Journal of Economic Research
Vol.2, No.2, Juli 2026

Strategi Membangun *Brand* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Muh. Akhyar Al Haris All[1] , Muh. Syakhdar Al-Haris All[2]
[1]Prodi Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Makassar
[2]Prodi Pendidikan IPS, Universitas Negeri Makassar
E-mail: 240002301025@student.unm.ac.id[1], Muhakhyar002@gmail.com[2]

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun persepsi dan diferensiasi melalui brand. Banyak UMKM belum mengelola merek secara terencana dan terintegrasi dalam strategi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun brand dalam meningkatkan daya saing UMKM, dengan fokus pada pembentukan identitas merek, positioning, konsistensi komunikasi, serta penguatan nilai merek sebagai aset strategis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research). Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku manajemen pemasaran dan manajemen strategis, serta publikasi yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi brand yang terstruktur dan konsisten berkontribusi terhadap peningkatan diferensiasi, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif UMKM. Brand dipahami bukan sekadar identitas visual, melainkan instrumen manajerial yang terintegrasi dengan strategi bisnis jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya pembangunan brand sebagai fondasi strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.
Kata Kunci : Strategi Branding, Daya Saing UMKM, Identitas Merek

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, they face increasingly complex competitive challenges. Competition is no longer determined solely by price and product quality but also by the ability to build perception and differentiation through branding. Many MSMEs have not yet managed their brands in a structured and integrated manner within their overall business strategy. This study aims to analyze branding strategies in enhancing MSMEs' competitiveness, focusing on brand identity development, positioning, communication consistency, and the strengthening of brand value as a strategic asset. The research employs a descriptive qualitative approach using a library research method. Data were collected from scientific journals, marketing and strategic management textbooks, and relevant publications, and analyzed through content analysis techniques. The findings indicate that structured and consistent branding strategies contribute to differentiation, customer loyalty, and competitive advantage. A brand should not be viewed merely as a visual identity but as a managerial instrument integrated into long-term business strategy. These findings highlight the importance of strategic brand development as a fundamental element in strengthening MSMEs' competitiveness and sustainability in a dynamic market environment.
Keywords: *Innovation Branding Strateg, MSME Competitiveness, Brand Identity*

Journal of Economic Research
Vol.2, No.2, Juli 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam struktur perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi melalui penyebaran kegiatan usaha yang relatif merata. Meskipun demikian, UMKM menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks, baik dari pelaku usaha sejenis maupun dari produk yang memiliki skala produksi lebih besar. Dalam situasi tersebut, kemampuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat menjadi faktor yang menentukan keberlanjutan dan posisi kompetitif UMKM di pasar (Janah & Tampubolon, 2024).

Meskipun memiliki peran strategis dalam perekonomian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Produk yang serupa dengan mudah ditemukan di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam kondisi tersebut, diferensiasi menjadi faktor penting untuk menghindari persaingan berbasis harga semata. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi diferensiasi yang terstruktur. Akibatnya, posisi usaha di pasar cenderung lemah dan rentan terhadap tekanan persaingan (Suvianti et al., 2025).

Dalam konteks persaingan tersebut, pembangunan merek (*brand*) menjadi salah satu strategi yang relevan untuk memperkuat posisi UMKM di pasar. Merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas produk, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan komitmen usaha kepada konsumen. Melalui brand yang jelas dan konsisten, pelaku usaha dapat membangun persepsi serta asosiasi tertentu yang membedakan produknya dari pesaing. Selain itu, merek yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, brand dapat dipahami sebagai aset tidak berwujud yang memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Budayanti, 2025).

Namun demikian, dalam praktiknya banyak UMKM belum mengelola merek sebagai bagian dari strategi bisnis yang terencana. Branding sering kali dipahami sebatas pada pembuatan nama usaha atau desain logo, tanpa diikuti dengan perumusan identitas dan positioning yang jelas. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan elemen visual, pesan komunikasi, serta pengalaman pelanggan menyebabkan citra merek sulit terbentuk secara kuat di pasar. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan sumber daya juga menjadi faktor yang memengaruhi optimalisasi pembangunan brand. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses membangun merek memerlukan pendekatan strategis yang terintegrasi dengan tujuan dan arah pengembangan usaha (Fathonah et al., 2024).

Kajian mengenai branding dalam konteks UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan berskala besar atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh merek terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, studi yang menggali secara mendalam proses strategis dalam membangun brand pada UMKM masih relatif terbatas. Padahal, setiap pelaku usaha memiliki pengalaman, pertimbangan, dan konteks yang berbeda dalam mengembangkan identitas mereknya. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif menjadi relevan untuk memahami secara komprehensif bagaimana strategi pembangunan brand dirancang dan diimplementasikan dalam praktik usaha sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun brand yang diterapkan oleh UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi proses pembentukan identitas merek, strategi positioning, serta upaya menjaga konsistensi citra merek di pasar. Dengan menggunakan

pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik branding dari perspektif pelaku usaha. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi UMKM serta memperkaya literatur mengenai pembangunan merek dalam konteks usaha skala kecil dan menengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial secara mendalam melalui analisis konseptual dan teoritis (Waruwu, 2024). Metode studi literatur dipilih karena penelitian ini berfokus pada sintesis dan analisis berbagai teori serta temuan empiris mengenai strategi membangun brand dan kaitannya dengan peningkatan daya saing UMKM. Studi literatur memungkinkan peneliti mengkaji secara sistematis konsep-konsep utama dalam branding, seperti brand identity, brand positioning, dan brand equity, serta relevansinya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah.

Sumber data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks manajemen pemasaran dan manajemen strategis, laporan penelitian, serta publikasi resmi yang membahas perkembangan UMKM. Menurut Febrianto dkk. (2024), studi literatur merupakan metode penelitian yang memanfaatkan sumber pustaka untuk memperoleh data penelitian tanpa melakukan observasi lapangan secara langsung. Oleh karena itu, seleksi literatur dilakukan secara ketat dengan mempertimbangkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan tahun publikasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu proses mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber untuk menemukan pola dan hubungan antar konsep (Krippendorff, 2018). Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Anah et al., 2024). Untuk menjaga validitas kajian, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai perspektif teori branding dan daya saing usaha. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai strategi membangun brand sebagai instrumen peningkatan daya saing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Dimensi Strategi Membangun *Brand* pada UMKM

Membangun *brand* merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan identitas usaha yang jelas dan konsisten di pasar. Dalam manajemen pemasaran, brand tidak hanya dipahami sebagai nama atau simbol, tetapi sebagai representasi nilai dan komitmen yang ditawarkan kepada konsumen. Merek membentuk seperangkat asosiasi yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan karakter suatu produk atau jasa. Bagi UMKM, keberadaan brand yang terstruktur menjadi instrumen penting untuk memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan demikian, pembangunan merek menjadi bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang yang tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan daya saing (Hasanah et al., 2021).

Secara konseptual, pembangunan *brand* berkaitan dengan pembentukan brand identity yang mencerminkan karakter, visi, dan nilai usaha. Identitas merek yang kuat berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Elemen identitas tersebut mencakup aspek visual seperti nama, logo, warna, dan desain kemasan, serta aspek non-visual

seperti nilai inti dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks UMKM, perumusan identitas yang konsisten membantu memperjelas diferensiasi produk serta memperkuat komunikasi pemasaran di pasar yang relatif homogen. Identitas yang terdefinisi dengan baik juga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Sary et al., 2025).

Brand juga dipandang sebagai aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis dalam jangka panjang. Nilai tersebut tercermin dalam peningkatan persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan pengenalan merek yang lebih luas. Pengelolaan merek secara sistematis dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan reputasi usaha dan stabilitas hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi membangun brand perlu dipahami sebagai bagian dari manajemen aset strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Investasi pada pembangunan merek sering kali memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan strategi promosi jangka pendek (Andalas et al., 2025).

Dimensi penting dalam strategi membangun *brand* adalah konsistensi dalam komunikasi dan penyampaian nilai usaha. Konsistensi dalam penggunaan identitas visual, pesan promosi, serta pengalaman layanan akan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Ketidakkonsistenan dapat menimbulkan persepsi yang tidak jelas dan melemahkan citra usaha. Oleh sebab itu, pembangunan brand memerlukan perencanaan yang terstruktur agar setiap elemen merek selaras dengan tujuan dan karakter usaha. Konsistensi juga membangun kepercayaan, yang merupakan faktor kunci dalam hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan (Usman, 2025).

Selain identitas dan konsistensi, strategi *brand* juga berkaitan dengan positioning di pasar. Positioning merupakan upaya menempatkan merek dalam persepsi konsumen agar memiliki makna yang berbeda dibandingkan pesaing. Diferensiasi menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bagi UMKM, positioning dapat dibangun melalui penekanan pada kualitas produk, keunikan nilai lokal, maupun pendekatan layanan yang lebih personal. Strategi ini membantu usaha menghindari persaingan berbasis harga semata dan mendorong terbentuknya segmen pasar yang lebih loyal (Nuraini et al., 2025).

Proses membangun *brand* pada UMKM umumnya berkembang secara bertahap seiring pertumbuhan usaha. Pada tahap awal, pelaku usaha sering berfokus pada produksi dan distribusi, kemudian secara bertahap menyadari pentingnya identitas merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pembangunan brand merupakan proses yang adaptif dan mengikuti dinamika pasar serta pengalaman usaha. Transformasi ini sering dipicu oleh kebutuhan untuk memperluas pasar dan meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha (Turangan, 2024).

Secara keseluruhan, strategi membangun brand pada UMKM mencakup pembentukan identitas, pengelolaan konsistensi, penentuan positioning, serta penguatan nilai merek sebagai aset strategis. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi pasar terhadap usaha. Dengan pendekatan yang terencana, brand tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi sebagai instrumen manajerial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pembangunan merek perlu ditempatkan sebagai prioritas dalam perencanaan bisnis UMKM yang berorientasi jangka panjang.

Implementasi Strategi *Brand* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Implementasi strategi *brand* pada UMKM tidak berhenti pada perumusan identitas, tetapi menuntut penerapan yang konsisten dalam aktivitas operasional dan pemasaran. Strategi tersebut mencakup pengelolaan komunikasi merek, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan yang

selaras dengan nilai yang ditawarkan. Daya saing usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam membangun persepsi positif dan membedakan diri dari pesaing (Lestari, 2025). Oleh karena itu, implementasi strategi brand perlu terintegrasi dengan strategi bisnis secara menyeluruh agar memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap kinerja usaha.

Salah satu bentuk implementasi strategi brand adalah penguatan komunikasi pemasaran yang terarah. Komunikasi yang efektif membantu menyampaikan nilai dan keunikan produk kepada segmen pasar yang dituju. Dalam kerangka *brand communication*, konsistensi pesan menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran dan pengenalan merek. UMKM yang mampu mengelola pesan secara jelas dan berulang cenderung lebih mudah membentuk citra yang stabil di benak konsumen (Santoso et al., 2025). Dengan demikian, komunikasi merek berfungsi sebagai sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain komunikasi, kualitas produk dan layanan merupakan elemen penting dalam memperkuat daya saing berbasis *brand*. Persepsi terhadap merek tidak hanya dibentuk oleh promosi, tetapi juga oleh pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Konsistensi kualitas akan memperkuat kepercayaan dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang. Dalam perspektif *brand equity*, pengalaman positif konsumen berkontribusi terhadap peningkatan nilai merek secara berkelanjutan (Ali et al., 2025). Oleh sebab itu, implementasi strategi brand harus disertai pengendalian mutu dan pelayanan yang profesional.

Implementasi strategi *brand* juga dapat dilakukan melalui penguatan nilai lokal atau karakter khas usaha. Bagi UMKM, keunikan berbasis budaya, bahan baku lokal, atau cerita usaha dapat menjadi sumber diferensiasi yang signifikan. Diferensiasi ini memungkinkan usaha menciptakan posisi yang lebih jelas di pasar serta mengurangi tekanan persaingan berbasis harga. Pendekatan tersebut sejalan dengan strategi keunggulan kompetitif yang menekankan pentingnya penciptaan nilai unik bagi konsumen (Wulandari & Pradikto, 2025). Dengan demikian, *brand* menjadi sarana untuk mengartikulasikan identitas khas usaha secara strategis.

Secara keseluruhan, implementasi strategi brand pada UMKM berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing melalui pembentukan persepsi, diferensiasi, dan loyalitas pelanggan. Strategi yang dijalankan secara konsisten dan terintegrasi akan memperkuat posisi usaha dalam struktur pasar yang dinamis. Dengan pengelolaan yang sistematis, brand dapat menjadi instrumen strategis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Tantangan dan Implikasi Strategis Pembangunan *Brand* UMKM

Meskipun pembangunan brand memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya. Keterbatasan sumber daya finansial, kurangnya kapasitas manajerial, serta minimnya perencanaan strategis sering menjadi hambatan utama. Banyak pelaku usaha masih memandang *brand* sebatas identitas visual tanpa mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis yang komprehensif. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan merek berjalan secara parsial dan tidak berkelanjutan (Rosyadi et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi manajerial menjadi kebutuhan mendasar dalam mendukung efektivitas strategi *brand*.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan konsistensi dalam membangun citra merek. UMKM sering menghadapi keterbatasan dalam menjaga standar kualitas, pelayanan, dan komunikasi yang selaras dengan nilai merek yang ditawarkan. Ketidakkonsistenan tersebut dapat menimbulkan persepsi yang tidak stabil di benak konsumen. Padahal, konsistensi merupakan faktor penting dalam pembentukan *brand equity* dan loyalitas pelanggan. Tanpa pengelolaan

yang terarah, *brand* sulit berkembang menjadi aset strategis yang bernilai jangka panjang (Putri et al., 2025).

Persaingan pasar yang semakin terbuka juga mendorong UMKM untuk bersaing pada aspek harga, sehingga mengabaikan diferensiasi berbasis nilai. Strategi harga rendah memang dapat menarik konsumen dalam jangka pendek, namun berpotensi melemahkan posisi usaha apabila tidak disertai keunggulan yang jelas. Diferensiasi melalui kualitas, keunikan produk, atau karakter lokal menjadi pendekatan yang lebih berkelanjutan. Tanpa strategi diferensiasi yang kuat, merek sulit memperoleh posisi yang jelas dalam struktur persaingan pasar (Suvianti et al., 2025).

Selain faktor internal, perubahan perilaku konsumen turut menjadi tantangan dalam pembangunan *brand*. Konsumen semakin selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, termasuk reputasi dan nilai yang diwakili oleh merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman yang berulang dan komunikasi yang relevan. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala agar brand tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Ali et al., 2025).

Implikasi strategis dari pembahasan ini menegaskan bahwa pembangunan brand pada UMKM harus diposisikan sebagai investasi jangka panjang yang terintegrasi dengan strategi bisnis secara menyeluruh. Penguatan identitas, konsistensi komunikasi, diferensiasi nilai, serta peningkatan kualitas produk perlu dijalankan secara simultan. Dengan pendekatan yang sistematis dan adaptif, brand dapat berfungsi sebagai instrumen utama dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Strategi ini menempatkan merek bukan sekadar atribut pemasaran, melainkan sebagai fondasi strategis dalam pengembangan UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi membangun brand merupakan elemen fundamental dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pembangunan brand tidak hanya terbatas pada penciptaan identitas visual, tetapi mencakup pembentukan brand identity yang jelas, konsistensi komunikasi, positioning yang terarah, serta penguatan nilai sebagai aset strategis. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa brand berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Dengan demikian, brand harus dipahami sebagai instrumen manajerial yang terintegrasi dengan strategi bisnis jangka panjang, bukan sekadar aktivitas promosi yang bersifat parsial.

Secara praktis, pelaku UMKM disarankan untuk memperkuat kapasitas manajerial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding secara sistematis dan konsisten. Penguatan identitas merek, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan nilai lokal sebagai diferensiasi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar brand memiliki posisi yang kuat di pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris melalui pendekatan kualitatif lapangan atau kuantitatif guna menguji hubungan antara strategi brand dan kinerja UMKM secara lebih terukur. Penelitian komparatif antar sektor usaha juga dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas branding dalam berbagai konteks bisnis.

DAFTAR REFERENSI

Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Kompetitif. *Inovasi Pembangunan-Jurnal Kelitbangan*, *13*(1), 1–9.

Anah, A., Dwi Lestari, G., & Yulianingsih, W. (2024). Partisipasi Orang Tua dalam Pengembangan Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila. *Murhum : Jurnal Pendidikan*

Anak Usia Dini, *5*(1), 1131–1144. https://doi.org/10.37985/murhum.v5i1.545

Andalas, F. A., Junaidi, J., Rusmani, R., & Saputra, A. (2025). Peran Brand Equity dalam Membentuk Citra Man Insan Cendekia sebagai Lembaga Pendidikan Unggulan. *Jurnal Teori Dan Pengembangan Pendidikan*, *9*(4), 390–399. https://journal.fexaria.com/j/index.php/jtpb

Budayanti, S. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Budaya dan Syariah: Penggunaan Simbol Jawa dalam Branding Produk Muslim. *Business, Accounting and Management Journal (BAMJ)*, *03*(02), 61–68.

Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 70–78. https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899

Febrianto, A., Siroj, R. A., & Hartatiana, H. (2024). Studi Literatur : Landasan dalam Memilih Metode Penelitian yang Tepat. *Journal Educational Research and Development*, *01*(02), 259–263.

Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship*, *4*(2), 1–10.

Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(2), 739–746. https://doi.org/https://doi.org/10.62710/a45xg233

Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Physical Review B* (Vol. 31, Issue 6). Sage publications. https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460

Lestari, T. S. (2025). Strategi Customer Engagement Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Corndog di Era Post- Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, *03*(02), 118–129.

Nuraini, D., Maula, D. I. H., Yurahman, L. M., & Nurafifah, G. (2025). Analisis Hubungan antara Halal Branding dan Positioning Brand pada Pasar Muslim Global. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *6*(2), 235–246.

Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., & Fitrian, G. (2025). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk pada UMKM Kota Solok. *Journal of Management and Innovation Entrepreunership (JMIE)*, *2*(4), 2627–2635.

Rosyadi, M. A., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan UMKM Pariwisata di Purwokerto: Tantangan dan Strategi untuk Era Digital. *JDSS: Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, *2*(2), 521–533. https://jurnalsentral.com/index.php/jdss

Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membentuk Brand Image “Metric” Premium Cabinetry System. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *11*(1), 99–116.

Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(1), 200–211. https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029

Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *13*(2), 209–218. http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/jeb

Turangan, J. A. (2024). Pendampingan Penerapan Strategi Branding Untuk Pengembangan UMKM Kuliner Malam Jakarta Pusat. *Jurnal Serina Abdimas*, *2*(3), 1218–1225.

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding : Peran Desain Grafis dalam Membangun Identitas Merek. *J-Dikumsi: Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, *1*(1), 14–25.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *5*(2), 198–211.

Wulandari, S., & Pradikto, S. (2025). Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Tradisional : Studi Literatur UMKM Jamu Bonagung dalam Konteks Pemberdayaan Ekonomi Lokal Kota Pasuruan. *Journal of Sustainable Social and Economics*, *1*(1), 54–61.