

Model Pengembangan Branding Produk Lokal Berbasis Media Sosial pada UMKM RM. Nasi Keriting

Irvan Rolyesh Situmorang¹, Rizka Oktaviana², Elbert Lie³, Deddy Chandra⁴,
Deric Vesuvius⁵

^{1,2,3,4,5} Jurusan Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Stie Eka Prasetya

Email: irvanrolyesh15@gmail.com

Corresponding Author: Irvan Rolyesh Situmorang, irvanrolyesh15@gmail.com

Published: Maret, 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek dan mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model pengembangan branding produk lokal berbasis media sosial pada UMKM Rm. Nasi Keriting. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik serta aktivitas digital usaha, kemudian dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rm. Nasi Keriting telah memiliki konsistensi identitas visual dan kehadiran media sosial yang aktif, namun strategi konten dan pengelolaan engagement konsumen belum sepenuhnya terstruktur. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan model pengembangan branding yang mencakup empat komponen utama, yaitu eksplorasi nilai lokal, konsistensi identitas visual, optimalisasi strategi konten digital, dan penguatan customer engagement. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi antara identitas merek, strategi konten, dan keterlibatan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun ekuitas merek secara berkelanjutan bagi UMKM kuliner.

Kata Kunci: Branding Produk Lokal, Media Sosial, UMKM Kuliner, Model Pengembangan, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face challenges in building brand identity and optimizing social media as a marketing strategy in the digital era. This study aims to formulate a social media-based local product branding development model for the MSME, Rm. Nasi Keriting. The research used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of business owners and their digital activities. Data were then analyzed descriptively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research results show that Rm. Nasi Keriting has a consistent visual identity and an active social media presence, but its content strategy and consumer engagement management are not yet fully structured. Based on these findings, a branding development model was formulated that includes four main components: exploring local values, visual identity consistency, optimizing digital content strategy, and strengthening customer engagement. The study's conclusions confirm that the integration of brand identity, content strategy, and consumer engagement is a key factor in building sustainable brand equity for culinary MSMEs.

Keywords: Local Product Branding, Social Media, Culinary Msmes, Development Model, Digital Marketing

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam penguatan ekonomi masyarakat karena perannya yang signifikan dalam menyerap tenaga kerja, menggerakkan ekonomi lokal, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM sering dipandang sebagai tulang

panggung perekonomian nasional karena kemampuannya bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi negara berkembang karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi domestik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga berperan dalam pembangunan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Di sektor kuliner, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi rumah tangga, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan kearifan lokal suatu daerah. Produk kuliner lokal sering kali mencerminkan nilai-nilai tradisi, sejarah, serta karakteristik masyarakat setempat yang diwariskan secara turun-temurun. Menurut Richards (2015), kuliner lokal merupakan bagian penting dari identitas budaya suatu daerah yang dapat menjadi daya tarik ekonomi sekaligus media pelestarian budaya. Oleh karena itu, pengembangan usaha kuliner lokal tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pada upaya menjaga keberlanjutan nilai budaya melalui produk yang dihasilkan. Salah satu bentuk usaha kuliner lokal yang memiliki potensi pengembangan adalah UMKM Rm. Nasi Keriting, yang menawarkan produk khas dengan cita rasa tradisional dan nilai budaya yang kuat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan melalui strategi *branding* dan pemasaran digital yang terstruktur.

Meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi tantangan dalam aspek *branding* dan pemasaran berbasis digital. Keterbatasan pemahaman terhadap konsep *branding* menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan usaha yang telah memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten (Sadiyah, 2021). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses membangun identitas dan citra merek yang bertujuan untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen sehingga produk dapat dikenali dan dibedakan dari produk lainnya. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberadaan *brand identity* yang jelas menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu usaha. Kondisi serupa juga ditemukan pada Rm. Nasi Keriting, di mana identitas merek belum dikembangkan secara strategis, baik dari segi visual, pesan merek, maupun *positioning* usaha. Produk masih lebih dikenal berdasarkan rasa dan rekomendasi pelanggan, bukan melalui citra merek yang terbangun secara sistematis.

Branding produk memiliki peran penting dalam membentuk identitas, diferensiasi, serta persepsi kualitas di benak konsumen. Identitas merek yang kuat membantu usaha membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Aaker (1996), *brand identity* merupakan sekumpulan asosiasi yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan untuk menciptakan makna yang kuat bagi konsumen. Sementara itu, Keller (2013) menyatakan bahwa kekuatan suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta pengalaman yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam konteks produk kuliner lokal, *branding* juga menjadi sarana untuk mengangkat nilai tradisi, cerita usaha, serta keunikan produk sebagai daya tarik kompetitif (Sitompul dkk., 2025). Oleh karena itu, pengembangan *branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga dengan pembentukan makna dan pengalaman konsumen terhadap produk.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran, di mana media sosial menjadi salah satu platform paling efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi yang diperoleh melalui internet dan media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya interaksi, pertukaran informasi, serta partisipasi pengguna dalam menghasilkan konten. Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk dengan biaya relatif rendah, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta membangun komunikasi dua arah yang interaktif. Namun, pemanfaatan media sosial pada UMKM Rm. Nasi Keriting masih belum optimal dan belum terintegrasi dengan strategi *branding* yang konsisten. Media sosial belum dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk membangun citra merek dan *engagement* konsumen secara berkelanjutan. Padahal, menurut Tuten dan Solomon (2017), keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam membangun *brand awareness*, interaksi konsumen, serta konsistensi pesan merek yang disampaikan melalui berbagai platform digital.

Rendahnya integrasi antara identitas merek dan strategi media sosial menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih sistematis dalam pengembangan *branding* produk lokal. Integrasi antara *branding* dan pemasaran digital menjadi penting agar produk lokal tidak hanya dikenal secara terbatas, tetapi juga mampu bersaing dalam pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model pengembangan *branding* produk lokal berbasis media sosial pada UMKM Rm. Nasi Keriting. Model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi kerangka konseptual dan aplikatif dalam meningkatkan daya saing, visibilitas merek, serta keberlanjutan usaha kuliner lokal di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses pengembangan *branding* produk lokal berbasis media sosial pada UMKM Rm. Nasi Keriting. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, khususnya terkait bagaimana identitas merek dibangun, bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, serta bagaimana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung dalam praktik nyata. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, melainkan pada pemaknaan, pengalaman, serta strategi yang dikembangkan dalam konteks usaha kuliner lokal. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pengembangan *branding* dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha.

Subjek penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM Rm. Nasi Keriting yang berlokasi di Jalan Sutomo No. 31 E-F, Pusat Ps., Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh berasal dari informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait pengelolaan usaha serta strategi pemasaran yang dijalankan. Subjek penelitian dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu pelaku usaha yang secara aktif mengelola operasional rumah makan, memiliki produk kuliner lokal dengan karakteristik khas, belum memiliki sistem *branding* yang terstruktur dan konsisten, serta telah menggunakan atau memiliki potensi untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa Rm. Nasi Keriting memiliki potensi produk lokal yang kuat, namun belum mengoptimalkan strategi *branding* dan pemasaran digital secara sistematis. Kondisi tersebut menjadikan usaha ini relevan sebagai kasus penelitian dalam perumusan model pengembangan *branding* berbasis media sosial.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti serta meningkatkan kredibilitas data melalui proses triangulasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi usaha, khususnya yang berkaitan dengan identitas merek dan praktik pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM Rm. Nasi Keriting. Melalui observasi, peneliti memperhatikan berbagai aspek seperti desain kemasan, penggunaan logo atau nama merek, tampilan visual tempat usaha, serta aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, observasi juga mencakup interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, baik yang terjadi secara langsung di lokasi usaha maupun melalui platform digital. Kegiatan observasi ini memberikan gambaran kontekstual mengenai bagaimana praktik *branding* dan pemanfaatan media sosial diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik dan pengelola usaha untuk menggali pemahaman mereka mengenai konsep *branding*, strategi komunikasi dan promosi yang digunakan, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta harapan dan rencana pengembangan usaha di masa mendatang. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan sekaligus ruang untuk mengeksplorasi informasi yang berkembang selama proses wawancara. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam makna dan pengalaman yang dirasakan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan *branding* produk lokal.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dokumen yang dianalisis meliputi foto produk, desain kemasan, materi promosi, serta tangkapan layar akun media sosial usaha. Analisis dokumentasi membantu peneliti mengidentifikasi konsistensi identitas visual, pola konten digital yang digunakan dalam promosi, serta tingkat interaksi antara usaha dan konsumen melalui media sosial.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyederhanakan dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti identitas merek, strategi konten media sosial, serta tingkat *engagement* konsumen. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan penelitian dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar temuan yang diperoleh. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian serta mengidentifikasi hubungan antar konsep yang muncul selama proses penelitian. Melalui proses tersebut, peneliti merumuskan model pengembangan *branding* produk lokal berbasis media sosial yang sesuai dengan konteks UMKM Rm. Nasi Keriting.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses triangulasi ini dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan serta meningkatkan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

1. Kondisi Branding UMKM Rm. Nasi Keriting



Gambar 1. Identitas Visual

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM Rm. Nasi Keriting telah memiliki identitas visual yang cukup terbangun dan relatif konsisten. Warna hijau digunakan sebagai elemen dominan pada berbagai aspek, mulai dari logo, desain interior, papan menu, hingga materi promosi digital. Konsistensi penggunaan warna tersebut menciptakan kesatuan visual yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek. Identitas visual yang stabil ini berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya dalam konteks usaha kuliner yang bersaing di wilayah perkotaan.

Logo yang digunakan memiliki bentuk sederhana dengan tipografi yang mudah dibaca, sehingga mendukung kemudahan identifikasi. Selain itu, penempatan logo pada signage luar ruangan dan platform media sosial menunjukkan adanya upaya integrasi antara branding offline dan online. Integrasi ini memperkuat keberadaan merek dalam berbagai titik interaksi konsumen (*touchpoints*).

Dari aspek lingkungan fisik usaha, konsep dapur terbuka yang bersih dan tertata menjadi bagian dari strategi pencitraan. Transparansi proses pengolahan makanan memberikan kesan higienis dan profesional, yang secara tidak langsung membentuk persepsi kualitas di mata konsumen. Tata ruang yang rapi dan pencahayaan yang baik juga mendukung pengalaman pelanggan saat berada di lokasi usaha. Slogan “Praktis Cepat Nikmat” yang ditampilkan pada materi promosi menunjukkan adanya upaya positioning sebagai usaha kuliner yang mengedepankan kecepatan layanan tanpa mengabaikan cita rasa.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pengembangan branding masih cenderung berfokus pada aspek visual dan promosi produk. Narasi merek (*brand storytelling*) belum dikembangkan secara sistematis untuk memperkuat asosiasi merek (*brand association*). Produk “nasi keriting” memiliki potensi diferensiasi sebagai identitas kuliner yang khas, namun belum sepenuhnya dikemas dalam bentuk cerita atau nilai simbolik yang dapat memperdalam keterikatan emosional konsumen. Dengan demikian, branding yang dijalankan saat ini lebih menekankan pada identitas visual dibandingkan pembentukan makna merek secara komprehensif.

2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding



Gambar 2. Akun Media Sosial

Hasil observasi terhadap akun Instagram @nasikeriting menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan serta frekuensi unggahan yang relatif tinggi, yang mengindikasikan adanya upaya menjaga keberlanjutan eksistensi digital. Konten yang dipublikasikan mencakup promosi menu, aktivitas operasional harian, interaksi dengan pelanggan, hingga informasi rekrutmen karyawan. Variasi konten ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan tidak hanya sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai media informasi usaha.

Secara visual, konten yang ditampilkan relatif konsisten dengan identitas merek. Dominasi warna hijau sebagai elemen visual utama pada feed dan materi promosi digital memperkuat kesinambungan antara branding *offline* dan *online*. Konsistensi tersebut mencerminkan adanya kesadaran terhadap pentingnya kesatuan visual dalam membangun citra merek di ruang digital. Selain itu, penggunaan format video pendek (*Reels*) menunjukkan adaptasi terhadap dinamika algoritma platform serta preferensi audiens yang cenderung menyukai konten visual bergerak.

Namun demikian, analisis konten menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan informatif dan promosi langsung (*hard selling*). Sebagian besar unggahan berfokus pada penawaran produk, promo, atau aktivitas operasional, sementara konten berbasis storytelling, edukasi produk, maupun eksplorasi nilai lokal relatif terbatas. Interaksi yang terjadi dengan pengikut umumnya bersifat responsif, yakni menjawab komentar atau pertanyaan, tetapi belum dirancang sebagai strategi engagement yang terstruktur untuk membangun loyalitas pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial telah berfungsi secara efektif sebagai alat promosi dan peningkatan visibilitas usaha. Namun, pemanfaatannya belum sepenuhnya diarahkan sebagai instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek secara berkelanjutan. Dengan kata lain, aktivitas digital yang dilakukan masih berada pada tahap operasional, belum sepenuhnya pada tahap strategis yang mengintegrasikan identitas merek, narasi produk, dan keterlibatan konsumen secara sistematis.

3. Analisis Pengembangan Model Branding

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap praktik branding yang dijalankan, penelitian ini merumuskan model pengembangan branding produk lokal berbasis media sosial pada UMKM Rm. Nasi Keriting. Model yang dikembangkan berangkat dari kesenjangan antara identitas visual yang telah terbentuk dengan optimalisasi strategi digital yang masih bersifat operasional. Hasil sintesis temuan menunjukkan bahwa penguatan branding memerlukan integrasi antara aspek nilai produk, identitas visual, strategi konten digital, dan keterlibatan konsumen.

Model yang dirumuskan terdiri atas empat komponen utama sebagai berikut.

1) Eksplorasi Nilai Lokal

Produk nasi keriting memiliki karakteristik khas yang berpotensi menjadi diferensiasi pasar. Namun, keunikan tersebut belum sepenuhnya dikonstruksi sebagai identitas simbolik dalam komunikasi merek. Eksplorasi nilai lokal mencakup penggalian cerita usaha, filosofi penyajian, keunikan cita rasa, serta latar belakang produk sebagai bagian dari narasi merek.

Penguatan nilai lokal ini berfungsi membangun asosiasi merek yang lebih mendalam, sehingga konsumen tidak hanya mengenali produk secara visual, tetapi juga memahami makna dan karakter yang melekat pada merek.

2) Konsistensi Identitas Visual

Identitas visual Rm. Nasi Keriting telah menunjukkan konsistensi pada penggunaan warna dan logo. Namun, konsistensi tersebut perlu diperluas secara sistematis ke seluruh elemen komunikasi, termasuk desain kemasan, konten digital, signage, serta materi promosi lainnya.

Konsistensi visual berperan dalam memperkuat *brand recall* dan memudahkan konsumen mengingat merek dalam situasi kompetitif. Integrasi antara branding offline dan online menjadi penting untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu.

3) Optimalisasi Strategi Konten Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial telah berjalan secara rutin, tetapi belum sepenuhnya dirancang berdasarkan strategi konten yang terstruktur. Optimalisasi strategi digital mencakup penyusunan kalender konten, pengelompokan jenis konten (edukatif, testimonial, promosi, interaktif), serta pemanfaatan data insight untuk mengevaluasi performa unggahan.

Pendekatan ini memungkinkan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai platform strategis untuk membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

4) Penguatan Customer Engagement

Interaksi dengan pelanggan merupakan elemen penting dalam pengembangan branding berbasis media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi masih bersifat responsif, belum dirancang sebagai strategi engagement yang berkelanjutan.

Penguatan engagement dapat dilakukan melalui kampanye digital partisipatif, konten berbasis pengalaman pelanggan, pemberian respons yang personal, serta pengelolaan testimoni secara terstruktur. Engagement yang kuat berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ekuitas merek.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rm. Nasi Keriting telah memiliki fondasi branding yang relatif kuat pada aspek identitas visual dan kehadiran digital. Konsistensi penggunaan warna, logo, dan slogan menjadi indikator terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam perspektif *brand equity*, kesadaran merek merupakan tahap awal yang penting karena memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk dalam situasi pembelian. Keberadaan identitas visual yang konsisten pada ruang fisik maupun media sosial menunjukkan adanya integrasi dasar antara branding offline dan online.

Namun demikian, komponen lain dalam ekuitas merek, seperti *brand association* dan *brand loyalty*, belum berkembang secara optimal. Asosiasi merek masih didominasi oleh aspek fungsional, yakni kecepatan layanan dan cita rasa, sementara dimensi emosional dan simbolik belum dikonstruksi secara sistematis melalui narasi merek (*brand storytelling*). Hal ini menunjukkan bahwa proses branding masih berada pada tahap visual dan operasional, belum sepenuhnya pada tahap strategis yang membangun makna dan pengalaman pelanggan secara mendalam.

Dari sudut pandang kapabilitas pemasaran digital, Rm. Nasi Keriting telah memasuki tahap adaptif. Hal ini terlihat dari pemanfaatan media sosial secara aktif, konsistensi unggahan, serta penggunaan format konten yang sesuai dengan tren platform. Akan tetapi, peningkatan menuju tahap strategis memerlukan pendekatan yang lebih berbasis perencanaan dan analisis data. Strategi konten yang terstruktur, pemanfaatan *insight analytics*, serta pengembangan engagement secara terarah menjadi prasyarat dalam meningkatkan efektivitas branding digital.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa keberhasilan branding UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di media sosial, tetapi oleh integrasi antara identitas visual, strategi konten, dan interaksi konsumen. Media sosial yang tidak dirancang secara strategis cenderung hanya berfungsi sebagai etalase digital (*digital showcase*), bukan sebagai instrumen pembentuk nilai merek. Sebaliknya, ketika identitas merek, narasi produk, dan engagement konsumen terintegrasi, media sosial dapat menjadi alat penguatan ekuitas merek secara berkelanjutan.

Model pengembangan branding yang dirumuskan dalam penelitian ini menawarkan kerangka aplikatif yang bersifat kontekstual dan relevan bagi UMKM kuliner. Model tersebut menekankan pentingnya eksplorasi nilai lokal sebagai sumber diferensiasi, konsistensi identitas visual sebagai penguat ingatan merek, optimalisasi strategi konten digital sebagai sarana komunikasi, serta penguatan engagement sebagai pembentuk loyalitas.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur branding UMKM dengan menekankan pentingnya integrasi antara *brand equity* dan *digital marketing capability* dalam konteks usaha kuliner lokal. Secara praktis, model yang dihasilkan dapat menjadi acuan bagi UMKM sejenis yang memiliki potensi produk lokal, namun belum mengoptimalkan strategi digital secara terstruktur dan berkelanjutan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa intervensi berupa pelatihan branding produk lokal dan pemasaran digital berbasis media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, baik pada aspek pengetahuan maupun praktik pemasaran. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari perubahan teknis dalam pengemasan dan penggunaan media sosial, tetapi juga dari perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek dalam persaingan pasar. Hasil ini sejalan dengan temuan Khair dkk. (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran mampu mendorong UMKM menjadi lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam perspektif *brand equity*, branding dipahami sebagai proses strategis dalam membangun nilai merek melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, diferensiasi, dan kepercayaan (Nurhalija, 2025). Sebelum mengikuti pelatihan, pelaku UMKM cenderung memandang branding sebatas elemen visual, seperti logo atau kemasan. Namun setelah mendapatkan pemahaman konseptual, branding mulai diposisikan sebagai fondasi pemasaran yang berfungsi membentuk citra dan meningkatkan kredibilitas usaha. Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan estetis menuju

pendekatan strategis, sebagaimana ditegaskan dalam teori *customer-based brand equity* bahwa nilai merek terbentuk dari pengalaman dan asosiasi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM dapat dijelaskan melalui kerangka *digital marketing capability*. Chaffey dan Ellis-Chadwick menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi juga kemampuan merancang strategi konten, menjaga konsistensi komunikasi, dan membangun interaksi dengan audiens (Endika & Aji, 2025). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mengelola media sosial secara lebih terarah, meskipun masih dalam tahap awal. Hal ini menunjukkan terbentuknya kemampuan dasar pemasaran digital yang menjadi prasyarat dalam menghadapi kompetisi di era ekonomi digital.

Lebih jauh, perubahan yang dialami pelaku UMKM dapat dianalisis melalui perspektif *capability building*. Voges (2016) menyatakan bahwa pemberdayaan terjadi ketika individu mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri dalam mengambil keputusan secara mandiri. Dalam konteks penelitian ini, pelatihan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong munculnya kesadaran baru tentang pentingnya strategi branding dan komunikasi digital. Perubahan sikap ini menunjukkan adanya proses internalisasi pengetahuan yang berpotensi berkelanjutan.

Dari sudut pandang metodologis, pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan peneliti menangkap perubahan makna dan persepsi pelaku UMKM secara lebih mendalam. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada bagaimana individu memaknai pengalaman mereka dalam konteks sosial tertentu (Satar dkk., 2025). Dengan demikian, keberhasilan program tidak semata-mata diukur dari peningkatan jumlah penjualan atau aktivitas promosi, tetapi juga dari transformasi cara berpikir dan kesadaran strategis pelaku usaha.

Secara keseluruhan, penguatan teori menunjukkan bahwa pelatihan branding dan pemasaran digital berbasis media sosial berfungsi sebagai instrumen strategis dalam proses pemberdayaan UMKM. Intervensi tersebut tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapasitas kognitif dan sikap kewirausahaan yang menjadi fondasi keberlanjutan usaha. Temuan ini mempertegas bahwa program yang dirancang secara kontekstual dan partisipatif memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal, khususnya dalam menghadapi transformasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan branding produk lokal berbasis media sosial pada UMKM Rm. Nasi Keriting memiliki potensi signifikan dalam memperkuat daya saing usaha, khususnya melalui konsistensi identitas visual, optimalisasi strategi konten digital, serta penguatan keterlibatan konsumen. Meskipun fondasi *brand awareness* telah terbentuk melalui penggunaan logo dan warna yang konsisten serta kehadiran aktif di media sosial, aspek *brand association* dan loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan melalui storytelling yang lebih terstruktur dan strategi engagement yang berkelanjutan. Model yang dirumuskan dalam penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan branding digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi pada integrasi antara eksplorasi nilai lokal, konsistensi identitas merek, perencanaan konten strategis, dan interaksi konsumen berbasis data. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM mengembangkan kalender konten yang sistematis, memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk evaluasi kinerja, serta memperkuat narasi merek yang menonjolkan keunikan produk sebagai diferensiasi pasar; selain itu, penelitian selanjutnya dapat menguji model ini secara kuantitatif pada lebih banyak UMKM kuliner untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas.

REFERENCES

- Alwaan, A. Z., Hidayah, W., Mulyadi, B., & Fauzan, M. I. (2025). Peran Mahasiswa Kukerta UIN SMH Banten Dalam Mengedukasi Siswa SMK Terkait Pergaulan Bebas: Studi Implementatif Di SMK An-Nur Bunar. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 268–274.

- Anshori, M., & Pamita, V. (2025). Analisis Kebijakan Komunikasi Organisasi Pada Bidang Pengkaderan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Cabang Bungo Dalam Menghadapi Perubahan Sosial. *AN-NABA: Islamic Communication Journal*, 4(1), 34–66.
- BAB, I. (2025). Perencanaan Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori, Teknik, Dan Aplikasi*, 101.
- Dewi, P. M., & SH, M. (2025). Metode Penelitian Kualitatif BAB. *Metode Penelitian Kualitatif*, 101.
- Endika, Y., & Aji, R. P. (2025). *Pemasaran Media Internet Strategi, Teknologi, Dan Praktik Digital*. Yepri Endika.
- Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., Raharjo, R., & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research Design: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khair, O. I., Rahayu, S., Febianti, T., & Herawati, C. N. (2025). Model Strategi Peningkatan Kemampuan Bertahan Umkm Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(5), 51–60.
- Lumbu, A., Panda, F. M., Judijanto, L., Djollong, A. F., Tumober, R. T., Priyanto, P., Marlina, T., Basir, M. K., Utami, R. N., & Ardiansyah, W. (2026). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muafiq, F., Lesmana, A. Y., Permana, H. J., Rusdiana, A., Anam, C., Mumu, S., Azizah, R., Rachman, Z., Octavia, R., & Avianti, W. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Muna, S. N. (2025). *Laporan Tugas Akhir Praktek Bisnis Hovè Modest Fashion*.
- Nafiyah, L., Aliyah, F., Lestari, M. I., Ummah, S., & Tamami, A. M. (2025). Menyinggung Keterhubungan Antara Kemiskinan, Ketidakadilan, Radikalisme, Gender, Dan Lingkungan Yang Menjadi Persoalan Multidimensi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(12), 341–354.
- Nurhalija, N. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Dikecamatan Wonomulyo Kabupaten PolewaliMandar The Influence Of Brang Awarness And Brang Image On Purchasing Decisions For Honda Brang Motorbikes In Wonomulyo Sub-District Polewali Mandar District*.
- Sadiyah, H. (2021). *Skripsi Upaya Cooperative Trading House (Cth) Dinas Koperasi & Ukm Provinsi Jawa Timur Melalui Komunikasi Branding Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid 19*.
- Satar, S., Judijanto, L., Nataly, F., Ifadah, E., & Rahmah, S. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Simbolon, S. (2026). *Strategi Pengembangan Bisnis Beras Sangratu Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Analisis Swot Dan Matriks Tows (Studi Kasus Pt Agrobisnis Banten Mandiri)*.
- Sitompul, P. N., Harahap, F. Y., & Saragih, M. D. (2025). Peran Strategi Branding Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Economic Development Progress*, 4(2), 88–93.
- Surya, A. T., & Izaak, W. C. (2025). Efektivitas Social Media Marketing Sebagai Strategi Layanan Dan Peningkatan Interaksi Pelanggan Pada Showroom Jati Subur Mobil Melalui Platform Tiktok. *PEMA*, 5(3), 685–692.
- Voges, M. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Perkotaan Di Kelurahan Lawangirung Kecamatan Wenang. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 3(1), 159887.
- Windasari, A., & Gogali, V. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Emily Listening Space Di Instagram. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(10), 16823–16830.