innovation capabilities on the marketing performance of Pontianak ' s typical food MSMEs with social media marketing as a mediator*. 5(1), 164–173.
- Risnawaty, H., Economic, F. O., & Accounting, S. P. (2023). *Cakrawala*. 36–44.

- Salsabilah, D. (2025). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Wizzmie di Era Digital*. 2(6), 1259–1267.
- Sara, C. F. (2024). *Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal*. 12(2), 123–134.
- Sore, A. D., & Bobi, Y. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Lokal Berbasis Anyaman Lidi Di Desa Tapang Semadak Kabupaten Sekadau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(3).
- Suhardinata, S., Widya, U., & Pontianak, D. (2023). *Bisma, Vol 8. No 2, Juni 2023 Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Product Innovatiness , Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Makanan Ringan Di Kota Pontianak*. 8(2), 409–419.
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial*. 20, 228–240.
- Suryanto, D. A., Putri, N. R., & Hikmansyah, A. F. (2025). Pendampingan Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Pisang Goreng Kipas Pontianak Melalui Digital Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(8), 3049–3064.
- Syari, P., Konsumen, I., & Media, D. I. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 12(2), 21–31.
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 15–24.
- Valentina, A., Aurellia, M. D., Natassya, A., Dharmayanto, A., Ivanson, M., & Elysia, C. (2023). *Creative Strategies For The Growth Of Msmes In The Kubu Raya Regency- Pontianak*. 1(3), 337–348.
- Yolanda, C., Hasanah, U., Tjut, U., Dhien, N., Studi, P., Pembangunan, E., Tjut, U., Dhien, N., & Manajemen, P. S. (2024). 2830-7690 peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pengembangan ekonomi indonesia 1. 2(3), 170–186.