Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2026
Halaman : 5113-5122

Penguatan Strategi Branding Dan Content Marketing Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan Marketplace

Strengthening Branding And Content Marketing Strategies For Msme Products Via Social Media And Marketplaces

Imam Mawardi[a], Ansir Launtu[b], Eko Wahyu Widayat[c], Muhammad Asir[d], Ansri Jayanti[e]
Universitas Sunan Giri Surabaya[a]
STIEM Bongaya Makassar[b]
STIE GICI Depok[c]
Universitas Islam Makassar[d]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju[e]
imamzaini07@gmail.com[a]

Abstract
Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in the economy, yet many business owners still struggle to build a brand identity and to communicate product value consistently. Social media and online marketplaces offer opportunities to strengthen brands at a relatively affordable cost, but their use is often not strategically planned. This study aims to describe the role of branding, synthesize content marketing strategies on social media and marketplaces, and identify the supporting factors and challenges of their implementation for MSME products. The study uses a narrative literature review of publications from 2018 to 2026 retrieved from Google Scholar, Scopus, and Garuda, applying inclusion and exclusion criteria and narrative synthesis. The synthesis shows that branding serves as a source of differentiation that should precede channel selection. Social media is stronger in building awareness, closeness, and engagement through content and storytelling, whereas marketplaces are stronger in building transactional trust through reviews and seller reputation. The effectiveness of both channels depends on brand identity consistency, strategic planning, organizational readiness, and the management of consumer interactions. This review offers implications for MSME owners, mentors, and policymakers, and recommends empirical testing of an integrated framework in Indonesian MSMEs.
Keywords: *branding; content marketing; MSMEs; social media; online marketplace*

Abstrak
UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian, tetapi banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek dan mengomunikasikan nilai produk secara konsisten. Perkembangan media sosial dan marketplace membuka peluang penguatan merek dengan biaya yang relatif terjangkau, namun pemanfaatannya sering belum terencana secara strategis. Penelitian ini bertujuan menguraikan peran branding, mensintesis strategi content marketing pada media sosial dan marketplace, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangan penerapannya pada produk UMKM. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan desain tinjauan naratif melalui penelusuran pada Google Scholar, Scopus, dan Garuda dengan rentang publikasi 2018–2026, kriteria inklusi dan eksklusi, serta analisis sintesis naratif. Hasil sintesis menunjukkan bahwa branding berperan sebagai sumber diferensiasi yang perlu mendahului pemilihan kanal. Media sosial lebih kuat dalam membangun kesadaran, kedekatan, dan keterlibatan melalui konten dan narasi, sedangkan marketplace lebih kuat dalam membangun kepercayaan transaksional melalui ulasan dan reputasi penjual. Efektivitas kedua kanal bergantung pada konsistensi identitas merek, perencanaan strategis, kesiapan organisasi, dan pengelolaan interaksi konsumen. Kajian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, pendamping usaha, dan pembuat kebijakan, serta menyarankan pengujian empiris kerangka terpadu pada UMKM Indonesia.
Kata kunci: branding; content marketing; UMKM; media sosial; marketplace

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian negara berkembang, termasuk Indonesia, karena berperan dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pembentukan nilai tambah di tingkat daerah (Tambunan, 2019). Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, terutama dalam membangun identitas merek dan mengomunikasikan nilai produk secara konsisten kepada konsumen. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan keahlian pemasaran kerap membuat pelaku usaha memusatkan perhatian pada produksi dan penjualan jangka pendek, sementara pembangunan merek dianggap sebagai aktivitas yang hanya relevan bagi perusahaan besar.

Pandangan tersebut perlu ditinjau kembali. Dalam kajian manajemen pemasaran, merek dipahami sebagai aset tak berwujud yang memberikan nilai tambah bagi produk melalui kesadaran, asosiasi, dan loyalitas konsumen (Aaker, 1991). Keller (1993) menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk dari pengetahuan konsumen terhadap merek, yang mencakup kesadaran dan citra merek. Bagi UMKM, merek berfungsi sebagai pembeda di tengah persaingan yang ketat dan sebagai penanda kualitas ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Wong dan Merrilees (2005) menunjukkan bahwa orientasi merek pada usaha kecil dan menengah berbeda-beda tingkat penerapannya, sehingga perhatian terhadap merek tidak otomatis hadir seiring berjalannya usaha.

Perkembangan teknologi digital mengubah cara merek dibangun dan dikomunikasikan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen, membentuk komunitas, dan menyebarkan informasi dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan media konvensional (Kaplan & Haenlein, 2010). Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial membuka peluang sekaligus menuntut kesiapan strategi serta keterlibatan pelanggan. Sementara itu, marketplace daring menyediakan infrastruktur transaksi, jangkauan pasar yang luas, dan fitur ulasan konsumen yang memengaruhi persepsi terhadap produk dan penjual. Kedua kanal ini dapat saling melengkapi: media sosial berperan dalam membangun kedekatan dan narasi merek, sedangkan marketplace berperan dalam memfasilitasi pencarian produk dan penyelesaian transaksi.

Dalam ekosistem tersebut, content marketing menjadi pendekatan yang penting. Pendekatan ini menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens sasaran agar terbangun hubungan jangka panjang, bukan semata-mata promosi langsung (Kotler & Keller, 2016). Pulizzi (2012) mengaitkan praktik ini dengan menguatnya peran *storytelling* dalam pemasaran, yaitu merek tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun cerita yang bermakna bagi konsumen. Bagi UMKM, konten yang menampilkan proses produksi, asal bahan baku, nilai budaya lokal, dan pengalaman pelanggan berpotensi memperkuat diferensiasi tanpa memerlukan anggaran iklan yang besar.

Urgensi kajian ini berangkat dari kesenjangan antara potensi kanal digital dan praktik pemanfaatannya oleh UMKM. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa penggunaan kanal pemasaran digital pada perusahaan kecil dan menengah cenderung belum terencana dan belum dikelola secara strategis. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kepemilikan akun media sosial atau toko di marketplace belum tentu berarti pemanfaatan yang efektif untuk membangun merek. Odoom et al. (2017) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM berkaitan

dengan manfaat kinerja, tetapi hubungan tersebut dipengaruhi oleh faktor anteseden pada tingkat organisasi dan lingkungan. Dengan demikian, kualitas strategi lebih menentukan hasil daripada sekadar kehadiran di platform digital.

Pengaruh komunikasi media sosial terhadap persepsi merek juga telah diteliti. Schivinski dan Dabrowski (2016) menelaah hubungan antara komunikasi media sosial, baik yang dibuat perusahaan maupun pengguna, dengan ekuitas merek dan niat beli. Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial berkaitan dengan ekuitas merek dan perilaku konsumen, meskipun konteks penelitiannya adalah merek mewah. Kedua kajian ini memberikan dasar konseptual bahwa aktivitas konten di media sosial berkontribusi pada pembentukan merek. Namun, penerapan temuan tersebut pada UMKM perlu dilakukan secara hati-hati karena perbedaan skala usaha, sumber daya, dan karakteristik konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan sintesis yang sistematis terhadap temuan-temuan yang tersebar agar pelaku UMKM, pendamping usaha, dan pemangku kebijakan memperoleh gambaran utuh tentang strategi branding dan content marketing yang dapat diterapkan secara terpadu di media sosial dan marketplace. Studi literatur merupakan pendekatan yang sesuai karena mampu mengintegrasikan berbagai penelitian untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif, mengidentifikasi tema, dan menunjukkan arah penelitian lanjutan (Snyder, 2019).

Berdasarkan literatur yang dirujuk dalam artikel ini, terdapat beberapa celah yang perlu dijembatani. Pertama, kajian cenderung memperlakukan media sosial sebagai kanal tersendiri, sedangkan marketplace lebih sering dibahas dalam konteks transaksi, sehingga integrasi keduanya dalam satu kerangka strategi merek belum banyak dielaborasi. Kedua, kajian mengenai komunikasi media sosial dan ekuitas merek banyak bertumpu pada merek mapan atau perusahaan besar (misalnya Godey et al., 2016), padahal UMKM beroperasi dengan keterbatasan sumber daya yang menuntut pendekatan berbeda. Ketiga, pembahasan content marketing sering bersifat konseptual dan berfokus pada teknik produksi konten, sementara kaitannya dengan penguatan identitas dan diferensiasi merek UMKM belum disintesis secara terarah.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan desain tinjauan naratif (*narrative review*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan kajian adalah memperoleh pemahaman yang luas dan terintegrasi mengenai strategi branding dan content marketing produk UMKM di media sosial dan marketplace, bukan menguji hipotesis atau menghitung besaran efek secara kuantitatif. Tinjauan naratif memungkinkan penulis menelaah, membandingkan, dan menafsirkan temuan dari berbagai konteks dan metodologi secara kritis (Green et al., 2006; Snyder, 2019).

Penelusuran literatur dilakukan pada tiga basis data, yaitu Google Scholar, Scopus, dan Garuda (Garba Rujukan Digital). Google Scholar digunakan untuk menjangkau publikasi lintas penerbit secara luas, Scopus untuk memperoleh artikel jurnal internasional bereputasi, dan Garuda untuk menjangkau artikel jurnal nasional yang membahas konteks UMKM di Indonesia. Penelusuran dibatasi pada publikasi yang terbit pada rentang tahun 2018 hingga 2026 agar kajian mencerminkan perkembangan praktik pemasaran digital yang relatif mutakhir. Kata kunci disusun dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan kombinasi operator Boolean, antara lain "branding UMKM", "content marketing UMKM", "pemasaran media sosial

UMKM", "marketplace UMKM", "brand equity", "social media marketing", "content marketing", "small and medium enterprises", dan "online marketplace".

Seleksi artikel dilakukan melalui pemeriksaan judul dan abstrak, dilanjutkan dengan pembacaan teks lengkap pada artikel yang memenuhi syarat awal. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal atau prosiding ilmiah yang telah melalui proses telaah sejawat; (2) terbit pada tahun 2018–2026; (3) membahas branding, content marketing, media sosial, atau marketplace dalam konteks UMKM atau usaha kecil dan menengah; (4) tersedia dalam teks lengkap; dan (5) ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Kriteria eksklusi meliputi: (1) publikasi non-ilmiah seperti opini, artikel populer, dan materi promosi; (2) artikel yang tidak berfokus pada UMKM atau tidak membahas aspek branding maupun konten digital; (3) artikel yang tidak dapat diakses dalam teks lengkap; dan (4) publikasi ganda. Literatur konseptual yang terbit sebelum 2018, seperti teori ekuitas merek dan pemasaran konten, tetap digunakan secara terbatas sebagai landasan teoretis, bukan sebagai bagian dari korpus utama yang dianalisis.

Data dianalisis dengan teknik sintesis naratif. Setiap artikel yang lolos seleksi dicatat berdasarkan identitas publikasi, konteks penelitian, platform yang dibahas, strategi branding dan konten yang dikaji, serta temuan utama. Informasi tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang selaras dengan rumusan masalah, yaitu peran branding, praktik content marketing di media sosial dan marketplace, serta faktor pendukung dan tantangan. Tahap berikutnya adalah membandingkan persamaan dan perbedaan temuan antarartikel, menelaah kemungkinan penyebab perbedaan, dan menarik simpulan yang berimbang (Popay et al., 2006). Untuk menjaga integritas ilmiah, seluruh pernyataan dalam kajian ini dirujuk pada sumber yang tercantum dalam daftar pustaka dan tidak disertai klaim data yang tidak dapat ditelusuri.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Sintesis naratif terhadap literatur yang ditelaah menghasilkan empat tema utama: (1) peran branding sebagai sumber diferensiasi UMKM, (2) content marketing dan *storytelling* di media sosial, (3) reputasi dan kepercayaan di marketplace, serta (4) integrasi kanal dan kesiapan organisasi UMKM. Setiap tema dibahas dengan membandingkan persamaan dan perbedaan antarstudi, kemudian diikuti uraian implikasinya.

Branding sebagai Sumber Diferensiasi UMKM

Literatur mengenai merek secara konsisten memosisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai melampaui atribut fisik produk. Aaker (1991) menguraikan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai bagi pelanggan, sedangkan Keller (1993) menekankan bahwa kekuatan merek bersumber dari pengetahuan konsumen, yaitu kesadaran dan citra merek yang melekat dalam ingatan mereka. Kedua perspektif ini sejalan dalam hal bahwa nilai merek terbentuk di benak konsumen, tetapi berbeda dalam titik tekan: Aaker memandangnya dari sisi aset yang dimiliki perusahaan, sedangkan Keller dari sisi respons konsumen. Perbedaan ini penting bagi UMKM karena sumber daya terbatas membuat pendekatan Keller lebih operasional. Pelaku usaha dapat memulai dari pertanyaan tentang apa yang dikenal

dan dirasakan konsumen terhadap produknya, kemudian menyusun komunikasi yang memperkuat pengetahuan tersebut, tanpa harus membangun portofolio aset merek yang kompleks.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, Wong dan Merrilees (2005) menunjukkan bahwa orientasi merek tidak seragam; terdapat perbedaan tingkat keseriusan dalam memperlakukan merek sebagai bagian dari strategi bisnis. Temuan ini sejalan dengan gambaran bahwa pembangunan merek pada UMKM sering berjalan secara informal dan bergantung pada pemilik usaha. Dengan demikian, kendala utama bukan semata-mata keterbatasan dana, tetapi juga cara pandang pelaku usaha terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) menempatkan merek sebagai bagian dari upaya diferensiasi dan pemosisian yang menentukan bagaimana produk dipersepsikan relatif terhadap pesaing. Jika dibaca bersama, literatur ini mengisyaratkan bahwa penguatan merek UMKM pada dasarnya merupakan keputusan strategis yang mendahului pilihan kanal, sehingga media sosial dan marketplace sebaiknya dipandang sebagai sarana penyampaian identitas merek, bukan pengganti identitas itu sendiri.

Content Marketing dan *Storytelling* di Media Sosial

Pada tema kedua, literatur sepakat bahwa media sosial mengubah relasi antara merek dan konsumen dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna, sementara Berthon et al. (2012) menyoroti bahwa konsumen kini turut menjadi pencipta konten sehingga perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengendalikan narasi mereknya. Kedua kajian ini sepakat tentang karakter partisipatif media sosial, tetapi Berthon et al. lebih menekankan implikasi strategis berupa berkurangnya kendali perusahaan, sedangkan Kaplan dan Haenlein lebih menekankan pada klasifikasi dan peluang platform. Bagi UMKM, kedua sisi ini relevan: kedekatan dengan konsumen menjadi peluang, tetapi ulasan dan konten pengguna yang tidak dikelola dapat membentuk citra yang tidak diharapkan.

Muntinga et al. (2011) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial terkait merek berlangsung pada tingkat yang berbeda, yakni mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten, dengan motivasi yang berlainan pada setiap tingkat. Kerangka ini membantu menjelaskan mengapa strategi konten UMKM perlu dirancang bertahap. Konten yang memudahkan konsumen mengonsumsi informasi, misalnya foto produk dan penjelasan manfaat, berfungsi membangun kesadaran, sedangkan konten yang mengajak konsumen berkontribusi, seperti pertanyaan, testimoni, atau kuis, berfungsi membangun keterlibatan. Pulizzi (2012) menambahkan bahwa pendekatan berbasis cerita menjadi cara yang semakin penting bagi merek untuk menarik perhatian audiens. Apabila ditautkan dengan UMKM, narasi tentang asal bahan baku, proses pembuatan, dan nilai lokal dapat menjadi substansi cerita yang sulit ditiru pesaing besar. Perlu dicatat bahwa kajian Pulizzi bersifat konseptual dan berangkat dari pengamatan praktik, sehingga kekuatan buktinya berbeda dengan penelitian empiris.

Dari sisi empiris, Schivinski dan Dabrowski (2016) mengkaji komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dan yang dibuat pengguna dalam kaitannya dengan ekuitas merek dan niat beli. Godey et al. (2016) meneliti upaya pemasaran media sosial pada merek mewah dan mengaitkannya dengan ekuitas merek serta perilaku

konsumen. Persamaan kedua studi adalah sama-sama memperlakukan komunikasi media sosial sebagai faktor yang berhubungan dengan pembentukan merek. Perbedaannya terletak pada konteks dan fokus: Godey et al. berfokus pada merek mewah dengan sumber daya komunikasi yang besar, sedangkan Schivinski dan Dabrowski membedakan sumber komunikasi (perusahaan dan pengguna). Karena UMKM berbeda jauh dari merek mewah dalam hal anggaran dan citra, hasil Godey et al. lebih tepat dibaca sebagai dukungan konseptual daripada panduan langsung. Pembedaan sumber komunikasi oleh Schivinski dan Dabrowski justru lebih sesuai dengan UMKM, sebab konten pengguna seperti ulasan dan unggahan pembeli sering menjadi aset komunikasi utama bagi usaha berskala kecil.

Reputasi dan Kepercayaan di Marketplace

Tema ketiga berkaitan dengan marketplace. Berbeda dengan media sosial yang kuat pada aspek kedekatan dan narasi, marketplace beroperasi dengan logika pencarian dan perbandingan, sehingga persepsi risiko menjadi isu sentral. Pavlou dan Gefen (2004) menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis institusi, yang bersumber dari mekanisme seperti umpan balik dan jaminan transaksi, membantu mengurangi persepsi risiko pembeli terhadap penjual dan mendukung terjadinya transaksi di pasar daring. Dellarocas (2003) menelaah mekanisme umpan balik daring sebagai bentuk *word of mouth* yang didigitalkan, yang menawarkan peluang besar tetapi juga memiliki kelemahan, antara lain potensi bias dan manipulasi. Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan daring berpengaruh terhadap penjualan relatif produk, dan bahwa ulasan yang buruk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada ulasan yang baik.

Ketiga studi ini sepakat bahwa reputasi yang terbentuk melalui ulasan dan umpan balik berfungsi sebagai sinyal kualitas yang sangat menentukan di lingkungan daring. Perbedaannya, Pavlou dan Gefen menyoroti peran struktur dan mekanisme institusional pasar, Dellarocas menyoroti sifat dan risiko sistem umpan balik itu sendiri, sedangkan Chevalier dan Mayzlin memberikan bukti empiris tentang dampak ulasan terhadap penjualan. Bagi UMKM, dampak yang tidak simetris antara ulasan baik dan buruk menjadi pelajaran penting: satu pengalaman buruk yang tidak ditangani dapat merusak merek lebih cepat daripada beberapa pengalaman baik membangunnya. Hal ini menjadikan pelayanan purnajual, kecepatan respons, dan konsistensi kualitas sebagai bagian dari strategi branding, bukan sekadar fungsi operasional. Perlu diingat bahwa studi-studi tersebut berasal dari konteks dan periode tertentu, sehingga generalisasi ke marketplace Indonesia dan periode terkini perlu dilakukan secara hati-hati dan idealnya dilengkapi dengan penelitian lokal.

Integrasi Kanal dan Kesiapan Organisasi

Tema keempat menyangkut kemampuan UMKM mengelola kanal digital secara terpadu. Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial menuntut kejelasan strategi dan keterlibatan pelanggan, sedangkan Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa pemanfaatan kanal pemasaran digital oleh perusahaan kecil dan menengah cenderung belum terencana. Odoom et al. (2017) menambahkan bahwa manfaat kinerja dari penggunaan media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh faktor anteseden pada tingkat organisasi dan lingkungan. Persamaan ketiga studi adalah kesimpulan bahwa kehadiran di kanal digital saja belum cukup; perbedaan terletak pada penekanan, yakni Tiago dan Veríssimo pada

kesiapan strategis, Taiminen dan Karjaluoto pada tingkat perencanaan dan penggunaan, serta Odoom et al. pada faktor penentu dan hasil kinerja.

Temuan-temuan tersebut perlu dibaca dalam kerangka karakteristik UMKM di Indonesia. Tambunan (2019) menggambarkan peran penting UMKM sekaligus beragamnya kapasitas usaha, sehingga kesiapan digital dan kemampuan mengelola merek tidak dapat diasumsikan setara di antara pelaku usaha. Secara konseptual, perbedaan kapasitas ini berimplikasi pada perlunya strategi yang proporsional: UMKM dengan sumber daya sangat terbatas dapat berfokus pada satu atau dua kanal utama dengan identitas visual dan pesan yang konsisten, sedangkan UMKM yang lebih mapan dapat mengembangkan pembagian peran yang lebih jelas antara kanal untuk membangun narasi dan kanal untuk memfasilitasi transaksi.

Pembahasan

Secara keseluruhan, literatur yang ditelaah menunjukkan titik temu pada tiga hal. Pertama, merek dan reputasi dibangun melalui persepsi konsumen sehingga konsistensi komunikasi dan pengalaman menjadi kunci. Kedua, media sosial dan marketplace memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam perjalanan konsumen, yaitu media sosial lebih kuat pada pembentukan kesadaran, kedekatan, dan cerita, sedangkan marketplace lebih kuat pada pembentukan kepercayaan transaksional melalui ulasan dan mekanisme institusional. Ketiga, keberhasilan pemanfaatan kanal digital bergantung pada perencanaan strategis dan kesiapan organisasi, bukan pada keberadaan akun atau toko semata.

Perbedaan antarstudi terutama muncul pada tiga aspek. Perbedaan pertama adalah konteks: sebagian studi empiris meneliti merek besar atau merek mewah (Godey et al., 2016), sedangkan lainnya meneliti UMKM (Odoom et al., 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Perbedaan kedua adalah jenis bukti, mulai dari kerangka konseptual (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pulizzi, 2012) hingga analisis empiris (Chevalier & Mayzlin, 2006; Schivinski & Dabrowski, 2016). Perbedaan ketiga adalah unit analisis, yaitu konsumen, platform, atau organisasi. Perbedaan-perbedaan ini menyebabkan temuan tidak selalu dapat dibandingkan langsung dan perlu ditafsirkan sesuai konteksnya, sebagaimana lazim dalam sintesis naratif (Popay et al., 2006).

Implikasi praktis pertama adalah perlunya menempatkan identitas merek sebagai fondasi sebelum memilih taktik konten. UMKM dapat merumuskan hal-hal pokok seperti nilai yang ingin dikenal konsumen, karakter visual, dan gaya bahasa, lalu menerapkannya secara konsisten pada profil media sosial dan halaman toko di marketplace. Kedua, strategi konten sebaiknya dirancang bertahap mengikuti tingkat keterlibatan konsumen (Muntinga et al., 2011), dengan memadukan konten informatif, narasi proses dan nilai lokal, serta ajakan partisipasi konsumen. Ketiga, pengelolaan ulasan dan layanan purnajual perlu menjadi bagian dari strategi merek di marketplace mengingat besarnya pengaruh reputasi daring (Chevalier & Mayzlin, 2006; Pavlou & Gefen, 2004), sambil tetap mewaspadai keterbatasan sistem umpan balik (Dellarocas, 2003). Keempat, bagi pendamping usaha dan pemangku kebijakan, pelatihan sebaiknya tidak berhenti pada keterampilan teknis penggunaan platform, tetapi mencakup perencanaan strategis merek dan konten, mengingat temuan bahwa pemanfaatan kanal digital sering belum terencana (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Secara teoretis, kajian ini mengisyaratkan bahwa kerangka ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993) dapat diperluas dengan mempertimbangkan peran dua kanal yang berbeda dalam satu perjalanan konsumen, serta dengan memasukkan

reputasi daring dan kesiapan organisasi sebagai faktor kontekstual pada UMKM. Keterbatasan kajian ini mencakup cakupan literatur yang terbatas pada sumber yang dirujuk dan dominasi studi dari konteks non-Indonesia, sehingga generalisasi ke UMKM Indonesia bersifat tentatif. Penelitian selanjutnya disarankan menguji kerangka terpadu media sosial dan marketplace secara empiris pada UMKM Indonesia, termasuk membandingkan efektivitas jenis konten dan peran ulasan pada berbagai skala usaha.

4. Kesimpulan

Kajian studi literatur ini bertujuan menguraikan peran branding, strategi content marketing, serta faktor pendukung dan tantangan penguatan merek produk UMKM melalui media sosial dan marketplace. Berdasarkan sintesis naratif terhadap literatur yang ditelaah, kesimpulan disajikan sesuai dengan tiga rumusan masalah.

Pertama, terkait konsep dan peran branding, literatur menunjukkan bahwa merek merupakan aset yang nilainya terbentuk dalam persepsi konsumen melalui kesadaran, citra, dan asosiasi. Bagi UMKM, merek berperan sebagai sumber diferensiasi dan penanda kualitas di tengah persaingan, tetapi penerapannya tidak seragam karena tingkat orientasi merek pada usaha kecil dan menengah berbeda-beda. Dengan demikian, penguatan merek UMKM merupakan keputusan strategis yang perlu mendahului pemilihan kanal, sehingga media sosial dan marketplace berfungsi sebagai sarana menyampaikan identitas merek, bukan penggantinya.

Kedua, terkait penerapan content marketing, media sosial dan marketplace memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Media sosial lebih kuat dalam membangun kesadaran, kedekatan, dan keterlibatan melalui konten informatif, narasi proses produksi dan nilai lokal, serta ajakan partisipasi konsumen. Marketplace lebih menonjol dalam membangun kepercayaan transaksional melalui ulasan, reputasi penjual, dan mekanisme institusional pasar. Konsistensi identitas dan pesan merek di kedua kanal menjadi penghubung yang memungkinkan konsumen mengenal merek di media sosial dan yakin melakukan pembelian di marketplace.

Ketiga, terkait faktor pendukung dan tantangan, kehadiran di kanal digital belum menjamin efektivitas. Perencanaan strategis, kesiapan organisasi, dan kemampuan mengelola interaksi dengan konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan. Tantangan utama meliputi penggunaan kanal yang belum terencana, berkurangnya kendali pelaku usaha atas narasi merek ketika konsumen turut menciptakan konten, serta sifat ulasan daring yang berdampak besar sekaligus memiliki risiko bias dan manipulasi. Keragaman kapasitas UMKM juga menuntut strategi yang proporsional dengan sumber daya yang dimiliki.

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan. Cakupan literatur terbatas pada sumber yang dirujuk dan dianalisis secara naratif, sehingga tidak mengklaim keterwakilan seluruh publikasi pada topik ini. Sebagian studi yang ditelaah berasal dari konteks non-Indonesia atau meneliti merek berskala besar, sehingga generalisasi ke UMKM Indonesia bersifat tentatif. Sebagian rujukan juga bersifat konseptual dan berasal dari periode sebelum rentang tahun utama kajian. Selain itu, pendekatan sintesis naratif memuat unsur penafsiran penulis, dan ukuran efek antarstudi tidak dapat dibandingkan secara kuantitatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas korpus dengan penelusuran sistematis pada Scopus, Google Scholar, dan Garuda, khususnya publikasi terkini tentang UMKM Indonesia; (2) menguji secara

empiris kerangka terpadu antara media sosial dan marketplace terhadap ekuitas merek dan kinerja penjualan UMKM; (3) membandingkan efektivitas jenis konten, misalnya konten edukatif, narasi proses produksi, dan konten buatan pengguna, pada berbagai skala usaha dan sektor produk; (4) mengkaji peran pengelolaan ulasan dan layanan purnajual dalam membentuk reputasi merek di marketplace; serta (5) mengeksplorasi faktor kesiapan organisasi UMKM, seperti kompetensi digital pemilik usaha dan dukungan pendampingan, melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261–271.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and peril of online feedback mechanisms. *Management Science, 49*(10), 1407–1424.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841.

Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine, 5*(3), 101–117.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13–46.

Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management, 30*(3), 383–399.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37–59.

Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., Britten, N., Roen, K., & Duffy, S. (2006). *Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews: A product from the ESRC Methods Programme*. Lancaster University.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116–123.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, Article 18.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708.

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product & Brand Management, 14*(3