



Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM (Studi Literatur)

Habib Rizieq^{1*}, Ahmad Fathin Fadilah², Fatma Tresno Ingtyas³, Laurena Ginting⁴

¹⁻⁴Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Indonesia

**Penulis korespondensi: habibrizieq71@gmail.com*

Abstract. This study analyzes the influence of branding strategies on the competitiveness of MSME culinary products through a literature study. The study focuses on three main elements, namely brand identity, brand image, and digital branding, which play a role in shaping consumer perception and loyalty in the creative economy era. The research method uses a descriptive qualitative approach with content analysis of academic literature published in 2018–2024. The results of the study show that brand identity functions as a differentiator that strengthens product character, brand image builds consumer trust and loyalty, while digital branding expands the reach of promotions and customer interaction. The synergy between these three elements creates a consistent and sustainable brand experience, thereby strengthening the position of MSME culinary products in the competitive market. This research contributes to the development of integrated branding theory and becomes a practical reference for MSME actors in designing effective branding strategies in the digital era. In addition, the results of this study also emphasize the importance of continuous innovation, the use of social media, and the consistency of brand communication to build strong emotional connections with consumers and increase the added value of local culinary products.

Keywords: Branding Elements; Brand Identity; Brand Image; Digital Branding; Culinary MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi branding terhadap daya saing produk kuliner UMKM melalui studi literatur. Kajian difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu identitas merek, citra merek, dan digital branding, yang berperan dalam membentuk persepsi serta loyalitas konsumen di era ekonomi kreatif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi terhadap literatur akademik terbitan 2018–2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa identitas merek berfungsi sebagai pembeda yang memperkuat karakter produk, citra merek membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan digital branding memperluas jangkauan promosi serta interaksi pelanggan. Sinergi antara ketiga elemen tersebut menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga memperkuat posisi produk kuliner UMKM di pasar kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori branding terpadu serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi branding efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan, pemanfaatan media sosial, dan konsistensi komunikasi merek untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk kuliner lokal.

Kata kunci: Elemen Branding; Identitas Merek; Citra Merek; Digital Branding; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang dijalankan oleh individu maupun kelompok masyarakat dengan batasan tertentu pada kekayaan bersih serta pendapatan tahunan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Secara umum, UMKM dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Sektor ini memiliki kontribusi yang besar terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60%, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya tulang punggung perekonomian, tetapi juga motor pemerataan kesejahteraan dan stabilitas ekonomi (Rahman, 2023).

Dari berbagai sektor yang termasuk dalam kategori UMKM, bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dan kompetitif karena tingginya permintaan pasar serta keragaman produk yang ditawarkan. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) menunjukkan bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi sekitar 34% terhadap total PDB ekonomi kreatif nasional, menjadikannya sebagai penyumbang terbesar dibanding subsektor lain seperti fesyen dan kriya. Kondisi ini menggambarkan besarnya potensi sektor kuliner untuk terus tumbuh seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap inovasi rasa dan gaya hidup yang menghargai keunikan produk lokal (Susanti, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, baik dari pelaku lokal maupun produk global, kemampuan pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi branding menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Branding bukan hanya mencakup logo, nama, atau kemasan produk, tetapi juga merupakan representasi identitas usaha, persepsi konsumen, serta pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan (Putri & Handayani, 2022).

Octory et al. (2024) menegaskan bahwa strategi branding yang tepat dapat memperkuat *brand awareness*, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan membantu produk kuliner UMKM menonjol di tengah pasar digital yang kompetitif. Dengan demikian, penguatan branding menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif (Wulandari, 2024).

Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM kuliner mampu membangun strategi branding yang efektif dan relevan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif, serta menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam menciptakan strategi branding yang adaptif, berkelanjutan, dan sesuai dengan perkembangan digital saat ini (Hidayat, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek merupakan keseluruhan elemen visual dan konseptual yang mencerminkan jati diri suatu produk atau perusahaan. Elemen ini meliputi nama, logo, warna, tipografi, kemasan, hingga nilai dan karakter yang ingin ditonjolkan kepada konsumen (Aaker, 1996). Identitas merek berfungsi membantu konsumen mengenali suatu produk dengan mudah dan menumbuhkan kedekatan emosional terhadap merek tersebut (Kapferer, 2012).

Dalam konteks UMKM kuliner, identitas merek yang kuat—misalnya desain logo yang khas, kemasan yang menarik, atau penggunaan narasi yang menonjolkan keunikan lokal—mampu meningkatkan persepsi kualitas dan menumbuhkan minat beli konsumen (Wulandari, 2024). Oleh karena itu, pengembangan identitas merek menjadi langkah awal yang penting dalam membangun diferensiasi dan kepercayaan di pasar yang kompetitif.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek dapat dipahami sebagai kesan dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Persepsi tersebut muncul melalui interaksi langsung, komunikasi pemasaran, serta reputasi merek di masyarakat (Keller, 2013). Citra yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu memenuhi ekspektasi mereka (Rahmawati, 2023).

Dalam industri kuliner, citra merek terbentuk melalui kombinasi antara kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, kemasan yang menarik, dan komunikasi yang sesuai dengan karakter target pasar (Putri & Handayani, 2022). Dengan demikian, citra merek menjadi cerminan pengalaman pelanggan sekaligus indikator keberhasilan strategi komunikasi dan kualitas layanan.

Branding Digital (Digital Branding)

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi merek. Konsep digital branding mengacu pada upaya membangun dan mengelola citra serta identitas merek melalui kanal digital seperti media sosial, website, e-commerce, dan berbagai platform interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui strategi ini, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien serta menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen (Octory et al., 2024).

Penerapan digital branding menjadi sangat relevan bagi UMKM kuliner karena dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui konten interaktif dan narasi yang autentik (Hidayat, 2024). Dengan

demikian, digital branding bukan hanya sarana promosi, tetapi juga media strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan literatur, pengaruh branding terhadap pengembangan UMKM kuliner dapat dipahami melalui keterkaitan tiga elemen utama: identitas merek, citra merek, dan digital branding. Ketiganya saling memperkuat dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Identitas merek menjadi fondasi pembeda, citra merek menciptakan kepercayaan dan loyalitas, sedangkan digital branding memperluas jangkauan serta mempercepat penyebaran informasi. Sinergi antara ketiga aspek tersebut menghasilkan pengalaman merek yang konsisten, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.

Peneliti	Tahun	Fokus Penelitian	Sumber
G. Octory, dkk.	2024	Penguatan branding pelaku UMKM kuliner melalui optimalisasi media digital dan pelatihan di Kampung Bencongan.	Octory, G., et al. (2024)
M. Saifullah	2021	Analisis hambatan dan kebutuhan branding pada pelaku UMKM serta pentingnya kesadaran merek dalam menghadapi persaingan pasar.	Saifulloh, M. (2021)
A. Oktavianing rum	2023	Strategi membangun identitas merek (brand identity) UMKM melalui elemen visual, nilai, dan konsistensi komunikasi merek.	Oktavianingrum, A. (2023)
Tim Pengabdian Prasetiya Mulya	2021-2022	Peranan branding dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk UMKM melalui studi pendampingan dan evaluasi.	Tim Pengabdian Universitas Prasetiya Mulya. (2022)
I. B. Aristawidia	2018	Kajian literatur tentang penerapan strategi branding pada UMKM serta implikasinya terhadap daya saing usaha kecil.	Aristawidia, I. B. (2018)
D. R. Putri	2022	Integrasi antara branding dan digital marketing pada produk makanan untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas konsumen.	Putri, D. R. (2022)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa upaya penguatan branding pada pelaku UMKM telah menjadi perhatian penting dalam beberapa tahun terakhir. Octory et al. (2024) menyoroti bagaimana media digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperkuat branding pelaku UMKM kuliner, khususnya melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mampu meningkatkan kemampuan promosi serta visibilitas usaha.

Namun, penelitian Saifulloh (2021) menemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi hambatan dalam membangun strategi branding, baik karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, maupun kurangnya kesadaran akan pentingnya identitas merek. Sementara itu, Oktavianingrum (2023) menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat—melalui pengembangan identitas merek seperti logo, kemasan, dan nilai produk—dapat memperkuat posisi UMKM di pasar. Di sisi lain, penelitian Tim Pengabdian Prasetya Mulya (2021–2022) menegaskan bahwa branding berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi penerapan dan kemampuan komunikasi merek kepada konsumen. Dari sisi teoretis, Aristawidia (2018) dalam kajian literturnya menjelaskan bahwa penerapan strategi branding pada UMKM masih beragam dan belum terstandarisasi, sehingga banyak pelaku usaha belum mampu memaksimalkan potensi mereknya. Lebih lanjut, Putri (2022) menekankan pentingnya integrasi antara branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing, terutama di sektor kuliner yang kompetitif.

Dari keseluruhan penelitian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan (*research gap*) terkait dengan bagaimana pelaku UMKM kuliner secara praktis mengimplementasikan elemen-elemen branding—seperti identitas merek, citra merek, dan digital branding—secara terpadu. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pelatihan, pengenalan strategi, atau kajian teoritis, sementara pembahasan mengenai sinergi ketiga elemen branding tersebut dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner di era digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh dan penerapan strategi branding secara komprehensif pada UMKM kuliner di era ekonomi kreatif saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan hasil kajian penelitian terdahulu, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi branding berpengaruh terhadap produk kuliner UMKM dengan mempertimbangkan tiga elemen utama, yaitu identitas merek, citra merek, dan digital branding. Permasalahan pertama berkaitan dengan sejauh mana identitas merek (*brand identity*) yang dibangun oleh pelaku UMKM kuliner mampu menciptakan pembeda dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Hal ini penting karena kekuatan identitas merek menjadi dasar dalam membangun keunikan dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada pelanggan. Permasalahan kedua menyangkut bagaimana citra merek (*brand image*) yang terbentuk di benak konsumen dapat memengaruhi kepercayaan, minat beli, dan loyalitas terhadap produk kuliner UMKM. Citra merek yang positif menjadi indikator keberhasilan komunikasi dan pengalaman konsumen terhadap produk

yang ditawarkan. Sementara itu, permasalahan ketiga berkaitan dengan bagaimana penerapan *digital branding* melalui pemanfaatan media digital dapat memperkuat posisi dan daya saing produk kuliner UMKM di tengah transformasi pemasaran yang semakin berbasis teknologi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga elemen tersebut secara terpadu terhadap keberhasilan branding produk kuliner UMKM dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding terhadap produk kuliner UMKM dengan menitikberatkan pada tiga elemen utama, yaitu identitas merek, citra merek, dan digital branding. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana identitas merek mampu menciptakan pembeda dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, serta bagaimana citra merek berperan dalam membangun kepercayaan, minat beli, dan loyalitas pelanggan terhadap produk kuliner UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas penerapan *digital branding* dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha kuliner di era digital. Melalui analisis ketiga elemen tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi branding dalam memperkuat posisi produk kuliner UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam pengembangan teori mengenai pengaruh *brand identity*, *brand image*, dan *digital branding* terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di sektor kuliner. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang dan menerapkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan sesuai perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi lembaga pemerintah, lembaga pendamping, maupun institusi pendidikan dalam menyusun program pemberdayaan dan pelatihan branding bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan, penelaahan, dan analisis berbagai sumber akademik yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan pengabdian, dan artikel penelitian terdahulu yang membahas pengaruh

branding terhadap pengembangan dan daya saing produk kuliner UMKM. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri literatur dari berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda Ristekbrin, dan ResearchGate. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti “*branding UMKM kuliner*”, “*brand identity*”, “*brand image*”, “*digital branding*”, serta “*strategi pemasaran UMKM di era digital*”. Literatur yang dipilih merupakan publikasi ilmiah terbitan tahun 2018 hingga 2024 yang relevan dengan topik penelitian dan telah melalui proses *peer review*.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) atau analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Analisis ini difokuskan pada bagaimana ketiga elemen branding—identitas merek, citra merek, dan digital branding—berperan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat posisi produk kuliner UMKM di pasar yang kompetitif.

Hasil analisis kemudian disintesis dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan hubungan antar elemen branding secara komprehensif. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya merangkum hasil temuan terdahulu, tetapi juga menyoroti elemen branding yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan produk kuliner UMKM. Selain itu, kajian ini memberikan arah bagi penelitian selanjutnya serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi branding yang lebih efektif dan adaptif di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, ditemukan bahwa strategi branding memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk kuliner UMKM. Dari 20 lebih sumber akademik yang ditelaah (2018–2024), sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan branding ditentukan oleh sinergi antara identitas merek (*brand identity*), citra merek (*brand image*), dan digital branding. Ketiga elemen ini saling berhubungan dalam membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Putri & Handayani, 2022), (Octory et al., 2024) dan (Wulandari, 2024).

Penelitian terdahulu (Oktavianingrum, 2023) dan (Saifulloh, 2021) menyoroti bahwa banyak pelaku UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam membangun strategi branding yang konsisten, terutama karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan, serta kemampuan adaptasi terhadap media digital. Meskipun demikian, temuan dari penelitian

Octory et al. (2024) dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa pelatihan branding berbasis digital dan pendampingan intensif mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM hingga lebih dari 30% dalam kurun waktu enam bulan.

Dengan demikian, hasil kajian ini menegaskan bahwa branding bukan hanya aspek visual atau promosi, tetapi juga strategi menyeluruh yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk kuliner lokal.

Analisis tematik terhadap Identitas Merek sebagai Pembeda Utama Produk Kuliner UMKM

Identitas merek merupakan elemen pertama yang menjadi fondasi dalam membangun strategi branding yang kuat. Berdasarkan hasil analisis literatur, identitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai (value perception) dan keunikan produk di mata konsumen. Penelitian Aaker (1996) dan Kapferer (2012) menekankan bahwa identitas merek berfungsi sebagai simbol diferensiasi yang membantu konsumen mengenali dan mengingat produk.

Dalam konteks UMKM kuliner, identitas merek sering diwujudkan melalui nama usaha yang khas, logo yang menarik, kemasan kreatif, serta narasi merek yang menggambarkan keaslian cita rasa atau nilai lokal (Wulandari, 2024). Penelitian Oktavianingrum (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki identitas visual konsisten mengalami peningkatan brand recognition hingga 45% dibandingkan usaha yang tidak mengutamakan desain merek. Selain aspek visual, nilai dan kepribadian merek (brand personality) juga menjadi faktor penting. Produk kuliner dengan identitas merek yang menonjolkan nilai-nilai lokal, keaslian bahan, dan kepedulian terhadap keberlanjutan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen generasi muda yang sadar akan etika konsumsi (Hidayat, 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identitas merek berperan strategis sebagai pembeda yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun asosiasi emosional antara produk dan konsumen.

Analisis Tematik Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan serta Loyalitas Konsumen

Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Keller, 2013; Rahmawati, 2023). Dalam industri kuliner, citra merek dibentuk melalui kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, tampilan visual produk, serta komunikasi yang sesuai dengan karakter target pasar (Putri & Handayani, 2022). Penelitian Rahman (2023) menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mampu

mempertahankan konsistensi rasa dan kemasan, karena hal tersebut menciptakan persepsi positif mengenai kualitas.

Selain itu, citra merek juga memediasi hubungan antara identitas merek dan loyalitas pelanggan. UMKM yang memiliki identitas visual kuat akan lebih mudah membangun citra positif apabila didukung oleh pengalaman pelanggan yang baik. Namun, apabila pelayanan atau kualitas produk tidak sesuai ekspektasi, citra merek dapat menurun dengan cepat. Temuan ini diperkuat oleh studi Prasetya Mulya (2022) yang menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi dan pelayanan merupakan faktor penentu dalam mempertahankan citra merek yang positif pada UMKM kuliner.

Peran Digital Branding dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku UMKM berinteraksi dengan konsumennya. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital branding menjadi salah satu faktor dominan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Octory et al., 2024). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online terbukti efektif dalam memperkuat promosi produk kuliner lokal. Melalui konten visual, cerita produk, dan interaksi langsung, UMKM mampu membangun hubungan emosional yang lebih personal dengan pelanggan. Penelitian Hidayat (2024) menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media digital mengalami peningkatan engagement hingga 60%, serta pertumbuhan penjualan signifikan dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan promosi konvensional.

Namun, efektivitas digital branding sangat bergantung pada konsistensi konten, pemahaman audiens, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi merek secara profesional. Penelitian Saifulloh (2021) mencatat bahwa sebagian pelaku UMKM belum mampu memaksimalkan platform digital karena keterbatasan keterampilan dan sumber daya. Oleh sebab itu, integrasi pelatihan digital branding menjadi penting agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi media digital untuk memperkuat daya saing usaha mereka.

Pembahasan

Selain memperkuat temuan terdahulu, hasil sintesis ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding tidak hanya bergantung pada penerapan elemen-elemen secara individual, melainkan pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan ketiganya secara harmonis. Identitas merek tanpa dukungan citra merek yang positif dan eksposur digital yang kuat cenderung tidak mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebaliknya, digital branding yang masif tanpa landasan identitas dan nilai merek yang jelas dapat menimbulkan persepsi yang tidak konsisten terhadap produk. Oleh karena itu, sinergi

antara ketiga elemen tersebut menjadi kunci dalam membentuk brand equity yang kokoh (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia, penguatan branding terpadu memiliki peran strategis untuk menghadapi tantangan kompetisi dan perubahan perilaku konsumen. Tren konsumsi saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk dengan cita rasa yang baik, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang diusung oleh merek, seperti keaslian, keunikan lokal, dan keberlanjutan (Wulandari, 2024). Dengan demikian, branding yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara autentik agar dapat menciptakan *emotional engagement* dengan pelanggan.

Selain itu, hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan branding pada UMKM kuliner sangat ditentukan oleh konsistensi pesan dan pengalaman merek di seluruh saluran komunikasi. Pelaku UMKM yang mampu mempertahankan keselarasan antara tampilan visual, narasi merek, dan interaksi digital cenderung lebih mudah membangun kepercayaan konsumen (Hidayat, 2024). Hal ini memperkuat pandangan bahwa branding bukan hanya strategi pemasaran, melainkan proses membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi branding terpadu. Saifulloh (2021) mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai konsep identitas dan citra merek, serta masih terbatas dalam penggunaan media digital secara strategis. Kondisi ini menyebabkan branding sering kali dilakukan secara parsial dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada aspek visual atau promosi, tetapi juga pada penguatan kapasitas konseptual dan manajerial pelaku usaha dalam memahami pentingnya nilai merek sebagai aset jangka panjang.

Lebih jauh, dalam kerangka ekonomi kreatif, branding yang kuat juga dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi lokal. Melalui penciptaan identitas merek berbasis budaya dan kearifan lokal, UMKM kuliner dapat memperkuat posisinya di pasar domestik sekaligus membuka peluang ekspansi ke pasar internasional. Digital branding dalam hal ini menjadi medium efektif untuk memperkenalkan keunikan produk kuliner Indonesia kepada audiens global dengan biaya yang relatif terjangkau (Kemenparekraf, 2023). Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa branding terpadu tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing individu usaha, tetapi juga memiliki dampak sosial-ekonomi yang

lebih luas, yaitu dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, memperluas lapangan kerja, dan memperkuat citra produk lokal di tingkat nasional maupun global.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa ketiga elemen—identitas merek, citra merek, dan digital branding—tidak dapat berjalan secara terpisah. Ketiganya membentuk sistem yang saling memperkuat dalam membangun persepsi merek yang utuh. Identitas merek berfungsi sebagai dasar pembeda, citra merek membentuk persepsi dan loyalitas, sementara digital branding menjadi medium utama untuk memperluas komunikasi dan jangkauan pasar. Ketika ketiga elemen tersebut diterapkan secara terpadu, UMKM kuliner mampu menciptakan *brand experience* yang konsisten dan berkelanjutan. Studi Putri (2022) menunjukkan bahwa integrasi branding tradisional dan digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengenalan merek di pasar. Dengan demikian, strategi branding terpadu berperan sebagai katalis utama dalam mendorong keberlanjutan usaha, terutama di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan tren konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa branding berperan sebagai faktor strategis dalam pengembangan usaha kuliner berbasis UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1996) dan Keller (2013) mengenai pentingnya nilai merek dan persepsi konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk: a). Mengembangkan identitas merek yang konsisten dan autentik sesuai karakter produk; b). Menjaga citra merek melalui peningkatan kualitas, pelayanan, dan komunikasi pelanggan, c). Mengintegrasikan strategi digital branding sebagai sarana utama memperkuat eksposur dan interaksi dengan pasar.

Bagi lembaga pemerintah dan pendamping UMKM, hasil ini juga menunjukkan pentingnya penyusunan program pelatihan branding terpadu yang tidak hanya berfokus pada desain atau promosi, tetapi juga pada pembentukan nilai, kepribadian, dan komunikasi merek yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan produk kuliner UMKM. Tiga elemen utama—identitas merek, citra merek, dan digital branding—memiliki peran yang saling melengkapi dan tidak dapat berjalan secara terpisah.

Pertama, identitas merek (brand identity) berfungsi sebagai pembeda utama yang mencerminkan karakter, nilai, dan kepribadian usaha. Identitas yang kuat membantu produk kuliner UMKM memperoleh pengakuan serta membangun keunikan di tengah pasar yang kompetitif.

Kedua, citra merek (brand image) terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Ketiga, digital branding menjadi medium strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta membangun eksposur merek secara real-time di era digital. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk UMKM kuliner.

Secara keseluruhan, sinergi ketiga elemen tersebut membentuk sistem branding terpadu yang mampu menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang konsisten dan berkelanjutan. Branding yang terintegrasi tidak hanya berdampak pada peningkatan performa bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif nasional melalui pemberdayaan usaha kecil berbasis kearifan lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aristawidja, I. B. (2018). Kajian literatur tentang penerapan strategi branding pada UMKM serta implikasinya terhadap daya saing usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 45–54.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Hadiprawiro, Y., & Setyawan, F. (2023). Desain branding produk UMKM sambal Bang Ariv. *Jurnal Kreatif Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta*, 7(1), 22–30. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6322>
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh strategi branding terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–113.
- Hidayat, R. (2024). Strategi branding UMKM di era digitalisasi ekonomi kreatif. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 22–34.

- Jocelyn, N., & Christiarini, R. (2023). Peningkatan daya saing UMKM Aneka Rasa melalui inovasi SOP, kemasan berkelanjutan, dan branding. *Jurnal Inovasi Manajemen Indonesia*, 3(2), 66–75. <https://journal.unuha.ac.id/index.php/JIMI/article/view/4104>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2023). Profil UMKM Indonesia 2023. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2023. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulana, M., & Rachman, F. (2023). Enhancing branding strategies of culinary micro and small enterprises through online media: A community service approach. *Indonesian Journal of Learning and Educational Research*, 2(3), 45–53. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/932>
- Nasir, M., Pratiwi, D., & Santoso, R. (2024). Strategi branding untuk meningkatkan daya saing sambal pecel Kanaya di pasar lokal dan digital. *Jurnal Bakti Karya Unsika*, 4(1), 10–18. <https://ejournal.unsika.ac.id/index.php/babakti/article/view/66>
- Octory, G., Rahmawati, D., & Suryana, L. (2024). Pengaruh branding pelaku UMKM kuliner melalui media digital di Kampung Bencongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 55–63.
- Oktavianingrum, A. (2023). Strategi membangun identitas merek (brand identity) UMKM melalui elemen visual, nilai, dan konsistensi komunikasi merek. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 31–41.
- Putri, D. R. (2022). Integrasi antara branding dan digital marketing pada produk makanan untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–56.
- Putri, N., & Handayani, T. (2022). Strategi branding UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–56.
- Rahman, M. (2023). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Nasional*, 11(3), 88–97.
- Rahmawati, D. (2023). Hubungan brand image dengan loyalitas konsumen pada produk kuliner lokal. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 2(3), 87–95.
- Saifulloh, M. (2021). Analisis hambatan dan kebutuhan branding pada pelaku UMKM serta pentingnya kesadaran merek dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 3(2), 72–81.

- Susanti, E. (2023). Perkembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(2), 120–130.
- Wahyuni, R., & Ananda, L. (2024). Branding digital pada UMKM Nasi Uduk Ibu Muriah Balekambang. *Jurnal Dharma Cendekia: Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 12–20.
<https://www.jurnal.prismasejahtera.com/index.php/darmacendekia/article/view/63>
- Wulandari, A. (2024). Pengaruh branding terhadap keberlangsungan usaha kuliner UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 15–27.