

The Journal of Business and Management Research

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/tjbr>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Strategi Pembuatan Brand Iconic Pada UMKM di Kabupaten Sinjai

Andi Fitra Maulana Arum ^(1*) Fitriani ⁽²⁾ Sri Aisyah Yope ⁽³⁾ Evi Harviani ⁽⁴⁾

^(1*,2,3) Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sinjai

Diterima: Juni 08, 2025 Disetujui: Juni 21, 2025

Tersedia secara online: Juni 22, 2025

Corresponding author. Andi Fitra Maulana Arum

andifitramaulanaarum@gmail.com

Pernyataan Penulis

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembuatan brand iconic pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sinjai, dengan studi kasus pada Kedai Raisya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah lemahnya identitas merek yang berdampak pada rendahnya daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori identitas merek dari Kapferer digunakan sebagai landasan analisis.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Raisya belum menerapkan enam dimensi identitas merek secara optimal, terutama pada aspek visual, narasi, budaya lokal, dan relasi emosional dengan konsumen. Kurangnya pemanfaatan media digital juga memperlemah eksistensi merek di ranah daring. Penelitian ini merekomendasikan perombakan strategi branding berbasis nilai lokal melalui penguatan identitas visual, storytelling, pelatihan layanan, dan optimalisasi media sosial.

Implikasi: Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi UMKM lain di daerah dalam membangun merek yang otentik, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, brand iconic, identitas merek, branding lokal, Kapferer.

Pendahuluan

Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, menjadi rumah bagi banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing produk mereka di tengah gempuran arus globalisasi dan era *digital marketing*. Salah satu persoalan yang menonjol adalah lemahnya strategi *Branding* yang diterapkan oleh UMKM lokal, sehingga produk mereka tidak mampu menciptakan citra atau identitas merek yang kuat di benak konsumen. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara

kondisi objektif dan normatif. Menurut (Nazhif & Nugraha, 2023) *branding* bukan sekadar elemen visual, tetapi juga strategi penting untuk membangun posisi tawar dan meningkatkan kinerja UMKM. Secara objektif, UMKM di Sinjai memiliki potensi besar dengan keunikan produk lokal yang beragam. Namun, secara normatif, mereka belum mampu mengembangkan strategi *Branding* yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Padahal, di era ekonomi digital, kemampuan menciptakan *Brand Iconic* menjadi penentu keberhasilan suatu produk di pasar.

Penelitian terdahulu telah menyoroti peran penting *Branding* dalam peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh Fadillah et al., (2025) menemukan bahwa *re-Branding* yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan *Brand awareness* UMKM secara signifikan. Mereka menyatakan bahwa "UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. *re-Branding* dapat meningkatkan *Brand awareness* produk UMKM secara signifikan". Kondisi serupa juga tercermin dalam penelitian oleh Salsabela et al., (2025), yang mengkaji bagaimana pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi *Branding* yang tepat. Mereka menemukan bahwa "melalui strategi *Branding* yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan". Menurut penelitian Santoso, (2020), penggunaan strategi pemasaran digital oleh UMKM selama pandemi COVID-19 terbukti meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas basis pelanggan. Namun demikian, tantangan tetap ada. Banyak UMKM, termasuk di Kabupaten Sinjai, masih belum memiliki strategi *Branding* yang kuat untuk membangun identitas merek yang *Iconic*. Tanpa *Brand identity* yang kokoh, produk atau layanan sulit untuk dikenali, diingat, maupun dibedakan oleh konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pembuatan *Brand Iconic* yang dapat diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Sinjai, dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal seperti kemampuan inovasi dan pemahaman terhadap *Branding*, serta faktor eksternal seperti dukungan infrastruktur digital dan kebijakan pemerintah. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menekankan konteks lokal Sinjai yang memiliki potensi budaya dan produk khas daerah yang belum tergarap secara maksimal dalam aspek merek. Selain itu, pendekatan yang digunakan menggabungkan observasi langsung dan kajian literatur untuk merumuskan strategi yang aplikatif dan kontekstual. Menurut (Darmawan et al., (2022) penerapan digital *branding* melalui media sosial dan *platform e-commerce* dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Keberhasilan menciptakan *Brand Iconic* tidak hanya akan meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan perluasan pasar secara digital.

Penelitian ini juga mendukung implementasi dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menegaskan bahwa pengembangan dan pemberdayaan UMKM harus mencakup penguatan pemasaran, termasuk strategi merek. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja membuka peluang kemudahan usaha dan perlindungan hukum terhadap kepemilikan merek bagi pelaku UMKM. Kehadiran regulasi ini menjadi payung hukum sekaligus pendorong bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi merek yang kuat dan berdaya saing, serta memperoleh perlindungan atas hak kekayaan intelektual mereka. Dalam kerangka tersebut,

penting untuk merumuskan model strategi pembuatan *Brand Iconic* yang tidak hanya relevan secara teori, tetapi juga implementatif bagi pelaku UMKM di daerah.

Sebagai upaya untuk memahami lebih dalam kondisi pelaku usaha di Kabupaten Sinjai, berikut ini disajikan data yang menunjukkan jumlah UMKM berdasarkan Kecamatan, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah:

Tabel 1. Memnujukkan jumlah UMKM di setiap kecamatan di Kabupaten Sinjai

No	Kecamatan	Jumlah UMKM				
1	Sinjai Barat	2568	3051	1836	1836	1836
2	Sinjai Borong	2382	2832	2916	45	2916
3	Sinjai Selatan	5006	5324	5707	5707	5717
4	Tellulimpoe	2693	3697	4992	4992	4992
5	Sinjai Timur	4244	4356	5440	5440	5440
6	Sinjai Tengah	2624	3063	2870	2870	2.890
7	Sinjai Utara	9195	16753	16136	17142	16046
8	Bulupoddo	2727	3071	2641	2641	2641
9	Pulau Sembilan	1112	2397	2481	2481	2481
Tahun		2020	2021	2022	2023	2024

Sumber: <https://satudata.sinjaikab.go.id/sistik/dashboard/detail/50/2024>

Berdasarkan data dari (Dashboard Data Sektoral Kabupaten Sinjai Tahun 2024, 2024), perkembangan jumlah UMKM dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan pola yang bervariasi di sembilan kecamatan. Di Kecamatan Sinjai Selatan, Tellulimpoe, dan Sinjai Timur, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dan stabil pada angka tinggi, menggambarkan semangat wirausaha yang tetap kuat di tengah perubahan zaman. Sementara itu, Kecamatan Sinjai Utara mencatat lonjakan signifikan pada 2021, dengan jumlah UMKM mencapai lebih dari 16 ribu unit, sebelum mengalami fluktuasi kecil di tahun-tahun berikutnya. Di sisi lain, Kecamatan Sinjai Barat dan Bulupoddo menunjukkan penurunan setelah sempat mengalami peningkatan, menandakan adanya tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha di wilayah tersebut. Hal menarik terlihat di Kecamatan Sinjai Borong, yang sempat mengalami penurunan ekstrem di tahun 2023 dengan hanya mencatat 45 UMKM, namun berhasil pulih kembali pada 2024. Sementara itu, Kecamatan Sinjai Tengah mengalami penurunan ringan setelah mencapai puncaknya di 2021, dan Pulau Sembilan menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun. Secara umum, data ini menggambarkan dinamika pertumbuhan UMKM yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi lokal, dukungan kebijakan, serta adaptasi masyarakat dalam menghadapi perubahan.

Dari data yang telah ada, salah satu contoh UMKM lokal di Kabupaten Sinjai yang dapat menggambarkan pentingnya strategi Branding adalah “Rayhana Rezky Food”. Usaha ini bergerak di bidang kuliner, khususnya memproduksi makanan ringan tradisional khas daerah. Meski produknya dikenal memiliki rasa yang lezat dan disukai oleh masyarakat sekitar, “Rayhana Rezky Food” mengalami kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alimuddin, (2020). Brand produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesuksesan UMKM di Kabupaten Sinjai. Dalam penelitian tersebut, ditunjukkan bahwa Brand yang kuat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. Namun, dalam kasus “Rayhana Rezky Food”, kurangnya

strategi Branding menyebabkan konsumen kesulitan mengenali produk tersebut di pasar yang kompetitif, baik secara offline maupun melalui platform digital.

Penyebab utama dari permasalahan ini antara lain adalah minimnya pemahaman tentang pentingnya strategi Branding berbasis lokal, keterbatasan akses terhadap pelatihan digital marketing, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya membangun Brand experience yang kuat. Akibatnya, banyak UMKM yang hanya mengandalkan promosi seadanya tanpa strategi yang terarah. Hubungan antara lemahnya Brand identity dengan rendahnya daya saing UMKM sangat erat; tanpa identitas merek yang kuat, UMKM sulit untuk membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, maupun memperluas pasar secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul yaitu, Strategi Pembuatan Brand Iconic Pada UMKM Di Kab. Sinjai.

Urgensi penelitian ini menjadi sangat penting, yakni untuk merancang strategi Branding yang tidak hanya mengadopsi pendekatan global, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai lokal Kabupaten Sinjai, sehingga UMKM mampu membangun identitas merek yang otentik, berkarakter, dan berdaya saing tinggi. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi terhadap salah satu UMKM yang ada di alun-alun Sinjai Bersatu yaitu Kedai Raisya sebagai objek penelitian. Usaha yang dipilih merupakan representasi dari kondisi persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Analisis konsep visual dan bisnis akan dilakukan terhadap Usaha yang menjadi objek penelitian. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang bersifat umum atau berfokus pada e-commerce besar di kota-kota besar, penelitian ini menawarkan pendekatan spesifik berbasis konteks lokal yang selama ini masih jarang dikaji. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik langsung di lapangan.

Ulasan Literatur

Strategi Branding Iconic Pada UMKM

Strategi Branding yang Iconic serta khas dan mudah dikenali menjadi kunci dalam memperkuat daya saing serta meningkatkan nilai jual produk UMKM, khususnya di era persaingan digital yang semakin kompetitif. Branding tidak hanya terbatas pada elemen visual seperti logo, melainkan mencakup keseluruhan identitas merek yang dibentuk melalui desain, pesan yang disampaikan, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Khurnia et al., (2025), penerapan personal Branding melalui elemen visual seperti logo dan dapat membangun kepercayaan serta menambah daya tarik produk UMKM di mata konsumen. Sementara itu, temuan dari Rahman & Amril, (2024) mengungkap bahwa strategi penjualan dan pelabelan produk yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, serta berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Branding telah menjadi elemen fundamental dalam dunia bisnis modern karena kemampuannya untuk membedakan suatu produk dari kompetitor di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut (Lestari et al., 2024) emotional branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman emosional yang positif cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan. Namun demikian, konsep Branding tidak lagi terbatas pada aspek visual seperti logo dan nama, melainkan lebih menekankan bagaimana merek membangun makna serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya.

Dalam kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Identitas Merek yang diperkenalkan oleh Jean-Noel Kapferer sebagai fondasi teoritis utama dalam merumuskan strategi penciptaan Brand Iconic pada sektor UMKM. (Kapferer, 2008) mengemukakan bahwa identitas merek merupakan esensi internal dari sebuah merek yang mencerminkan nilai-nilai, karakter, visi, serta budaya yang diusung oleh produk atau layanan tersebut. Agar merek mampu bertahan dalam jangka panjang dan membentuk daya ingat yang kuat di benak konsumen, maka identitas tersebut harus autentik, konsisten, dan selaras dengan aspirasi serta nilai-nilai yang dianut konsumen. Identitas merek menurut Kapferer terdiri dari enam dimensi utama, yakni aspek fisik, kepribadian, budaya, hubungan (relasi), refleksi konsumen, dan citra ideal yang ingin dibentuk oleh merek di mata konsumennya.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), teori ini memiliki tingkat relevansi yang tinggi. Banyak pelaku UMKM memiliki keterikatan yang erat dengan produknya karena biasanya dirintis secara mandiri dan dekat dengan nilai-nilai komunitas setempat. Salah satunya di Kabupaten Sinjai misalnya, produk UMKM tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga dengan unsur budaya lokal seperti cita rasa kuliner tradisional, kerajinan khas daerah, serta nilai sosial yang melekat dalam usahanya. Menurut (Agustin et al., 2024) pelatihan dan pendampingan dalam merancang strategi branding berbasis identitas lokal dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya membangun merek yang mencerminkan karakteristik lokal. Oleh sebab itu, strategi Branding Iconic bagi UMKM di Sinjai perlu dimulai dengan merancang identitas merek yang menggambarkan karakter lokal tersebut baik melalui narasi asal-usul produk, metode produksi tradisional, maupun pendekatan pelayanan berbasis kekeluargaan.

Sejumlah studi terdahulu turut mendukung pendekatan ini. Penelitian oleh (Nur Fadillah et al., 2025) menunjukkan bahwa pelatihan dan program re-Branding secara signifikan meningkatkan kesadaran merek UMKM. Akan tetapi, fokus penelitian tersebut lebih dominan pada hasil kuantitatif dan belum menjangkau aspek filosofis atau makna yang terkandung dalam merek itu sendiri. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh Salsabela et al., (2025) menyoroti efektivitas strategi Branding dalam memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen, namun belum menyentuh ranah identitas merek yang berbasis pada nilai-nilai lokal sebagai fondasi utama pembentukan Brand Iconic. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pentingnya strategi Branding bagi UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh Fadillah et al., (2025) dan Salsabela et al., (2025). Keduanya menyoroti dampak positif pelatihan dan strategi Branding terhadap peningkatan kesadaran merek dan perluasan pasar. Namun, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada aspek kuantitatif dan belum menggali makna mendalam atau nilai-nilai lokal yang membentuk identitas merek secara filosofis. Hal ini menjelaskan bahwa Strategi Branding yang kuat dan mudah dikenali menjadi kunci bagi UMKM dalam memperkuat daya saing di era digital. Branding tak hanya soal visual seperti logo, tetapi juga mencakup identitas merek yang dibangun melalui nilai, pesan, dan pengalaman konsumen. Teori Identitas Merek (Kapferer, 2008), yang menekankan enam dimensi identitas (fisik, kepribadian, budaya, relasi, refleksi, dan citra ideal), menjadi dasar penting dalam membentuk Brand Iconic, khususnya bagi UMKM yang dekat dengan nilai lokal. Di Sinjai, misalnya, potensi budaya dan kearifan lokal menjadi kekuatan dalam membangun merek yang autentik. Meski beberapa studi sebelumnya menunjukkan efektivitas strategi Branding dalam meningkatkan kesadaran merek, penelitian tersebut

masih minim menggali aspek filosofis dan identitas lokal sebagai fondasi utama pembentukan Brand yang ikonik.

Kekuatan dari Teori Identitas Merek terletak pada kemampuannya menjelaskan bahwa sebuah merek dapat menjadi simbol sosial atau kultural yang merepresentasikan kelompok tertentu. Namun di sisi lain, teori ini memiliki keterbatasan dalam memberikan panduan teknis operasional, khususnya terkait bagaimana identitas tersebut dapat diterjemahkan secara konkret dalam bentuk strategi pemasaran yang aplikatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Teori Identitas Merek tidak hanya digunakan sebagai landasan konseptual, tetapi juga diadaptasi dan dimodifikasi berdasarkan kondisi nyata pelaku UMKM di Kabupaten Sinjai melalui pendekatan observatif dan kontekstual.

Tolak Ukur Brand Iconic

Dalam mengevaluasi apakah sebuah merek telah mencapai status sebagai Brand Iconic, Teori Identitas Merek menawarkan sudut pandang yang unik dan mendalam. Berbeda dari pendekatan Branding konvensional yang seringkali mengandalkan indikator kuantitatif seperti tingkat kesadaran merek (Brand awareness) atau loyalitas konsumen, pendekatan identitas merek lebih menekankan pada aspek simbolik dan makna yang terkandung dalam merek itu sendiri. Menurut (Kapferer, 2008) Sebuah merek dapat dikatakan ikonik apabila mampu mewakili nilai-nilai sosial dan budaya yang lebih luas daripada sekadar fungsi produk yang ditawarkan. Dalam kerangka ini, terdapat beberapa indikator penting yang menjadi tolok ukur dalam menilai kekuatan sebuah Brand Iconic, di antaranya adalah konsistensi dalam menyampaikan identitas, kemampuan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, serta relevansi nilai merek terhadap aspirasi masyarakat. Menurut (Suryana, 2024) Storytelling memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek. Pertama, storytelling mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara perusahaan dan konsumen, membangkitkan perasaan positif, dan merangsang respons emosional yang kuat. Sebagai ilustrasi, jika sebuah UMKM di bidang kuliner di Kabupaten Sinjai mampu mengemas produknya tidak hanya sebagai makanan, melainkan sebagai simbol dari kehangatan keluarga atau nostalgia masa kecil, maka produk tersebut memiliki potensi besar untuk menjadi Brand yang ikonik. Dalam hal ini, yang dijual bukan hanya rasa atau kemasan, melainkan juga cerita dan emosi yang melekat pada merek.

Pendekatan identitas merek juga memiliki keterbatasan. Salah satu kekurangan utamanya adalah absennya kerangka evaluasi kuantitatif yang dapat diukur secara objektif. Hal ini berbeda dengan model Brand equity yang dikembangkan oleh Aaker, (1996) yang memberikan metrik yang lebih terstruktur dan mudah diukur, seperti Brand loyalty dan Brand association. Akibatnya, bagi peneliti yang membutuhkan bukti empiris dalam menilai efektivitas suatu strategi Branding, pendekatan Kapferer dapat menjadi kurang memadai jika tidak dikombinasikan dengan metode evaluatif lainnya.

Melihat dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi Branding UMKM masih didominasi oleh pendekatan teknis dan belum banyak yang fokus pada pembentukan identitas merek yang kuat, otentik, dan berbasis nilai lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menggali strategi penciptaan Brand Iconic pada UMKM di Kabupaten Sinjai melalui pendekatan observatif dan kualitatif yang kontekstual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang difokuskan pada UMKM di Kabupaten Sinjai. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi guna memperoleh gambaran menyeluruh terkait proses pembentukan identitas merek. Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam agar dapat memahami unsur-unsur dalam strategi Branding yang berbasis pada nilai-nilai lokal. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Nugraeni, (2022) yang menggarisbawahi pentingnya perancangan identitas visual dalam memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal serupa juga ditegaskan oleh Fauzi et al., (2024), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi Branding yang tepat dapat meningkatkan citra dan daya saing UMKM di pasar domestik.

Hasil dan Pembahasan

Results

Kedai Raisya merupakan salah satu kedai di alun-alun sinjai bersatu yang bergerak pada bidang *drink&food* sebagai salah satu *café* yang ikut beroperasi di alun-alun sinjai bersatu. Kedai tersebut dijalankan sebagai salah satu sumber penghasilan tambahan keluarga. Produk yang dijual atau dipasarkan oleh kedai Raisya yaitu makanan dan minuman pada umumnya, seperti minuman *coffe*, *mocktail*, dan makanan dari yang berat sampai makanan ringan. Penelitian ini mengungkap bahwa Kedai Raisya yang berada di alun-alun Sinjai Bersatu masih menghadapi hambatan serius dalam membangun identitas merek yang kuat. Pemilihan nama merek yang hanya berdasarkan nama anak atau keluarga dan mencerminkan pendekatan yang sangat personal dan kurang mempertimbangkan strategi *branding*. Kemasan produk yang masih menggunakan plastik bening dengan stiker sederhana juga tidak mendukung penonjolan nilai estetika atau profesionalisme. Desain logo yang generik serta kurangnya elemen visual khas membuat Kedai Raisya sulit dibedakan dari para pesaing di sekitarnya. Hasil wawancara dan observasi juga menunjukkan bahwa dimensi kepribadian dan budaya belum muncul dalam bentuk narasi atau representasi yang bisa membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kedai Raisya belum memanfaatkan nilai-nilai lokal sebagai kekuatan merek, padahal budaya kuliner Sinjai memiliki potensi besar untuk menjadi identitas diferensiatif. Hal ini menunjukkan belum adanya pengelolaan aspek budaya dan *storytelling* dalam strategi merek, padahal menurut teori identitas merek Kapferer (2008), elemen-elemen tersebut merupakan kunci dalam membentuk *brand iconic* yang kuat dan autentik.

Kondisi ini berimbas pada rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan tidak mengenali makna dari nama Kedai Raisya dan menganggap tampilannya tidak istimewa dibanding kedai lain. Situasi ini menunjukkan bahwa merek belum berhasil membangun kedekatan emosional (*emotional connection*) dan menghidupkan ingatan merek (*brand recall*) di benak konsumen, padahal hal itu sangat krusial dalam strategi *branding* UMKM (Amalia Almaidah Sabir et al., 2025). Lebih lanjut, observasi lapangan bersama wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa belum terdapat pelatihan atau pedoman layanan yang dirancang untuk merepresentasikan nilai merek. Karyawan menjalankan tugas secara spontan tanpa *know-how* mengenai bagaimana mereka seharusnya tampil atau berkomunikasi agar mencerminkan identitas merek. Hal ini mengindikasikan lemahnya pengimplementasian dimensi "relasi" dan "refleksi" menurut teori (Kapferer, 2008), di mana interaksi langsung seharusnya menjadi saluran penguatan merek (*brand experience*). Penggunaan digital dan media sosial oleh

Kedai Raisya masih sangat minim. Akun *Instagram* atau *platform* serupa tidak dipakai secara aktif untuk memperkuat narasi merek maupun membedakan produk. Penggunaan media sosial yang minim memperkuat temuan bahwa strategi digital *branding* belum dimanfaatkan dengan optimal. Karena tidak adanya narasi yang kuat di *Instagram* atau *platform* digital lainnya membuat merek ini kehilangan kesempatan untuk membangun *brand recall* yang kuat. Padahal, sebagaimana dikemukakan oleh Anwar et al., (2023) dan Rahmatin et al., (2023), optimalisasi media sosial bukan hanya meningkatkan *eksposur*, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan diferensiasi merek UMKM di mata publik.

Aspek inovasi visual belum mendapatkan perhatian serius di Kedai Raisya. Belum terlihat upaya mendesain ulang kemasan agar merefleksikan nilai lokal atau estetika yang unik. Padahal, hal ini sejalan dengan temuan riset yang dilakukan oleh, (Fauzi et al., 2024) mengungkapkan bahwa pembuatan logo dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membedakan produk UMKM dari pesaingnya. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tanpa inovasi visual yang didesain secara tepat, Kedai Raisya kehilangan peluang untuk tampil sebagai merek yang autentik dan mudah diingat. Untuk memperjelas kondisi enam dimensi identitas merek Kedai Raisya, berikut tabel yang disajikan berdasarkan analisis observasi lapangan:

Tabel 2. Menunjukkan kesesuaian dimensi kapferer dengan temuan di lapangan

Dimensi Kapferer	Temuan Lapangan	Status
Fisik	Logo sangat umum, kemasan plastik polos	Lemah
Kepribadian	Tidak ada karakter yang khas	Lemah
Budaya	Nilai lokal yang tidak diangkat secara khusus	Lemah
Relasi	Tidak adanya SOP pelayanan merek	Lemah
Refleksi	Pelanggan tidak paham atau sulit memahami makna dari nama merek yang digunakan	Lemah
Citra Diri/Merek	Tidak adanya pembeda yang jelas yang menerapkan strategi pembeda antara pesaing lain	lemah

Sumber: Hasil Observasi Lapangan, 2025

Jika ditarik garis besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Raisya masih menjalankan bisnisnya dengan pendekatan operasional dasar, tanpa landasan strategi branding yang terstruktur. Fungsi-fungsi kritis seperti penentuan identitas merek, pelatihan internal terkait citra merek, inovasi visual, dan pemanfaatan media digital belum dikelola secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya pada UMKM non-metro yang masih memprioritaskan penjualan harian ketimbang membangun positioning jangka panjang (Anwar et al., 2023). Dalam kasus ini Kedai Raisya seakan tidak melihat dengan kondisi persaingan yang begitu ketat. Dengan demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa Kedai Raisya memerlukan perombakan total dalam strategi branding mereka. Strategi tersebut harus mencakup perancangan identitas merek yang berbasis pada dimensi identitas Kapferer, disertai penguatan visual, narasi budaya lokal, pelatihan layanan, dan optimalisasi media digital. Langkah-langkah ini diharapkan mampu membentuk citra merek yang lebih kuat, otentik, dan memiliki daya saing tinggi di tengah persaingan pasar UMKM yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa lemahnya identitas merek menjadi faktor utama rendahnya daya saing Kedai Raisya sebagai UMKM di Kabupaten Sinjai. Strategi branding yang dijalankan belum mencerminkan penerapan enam dimensi identitas merek Kapferer, terutama dalam aspek visual, budaya, narasi, dan pengalaman konsumen. Ketiadaan elemen pembeda dan minimnya pemanfaatan media digital menyebabkan rendahnya brand

awareness dan brand loyalty. Padahal, dengan potensi nilai lokal yang kuat, UMKM seperti Kedai Raisya memiliki peluang besar untuk membentuk brand iconic yang otentik dan kompetitif.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun eksistensi dan brand awareness belum optimal. Hal ini memperburuk posisi merek di tengah persaingan pasar lokal yang semakin kompetitif. Padahal, Kedai Raisya memiliki potensi besar untuk mengembangkan merek yang otentik dan berkarakter melalui pendekatan berbasis nilai-nilai lokal yang khas dari Kabupaten Sinjai. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, disarankan agar Kedai Raisya segera melakukan perombakan strategi branding secara menyeluruh dengan mengedepankan pendekatan berbasis identitas merek yang lebih terstruktur. Langkah awal yang penting adalah merancang ulang elemen visual seperti logo, kemasan, dan desain tampilan produk agar lebih mencerminkan nilai-nilai lokal yang khas serta mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, Kedai Raisya perlu membangun narasi merek yang kuat melalui storytelling yang tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menyampaikan nilai, emosi, dan cerita yang dapat menciptakan ikatan dengan pelanggan.

Penguatan sumber daya manusia juga menjadi prioritas, khususnya dalam hal pelayanan yang merepresentasikan karakter merek. Karyawan perlu dibekali dengan pelatihan terkait komunikasi merek dan pengalaman pelanggan agar tercipta konsistensi antara nilai yang ingin dibawa merek dengan interaksi langsung yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial harus ditingkatkan secara aktif dan strategis sebagai sarana untuk memperluas eksposur, membangun brand recall, serta menanamkan persepsi positif di benak publik. Temuan dari kasus Kedai Raisya dapat menjadi cerminan bagi pelaku UMKM lain di Kabupaten Sinjai untuk tidak hanya berfokus pada operasional dan penjualan harian, tetapi juga membangun fondasi merek yang kuat dan berkarakter. Penerapan strategi branding yang berakar pada identitas lokal, didukung oleh inovasi visual dan pendekatan emosional, akan menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, baik secara offline maupun digital. Dukungan dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal juga penting untuk memperkuat ekosistem branding UMKM yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *2(2)*, 321-326.
- Alimuddin, S. (2022). Pengaruh Brand Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan UMKM Di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus Rayhana Rezky Food). 1-23.
- Amalia Almaidah Sabir, A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding UMKM Eyo Sebagai Strategi Digital Marketing. *9(1)*, 2025.
- Anwar, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Strategi Branding Pada UMKM Kelurahan Rungkut Kidul Kota Surabaya. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 3). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Dashboard Data Sektoral Kabupaten Sinjai Tahun 2024. (2024). Satu Kata Kabupaten Sinjai. <https://satudata.sinjaikab.go.id/sistik/dashboard/detail/50/2024>
- Devina Zulia Rahmatin, Dea Naurotul Jannah, Dwi Nur Hidayati, Winnarti Ningsih, Tasya Febriyanti, Putri Laili Susanti, & Mu'tasim Billah. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM

- Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 07-12.
<https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.287>
- Ertic Eridani, Budi Darmawan, Aisyah Larasati, Abdul Mu'id, Muchamad Very Irvan Maulidin dan, Y. R. W. N. S. (2022). Implementasi Digital Branding Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kota Malang Dalam Rangka Akselerasi Umkm Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Dan Teknologi (JP2T)*, 3(1), 33.
<https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Fauzi, M., Retno Adiwati, M., & Hadi Suharjo, R. J. (2024). Pengembangan Strategi Branding Merek pada UMKM Salad Buah Bu Mega Di Kelurahan Kedung Baruk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2192-2196.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2564>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Khurnia, S. L., Zaki, A., & Mahfudhoh, D. H. (2025). Nusantara Community Empowerment Review Strategi Personal Branding di Era Digital. 3(1), 36-41.
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. 1(1), 1-10.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Braz Dent J.*, 33(1), 1-12.
- Nur Fadillah, A., Augustin, W., Cahya Pratami, A., Alfarezzy, R., Maulana, R., Aprial, D., Nurwulan, T., & Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, U. (2025). Optimalisasi Program Re-Branding untuk Peningkatan Brand Awareness Produk UMKM Karang Taruna Unit 03 Kelurahan Harapan Jaya. 2(3).
<https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps>
- Rahman, M. S., & Amril, L. O. (2024). Penguatan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Labelling Produk Di Desa Citaringgul Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor Strengthening MSMEs Through Product Branding and Labelling Strategies in Citaringgul Village , Babakan Madang District , Bogor Distr. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 546-551., 4(1), 51-57.
<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11692>
- Salsabela, K., Istiati, F., Nurma Sari, F., & Anisyah Rachmaningtyas, N. (2025). SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Optimalisasi strategi branding pada produk UMKM di era transformasi digital di Desa Kepek Gumregah.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JIIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 95-106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(02), 107-115.
<https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/article/view/81>