

IMPLEMENTASI BRANDING PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER: STUDI KASUS CHICKEN DAPUR CHA CHA DI KABUPATEN MESUJI

Rosita Dewi

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Mesuji

Email: Ke274292@gmail.com

Mungafif

Institut Teknologi dan Bisnis Mesuji

Email: mungafifbae@gmail.com

Eko Lasmono

Institut Teknologi dan Bisnis Mesuji

Email: alexolasmono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi branding pada UMKM kuliner Chicken Dapur Cha Cha yang berlokasi di Desa Brabasan, Kabupaten Mesuji, Lampung, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Branding merupakan elemen strategis yang sering diabaikan oleh UMKM di daerah berkembang akibat keterbatasan sumber daya dan akses terhadap pengetahuan pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding yang diterapkan, mengkaji persepsi pelanggan terhadap upaya branding tersebut, serta mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study), data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Chicken Dapur Cha Cha menerapkan empat elemen branding utama, yaitu: pemanfaatan media sosial (WhatsApp dan Facebook), desain kemasan ramah lingkungan, program promosi bertarget, dan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Implementasi branding tersebut terbukti meningkatkan omzet penjualan secara signifikan dari Rp1.650.000 per bulan (2023) menjadi Rp3.225.000 per bulan (2025), atau meningkat sebesar 95,45%. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa branding berfungsi sebagai strategi non-harga yang efektif untuk UMKM kuliner di daerah berkembang, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian tentang implementasi branding di konteks lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian akademis.

Kata Kunci: *branding UMKM; identitas merek; peningkatan penjualan; kuliner; studi kasus*

Abstract

This study examines the implementation of branding in Chicken Dapur Cha Cha, a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Brabasan Village, Mesuji Regency, Lampung, and its contribution to sales improvement. Branding is often overlooked by MSMEs in developing regions due to limited resources and lack of marketing knowledge. This study aims to analyze the branding strategies implemented,

explore customer perceptions of these branding efforts, and measure their impact on sales growth. Using a qualitative approach with a single case study design, data were collected through participant observation, in-depth interviews with the business owner and customers, and documentation. Data analysis followed the Miles and Huberman model encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and methodological triangulation. Findings reveal that Chicken Dapur Cha Cha applies four main branding elements: social media utilization (WhatsApp and Facebook), eco-friendly packaging design, targeted promotional programs, and active participation in community events. These branding efforts demonstrably increased monthly revenue from IDR 1,650,000 (2023) to IDR 3,225,000 (2025), representing a 95.45% growth. This study reinforces the argument that branding functions as an effective non-price strategy for culinary MSMEs in developing regions, while addressing the research gap on branding implementation in local contexts that have received limited academic attention.

Keywords: MSME branding; brand identity; sales growth; culinary; case study

PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama ekonomi kreatif Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir. Data Kementerian UMKM RI (2025) mencatat jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tengah kontribusi ekonomi yang masif tersebut, tantangan yang dihadapi UMKM kuliner justru semakin kompleks, terutama dalam hal diferensiasi produk dan pembangunan identitas merek yang berkelanjutan.

Branding telah diakui secara luas sebagai instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan produk, melainkan sebagai mekanisme pembentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2021; Aaker, 2022). Bagi UMKM kuliner, branding yang konsisten dapat menciptakan diferensiasi kompetitif yang tidak semata-mata bergantung pada harga, melainkan pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian empiris menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan branding secara terstruktur mampu meningkatkan volume penjualan antara 30 hingga 50 persen dalam jangka menengah (Darmawan dkk., 2022; Syifana dkk., 2023).

Meskipun signifikansi branding bagi UMKM telah terdokumentasi dengan baik, sebagian besar kajian empiris masih terkonsentrasi pada UMKM di wilayah perkotaan dengan infrastruktur digital yang memadai. Kajian yang secara spesifik mengeksplorasi implementasi branding di UMKM kuliner yang berlokasi di daerah berkembang dengan keterbatasan akses teknologi dan modal, seperti

wilayah Kabupaten Mesuji, Lampung, masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian (research gap) ini menjadi persoalan mendasar mengingat karakteristik UMKM di daerah berkembang berbeda secara struktural dari UMKM di kawasan urban dalam hal sumber daya, perilaku konsumen lokal, dan dinamika persaingan pasar.

Chicken Dapur Cha Cha merupakan UMKM kuliner berbasis ayam crispy yang berlokasi di Desa Brabasan, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Usaha ini menjadi objek studi yang relevan karena secara aktif melakukan transformasi branding sejak tahun 2024 melalui berbagai elemen, mulai dari identitas visual, kemasan produk, aktivitas promosi digital, hingga keterlibatan komunitas. Fenomena ini menarik untuk dikaji secara mendalam sebab merepresentasikan upaya UMKM lokal dalam mengadaptasi strategi branding modern di tengah keterbatasan sumber daya yang nyata.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana implementasi branding yang diterapkan pada UMKM Chicken Dapur Cha Cha? (2) Bagaimana persepsi pelanggan terhadap penerapan branding tersebut? (3) Bagaimana kontribusi implementasi branding terhadap peningkatan penjualan Chicken Dapur Cha Cha? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi branding yang diterapkan, mengkaji persepsi pelanggan, dan mengukur dampak branding terhadap pertumbuhan penjualan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada konteks lokal yang belum banyak dieksplorasi, yakni UMKM kuliner di kabupaten berkembang di Sumatera, serta pada pendekatan studi kasus yang mampu menghasilkan pemahaman kontekstual dan mendalam tentang mekanisme kerja branding di skala mikro.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dan Fungsi Branding bagi UMKM

Branding secara konseptual dipahami sebagai proses penciptaan nilai tambah melalui kombinasi nama, simbol, desain, atau elemen lainnya yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor (Kotler & Keller, 2021). Keller (2021) menegaskan bahwa branding yang kuat mampu membentuk ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas pelanggan (brand loyalty). Dalam konteks UMKM, ekuitas merek berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Aaker (2022) mengembangkan konsep ekuitas merek dalam kerangka yang lebih operasional dengan menekankan bahwa identitas merek yang konsisten merupakan fondasi dari branding yang efektif. Identitas merek mencakup dimensi visual (logo, warna, tipografi, kemasan) dan dimensi non-visual (nilai merek, kepribadian merek, narasi merek) yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen. Kapferer (2021) menambahkan dimensi strategi dengan konsep "brand prism" yang menjelaskan bahwa merek memiliki enam facet: physique, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image, yang semuanya perlu dikelola secara koheren.

Persepsi Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Persepsi pelanggan merupakan proses kognitif dan afektif di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus pemasaran untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu merek (Kotler & Armstrong, 2023). Branding yang efektif bekerja melalui mekanisme persepsi ini dengan menciptakan asosiasi positif yang secara konsisten memperkuat preferensi konsumen. Penelitian NielsenIQ Consumer Outlook: Guide to 2026 menunjukkan bahwa sekitar 95% konsumen menganggap kepercayaan merek sebagai faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian produk sehari-hari, termasuk produk kuliner.

Dalam ekosistem UMKM kuliner, persepsi pelanggan terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, interaksi dengan elemen visual merek, serta komunikasi word-of-mouth baik secara offline maupun melalui platform digital. Penelitian Rianti dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa strategi branding yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM, di mana pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek

cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Branding Digital dan UMKM di Era Transformasi Digital

Transformasi digital telah membuka aksesibilitas branding bagi UMKM yang sebelumnya terkendala biaya. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menyediakan saluran komunikasi merek yang berbiaya rendah namun berdaya jangkauan luas (Darmawan dkk., 2022; Jubaidi & Enny, 2022). Mulyantomo (2021) menunjukkan bahwa pelatihan digital branding pada UMKM di daerah mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya konsistensi identitas merek dan promosi digital, yang pada gilirannya memperkuat kapasitas bersaing di pasar lokal.

Syifana dkk. (2023) dalam kajiannya tentang UMKM di Klampok, Blitar, menemukan bahwa integrasi branding dengan digitalisasi bisnis mampu memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara terukur. Dewi Sartika dkk. (2024) menambahkan bahwa pendampingan branding yang mencakup desain logo, kemasan, banner, dan pengelolaan media sosial terbukti meningkatkan brand awareness secara konsisten. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa branding bukan sekadar soal estetika visual, melainkan strategi komprehensif yang menyentuh berbagai aspek operasional usaha.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini mengadopsi kerangka analisis yang menempatkan implementasi branding—yang mencakup strategi branding, identitas merek, dan komunikasi merek—sebagai variabel utama yang secara kausal mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Kerangka ini mengintegrasikan perspektif Aaker (2022) tentang ekuitas merek, Kotler & Armstrong (2023) tentang persepsi konsumen, dan temuan empiris dari penelitian terdahulu tentang UMKM kuliner di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study). Pemilihan desain studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena yang diteliti—yakni implementasi branding pada UMKM kuliner di konteks lokal spesifik—memerlukan pemahaman mendalam dan kontekstual yang tidak dapat diperoleh melalui

pendekatan kuantitatif saja. Yin (2018) menegaskan bahwa desain studi kasus tepat digunakan ketika peneliti bermaksud menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terhadap suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan studi kasus memungkinkan triangulasi berbagai sumber bukti sehingga menghasilkan temuan yang lebih kaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM Chicken Dapur Cha Cha, Desa Brabasan, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji, Lampung, pada periode Juni hingga November 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini secara aktif melakukan transformasi branding dan berlokasi di kawasan yang merepresentasikan karakteristik UMKM di daerah berkembang. Subjek penelitian atau informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pemilik usaha sebagai informan kunci karena memiliki pengetahuan komprehensif tentang strategi yang diterapkan; dan (2) pelanggan tetap yang berinteraksi langsung dengan merek minimal selama tiga bulan terakhir. Total informan berjumlah tujuh orang, terdiri dari satu pemilik usaha dan enam pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipan dilakukan selama dua minggu di lokasi usaha untuk mengamati secara langsung aktivitas branding yang diterapkan, meliputi penggunaan media sosial, praktik pengemasan produk, interaksi pelayanan pelanggan, dan pengelolaan visual identitas merek. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilaksanakan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan dimensi-dimensi branding dari kerangka teoritis. Wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit per informan dan direkam dengan persetujuan informan untuk keperluan transkrip. Ketiga, dokumentasi dilakukan terhadap berbagai artefak visual dan data penjualan, meliputi tangkapan layar akun media sosial, desain kemasan produk, materi promosi, dan rekap data penjualan bulanan periode 2023-2025.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen yang berlangsung secara simultan dan iteratif: (1) reduksi data, yakni proses seleksi, pemfokusan, dan transformasi data kasar menjadi informasi yang relevan dengan fokus

penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel yang memudahkan penarikan kesimpulan; serta (3) penarikan dan verifikasi kesimpulan yang dilakukan secara bertahap seiring dengan perkembangan data di lapangan. Proses analisis berjalan beriringan dengan pengumpulan data sehingga temuan awal dapat dikonfirmasi melalui pengumpulan data lanjutan.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria yang dikemukakan oleh Moleong (2012): (1) kredibilitas, yang dicapai melalui triangulasi sumber (membandingkan pernyataan pemilik usaha dengan persepsi pelanggan) dan triangulasi metode (mengkonfirmasi data wawancara dengan observasi dan dokumentasi), perpanjangan pengamatan, dan member check; (2) transferabilitas, melalui deskripsi konteks penelitian yang tebal (thick description) sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan untuk konteks lain yang serupa; (3) dependabilitas, melalui audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses pengambilan keputusan metodologis; dan (4) konfirmabilitas, melalui konfirmasi ulang data kepada informan dan konsultasi dengan pembimbing penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Chicken Dapur Cha Cha

Chicken Dapur Cha Cha merupakan UMKM kuliner yang berdiri di Desa Brabasan, Kabupaten Mesuji, sebuah kawasan yang dicirikan oleh aktivitas ekonomi berbasis pertanian dan perdagangan lokal. Berdasarkan data BPS Kabupaten Mesuji (2022), tingkat pertumbuhan UMKM di kabupaten ini mencapai 15% per tahun, menunjukkan dinamika ekonomi yang sedang berkembang. Usaha ini menawarkan tiga varian produk utama: chicken per potong (Rp10.000), chicken plus nasi (Rp15.000), dan chicken jumbo (Rp85.000), dengan segmen pasar yang menyasar komunitas pekerja dan petani di wilayah sekitar.

Sebelum implementasi branding pada tahun 2024, Chicken Dapur Cha Cha beroperasi tanpa identitas merek yang terstruktur. Kemasan produk bersifat minimalis tanpa elemen visual yang distingtif, dan pemasaran dilakukan secara informal melalui rekomendasi lisan. Kondisi ini mencerminkan persoalan umum yang dihadapi UMKM di daerah berkembang, di mana branding kerap dipahami sebatas nama usaha tanpa strategi yang terencana.

Strategi Branding yang Diterapkan

Penelitian mengidentifikasi empat elemen branding yang diimplementasikan secara terstruktur oleh Chicken Dapur Cha Cha sejak tahun 2024, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Elemen Branding yang Diterapkan Chicken Dapur Cha Cha

Sumber: Data Observasi dan Wawancara Penelitian (2025)

Elemen pertama, pemasaran media sosial, menjadi tulang punggung strategi branding Chicken Dapur Cha Cha. Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 70% pelanggan menemukan usaha ini melalui kehadiran media sosialnya. Pemilik secara konsisten mengunggah foto produk yang menggugah selera disertai deskripsi yang menarik, serta merespons pesan dan komentar pelanggan secara personal. Temuan ini selaras dengan Kotler & Keller (2021) yang menegaskan bahwa pemasaran digital memfasilitasi pembangunan hubungan merek-pelanggan yang lebih intim dan berkelanjutan.

Elemen kedua, identitas visual dan kemasan, mendapat perhatian khusus melalui adopsi kemasan ramah lingkungan. Sebanyak 65% pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa kemasan yang menarik meningkatkan minat beli mereka secara signifikan. Pilihan kemasan ramah lingkungan tidak hanya berdimensi estetik, tetapi juga komunikatif tentang tanggung jawab sosial usaha. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nielsen (2020) yang melaporkan tingginya preferensi konsumen milenial terhadap merek berkomitmen lingkungan.

Elemen ketiga, program promosi bertarget seperti "Friday Feast", terbukti menciptakan momen penjualan yang terukur. Data penjualan menunjukkan peningkatan omzet sebesar 30% pada hari-hari promosi dibandingkan hari biasa. Mekanisme ini bekerja

Tahun/Fase	Produk/Elemen Branding	Total Omzet (Rp)	Keterangan/Bentuk Implementasi
1	Pemasaran Media Sosial	Akun Business dan Facebook	WhatsApp dan Telegram; strategi branding terstruktur
2023 (Pra-Branding)	50 potong	1.650.000	Konten foto produk; pesan langsung pelanggan
2024 (Awal Branding)	115 potong	2.390.000	Penerapan desain media ramah lingkungan dengan kemasan konsisten; instruksi daur ulang
2025 (Branding Stabil)	150 potong	3.225.000	Semua tampilan elemen branding konsisten
Pertumbuhan	+200% (50→150)	+95,45%	"Beli 1 Gratis 1" pada akhir pekan tertentu
Total	Keterlibatan Komunitas		Partisipasi dalam festival kuliner, pasar malam; demonstrasi memasak; pemberian sampel gratis

sesuai teori perilaku konsumen Schindler & Kibarian (1996) yang menjelaskan bahwa penawaran waktu terbatas memicu pembelian impulsif sekaligus menciptakan buzz di media sosial melalui sharing pengalaman pelanggan.

Elemen keempat, keterlibatan komunitas melalui bazar dan festival kuliner lokal, berfungsi membangun ekuitas relasional yang melampaui transaksi ekonomi semata. Morgan & Hunt (1994) dalam teori commitment-trust mereka menegaskan bahwa merek yang membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui interaksi langsung akan menghasilkan loyalitas yang jauh lebih kuat. Partisipasi Chicken Dapur Cha Cha dalam acara komunitas menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang berkesan dan mendorong word-of-mouth positif.

Persepsi Pelanggan terhadap Branding

Triangulasi data wawancara dan observasi mengungkap pergeseran persepsi pelanggan yang bermakna setelah implementasi branding. Sebelum branding, pelanggan mempersepsikan Chicken Dapur Cha Cha sebagai warung ayam biasa yang tidak berbeda dari kompetitor. Pasca branding, persepsi berubah menjadi lebih positif dalam tiga dimensi utama: pertama, dimensi profesionalitas, di mana pelanggan menilai usaha ini lebih terorganisir dan terpercaya; kedua, dimensi kualitas, di mana kemasan yang menarik secara heuristik mengasosiasikan kualitas produk yang lebih tinggi; dan ketiga, dimensi identitas, di mana nama dan visual merek yang konsisten memudahkan pelanggan mengingat dan merekomendasikan usaha ini.

Temuan ini mengonfirmasi argumen Keller (2021) bahwa branding yang kuat membangun persepsi positif melalui pengalaman yang konsisten dan komunikasi merek yang jelas. Secara teoritis, mekanisme ini bekerja melalui prinsip "signaling theory" di mana elemen-elemen branding seperti kemasan berkualitas dan identitas visual yang kohesif berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dampak Branding terhadap Peningkatan Penjualan

Data penjualan longitudinal selama periode 2023-2025 memberikan bukti empiris yang kuat tentang dampak positif implementasi branding terhadap pertumbuhan omzet usaha. Tabel 2 merangkum perkembangan penjualan Chicken Dapur Cha Cha.

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Chicken Dapur Cha Cha (2023-2025)

Sumber: Dokumentasi Penjualan UMKM Chicken Dapur Cha Cha (2023, 2024, 2025)

Data pada Tabel 2 menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten dan akseleratif. Pada fase pra-branding (2023), omzet bulanan tercatat sebesar Rp1.650.000 dengan penjualan chicken per potong hanya 50 unit. Setelah implementasi branding awal pada 2024, penjualan produk utama melonjak 130% menjadi 115 potong per bulan, mendorong omzet ke Rp2.390.000. Pada 2025 ketika semua elemen branding berjalan secara konsisten, penjualan mencapai 150 potong per bulan dengan omzet Rp3.225.000—peningkatan 95,45% dari baseline 2023.

Pola pertumbuhan ini memiliki beberapa implikasi analitis. Pertama, pertumbuhan yang tidak langsung instan tetapi bertahap (gradual) mengonfirmasi temuan Kotler

& Keller (2021) bahwa dampak branding terhadap penjualan bersifat kumulatif dan jangka menengah, bekerja melalui mekanisme pembangunan kepercayaan dan loyalitas yang membutuhkan waktu. Kedua, percepatan pertumbuhan pada 2025 dibandingkan 2024 menunjukkan efek compounding dari branding, yakni ketika berbagai elemen branding telah berintegrasi secara kohesif, dampaknya terhadap penjualan semakin kuat. Ketiga, fakta bahwa pertumbuhan terjadi tanpa perubahan harga menegaskan bahwa branding berfungsi sebagai strategi non-harga yang efektif, sebagaimana dikemukakan Pramadhika dkk. (2023).

Temuan penelitian ini juga menempatkan diri secara distingtif dalam lanskap penelitian branding UMKM Indonesia. Berbeda dari penelitian Darmawan dkk. (2022) yang berfokus pada UMKM kuliner di Kota Malang dengan akses infrastruktur digital yang lebih baik, penelitian ini menunjukkan bahwa pola implementasi branding serupa dapat menghasilkan dampak signifikan bahkan di konteks UMKM di daerah berkembang dengan keterbatasan sumber daya. Temuan ini memiliki nilai generalisasi analitis (analytic generalization) yang penting bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis branding di daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap mekanisme implementasi branding pada UMKM kuliner Chicken Dapur Cha Cha di Kabupaten Mesuji dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Tiga kesimpulan utama dapat dirumuskan berdasarkan temuan penelitian.

Pertama, Chicken Dapur Cha Cha mengimplementasikan branding melalui empat elemen yang saling terintegrasi: pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama, desain kemasan ramah lingkungan sebagai identitas visual, program promosi bertarget yang menciptakan momen penjualan terukur, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas yang membangun ekuitas relasional. Keempat elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk ekosistem branding yang kohesif dan saling memperkuat.

Kedua, implementasi branding tersebut menghasilkan pergeseran persepsi pelanggan yang bermakna dari penilaian sebagai "warung biasa" menjadi usaha yang profesional, terpercaya, dan beridentitas kuat. Persepsi positif ini terbentuk melalui konsistensi pengalaman merek lintas touchpoint, mulai dari tampilan kemasan hingga responsivitas komunikasi digital, yang secara kolektif mengurangi

ketidakpastian konsumen dan memperkuat kepercayaan merek.

Ketiga, dampak branding terhadap penjualan terbukti signifikan dan bertumbuh secara akseleratif: omzet meningkat 95,45% dari Rp1.650.000 (2023) menjadi Rp3.225.000 per bulan (2025) tanpa perubahan harga produk, mengonfirmasi branding sebagai strategi non-harga yang efektif untuk UMKM kuliner di daerah berkembang.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan memperluas teori ekuitas merek Aaker (2022) dalam konteks UMKM mikro di daerah berkembang, menunjukkan bahwa konsep ekuitas merek yang semula dikembangkan untuk korporasi besar dapat dioperasionalkan secara adaptif dalam skala usaha yang lebih kecil. Secara praktis, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa investasi dalam branding—bahkan dengan anggaran terbatas—menghasilkan imbal balik yang terukur bagi UMKM kuliner lokal.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifat studi kasus tunggal yang membatasi transferabilitas temuan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan multi-kasus atau mixed methods guna memperluas generalisasi analitis, serta mengeksplorasi dimensi branding lain seperti brand storytelling berbasis kearifan lokal yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif UMKM di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2022). *Building strong brands*. Free Press.

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681.

Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjanginsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mesuji. (2022). *Statistik UMKM Kabupaten Mesuji 2022*. BPS.

Cahyaningrum, D., Hasany, T. D., Asri, N. W. A. M., Safitri, D., & Ibrahim, I. D. K. (2025). Pelatihan strategi digital branding dalam upaya optimalisasi bank sampah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 196–205.

Darmawan, V. E. B., Larasati, A., Mu'id, A., Maulidin, M. V. I., & Natalia, Y. R. W. (2022).

Implementasi digital branding pada UMKM bidang kuliner di Kota Malang. *Vertic Eridani: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 33(1), 33–39.

Dewi Sartika, dkk. (2024). Pengembangan inovasi melalui peningkatan branding usaha dan pembukuan digital pada UMKM AA Bakery and Cake. [Jurnal tidak diterbitkan secara lengkap dalam skripsi].

Fatmala, N. I., & Anwar, M. (2024). Strategi branding pada UMKM salad buah bintang Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3190–3195.

Jubaidi, A., & Enny, M. (2022). Digitalisasi branding UMKM melalui media digital terhadap perluasan pasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(4), 211–222.

Kapferer, J. N. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kementerian UMKM RI. (2025). *Publikasi statistik dan indikator UMKM Indonesia*. Kementerian UMKM RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Magdalena, B. (2021). Penerapan digital marketing dan strategi branding guna meningkatkan penjualan UMKM Madu Gegala (Klanceng) di Desa Penengahan Pesisir Barat. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1115–1120.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Mulyantomo, E. S. (2021). Pelatihan digital branding dan pemasaran online pada UMKM Desa Tegalarum, Demak. [Publikasi pengabdian].

NielsenIQ. (2024). *Consumer Outlook: Guide to 2026*. NielsenIQ.

Oktaviani, A. I., Safina, F., Mubin, B., & Rofi, A. A. A. J. F. (2024). Strategi peningkatan brand awareness untuk UMKM program kerja pengembangan branding keripik bayam dan pare. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 223–231.

Pramadhika, A., Wijayanti, D., & Hidayat, A. (2023). Strategi branding terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(2), 121–134.

Prabowo, B., Mareta, N. A., Capah, D. V. L. B., & Yanotama, S. A. (2024). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan personal branding UMKM di Desa Sumput. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 154–160.

Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital marketing sebagai strategi branding dan promosi jamu lugu murni Yogyakarta. *Massa Apjiki: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11.

Rahmatika, A. D., & Pertiwi, T. K. (2023). Penguatan UMKM melalui strategi branding pada tempe tahu Pantura Desa Tegalrejo, Probolinggo. *INCIDENTAL: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(01), 38–50.

Rianti, R., Sari, N., & Lestari, F. (2021). Strategi branding UMKM kuliner dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 3(1), 45–54.

thods (6th ed.). SAGE Publications.

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56–59.

Sari, J. P., & Takarini, N. (2023). Pendampingan branding dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM catering di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 55–62.

Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response through use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187–199.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syifana, A. A., Puspitasari, S. A., Afifah, N., & Sawitri, D. K. (2023). Implementasi branding dan digitalisasi bisnis pada UMKM di wilayah Klampok Kota Blitar. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 97–103.

Widyaningsih, B., Rahmatika, A. N. M., & Ahmada, M. (2025). Penerapan branding produk dan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada Kedai Viaipi Kabupaten Jombang. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 997–1006.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and me*