



Strategi Branding untuk Meningkatkan Penjualan dan Membangun Identitas Merek

(Studi Kasus: Sego Salsa Kitchen)

Amalia Putri Salsabila^{1*}, Rendra Widyatama²

¹⁻²Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rendrawidyatama@fsbk.uad.ac.id

Abstract. *Competition in the culinary industry requires MSMEs not only to rely on product quality but also to build a strong brand identity through appropriate branding strategies. This study aims to analyze the branding strategy of Sego Salsa Kitchen in establishing its brand identity and its role in enhancing customer loyalty and strengthening the brand's position in the local market. The research employs a qualitative approach with a case study method, utilizing interviews, observations, and documentation, which are analyzed thematically. The findings indicate that Sego Salsa Kitchen emphasizes authenticity, consistency of traditional flavors, and the effective use of visual identity and social media. These branding strategies contribute to shaping positive perceptions, increasing customer loyalty, and maintaining competitiveness in the local culinary business. In conclusion, the branding strategy implemented by Sego Salsa Kitchen plays a significant role in building brand identity and strengthening the competitiveness of local culinary enterprises, although further enhancement in the integration of digital marketing communication is still required.*

Keywords: *Branding Strategy; Brand Identity; Customer Loyalty; Culinary MSMEs; Social Media Marketing.*

Abstrak. Persaingan industri kuliner menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek melalui strategi branding yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Sego Salsa Kitchen dalam membangun identitas merek serta perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sego Salsa Kitchen menekankan nilai autentisitas, konsistensi cita rasa tradisional, serta pemanfaatan identitas visual dan media sosial. Strategi branding tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga daya saing usaha kuliner lokal. Kesimpulannya, strategi branding yang diterapkan Sego Salsa Kitchen berperan penting dalam membangun identitas merek dan memperkuat daya saing usaha kuliner lokal, meskipun masih diperlukan penguatan pada integrasi komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: Identitas Merek; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Media Sosial; Strategi Branding; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun citra positif dan identitas yang kuat di benak konsumen. Branding menjadi salah satu aspek penting karena tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, atau simbol visual, melainkan juga mencakup proses pembentukan nilai, karakter, dan persepsi yang konsisten terhadap suatu usaha (Shams et al., 2024). Melalui pengelolaan merek yang tepat dan berkelanjutan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar (Wijaya, 2023).

Dalam industri kuliner Indonesia, usaha berbasis kearifan lokal mengalami perkembangan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan yang

memiliki ciri khas dan nilai budaya. Namun, masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memahami branding secara terbatas, yaitu hanya sebagai tampilan visual tanpa disertai perencanaan yang menyeluruh. Padahal, elemen seperti logo, label kemasan, desain visual, pelayanan, hingga media promosi berperan penting dalam membentuk identitas produk, menciptakan kesan profesional, dan membedakannya dari kompetitor (Gemina et al., 2020). Keterbatasan pemahaman tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu menjadikan merek sebagai aset strategis dalam pengembangan usaha.

Teknologi digital turut mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta membangun loyalitas konsumen pada UMKM kuliner (Darmawan et al., 2026). Media sosial memberi ruang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, menyampaikan nilai usaha, membangun cerita merek, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun komunitas pelanggan secara lebih konsisten (Oleo et al., 2025). Oleh karena itu, perpaduan antara identitas visual dan komunikasi digital menjadi penting dalam menciptakan pengalaman merek yang menarik, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan peluang pembelian ulang (Robbiansa et al., 2025).

Identitas yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu usaha cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas jangka panjang. Keterikatan emosional tersebut pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha (Tarannum Jahan et al., 2024). Namun, pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum mampu membangun identitas secara optimal karena keterbatasan dalam menentukan posisi merek, menjaga konsistensi komunikasi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang selaras di berbagai titik interaksi.

Sego Salsa Kitchen merupakan salah satu UMKM kuliner di Wonogiri yang berdiri sejak tahun 2020 dan bergerak pada layanan katering serta penyediaan snack. Sebagai usaha kuliner lokal, Sego Salsa Kitchen menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, jangkauan usahanya masih relatif terbatas pada wilayah sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan branding masih perlu diperkuat, terutama dalam hal konsistensi identitas visual, pemanfaatan media sosial, penyampaian nilai usaha, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih khas dan mudah diingat.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, seperti identitas visual, kemasan, media sosial, pelayanan, dan promosi. Dalam konteks Sego Salsa Kitchen, branding dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan aspek visual, digital, dan pengalaman pelanggan untuk membangun identitas usaha yang kuat (Zed et al., 2025).

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas branding dalam meningkatkan penjualan dan membangun identitas merek, sebagian besar kajian masih berfokus pada perusahaan berskala besar atau merek yang telah memiliki sistem pemasaran mapan. Sementara itu, kajian mengenai penerapan branding pada usaha kuliner lokal masih perlu dikembangkan, terutama dalam melihat bagaimana elemen merek diterapkan dalam aktivitas operasional sehari-hari, seperti pelayanan, penyajian produk, desain kemasan, penataan ruang, interaksi karyawan dengan pelanggan, serta penggunaan media promosi.

Berdasarkan hal tersebut, kebaruan artikel ini terletak pada fokus kajian terhadap penerapan branding pada usaha kuliner lokal, yaitu Sego Salsa Kitchen. Artikel ini tidak hanya membahas promosi, tetapi juga menelaah bagaimana identitas usaha dibangun melalui pelayanan, penyajian makanan, logo, kemasan, media sosial, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran branding dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat identitas usaha kuliner lokal (Sugiarto, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Branding dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi branding merupakan upaya terencana yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan pembeda antara produknya dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller, konsep ini tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, warna, atau desain kemasan, tetapi juga mencakup pembentukan kesan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner, pengelolaan merek memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya membeli makanan, melainkan juga menikmati suasana, pelayanan, serta citra yang melekat pada usaha tersebut.

Pada UMKM kuliner, branding menjadi semakin penting karena persaingan tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menciptakan ciri khas yang mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller, strategi branding dapat membantu pelaku

usaha membangun diferensiasi produk dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai makanan, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai, karakter, dan identitas tertentu.

Pengelolaan merek yang kuat juga dapat mendukung peningkatan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan, pesan, dan karakter yang jelas. Dalam konteks Sego Salsa Kitchen, hal tersebut dapat dilihat melalui nama usaha, logo, kemasan, penyajian makanan, media promosi, serta cara karyawan melayani pelanggan. Seluruh elemen ini saling membentuk pengalaman konsumen. Apabila pengalaman tersebut positif dan konsisten, maka peluang pembelian ulang akan semakin besar.

Perkembangan media digital turut memperluas ruang penerapan branding. Saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara langsung di tempat usaha, tetapi juga melalui media online. Alimuddin et al menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital dapat memperluas pasar dan memperkuat identitas lokal UMKM. Artinya, merek tidak cukup hanya menarik secara visual, tetapi juga perlu dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen. Oleh karena itu, branding dapat menjadi sarana untuk meningkatkan visibilitas. Branding yang terintegrasi dengan media digital juga dapat membantu UMKM membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama (Muzakki et al., 2024).

Identitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Identitas merek merupakan gambaran mengenai nilai, karakter, dan keunikan suatu usaha yang membedakannya dari pesaing. Identitas tersebut tidak hanya terbentuk dari simbol visual, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan. Sinaga dan Sawitri menjelaskan bahwa identitas merek berfungsi untuk membangun keunikan serta hubungan emosional dengan konsumen. Oleh sebab itu, unsur ini perlu dibangun secara konsisten agar mudah dikenali dan diingat.

Dalam usaha kuliner, identitas dapat muncul melalui rasa makanan, gaya penyajian, kemasan, desain tempat, cara komunikasi, hingga pelayanan karyawan. Konsistensi pada berbagai unsur tersebut dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Misalnya, apabila Sego Salsa Kitchen menampilkan konsep yang khas melalui logo, warna, kemasan, dan gaya pelayanan yang selaras, maka konsumen akan lebih mudah membedakannya dari usaha kuliner lain.

Identitas yang kuat memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan (Ria et al., 2022). menyatakan bahwa identitas merek yang baik dapat membentuk citra positif dan memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk serta

pengalaman yang diterima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh konsistensi usaha dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Di era digital, pembentukan identitas juga diperkuat melalui komunikasi pemasaran di media online (Pamungkas et al., 2024). menjelaskan bahwa komunikasi merek melalui platform digital dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Hal ini penting bagi UMKM kuliner karena media digital memungkinkan usaha kecil membangun kedekatan dengan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, identitas perlu dikelola secara terpadu, baik melalui aktivitas langsung di lokasi usaha maupun promosi online, agar mampu membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan branding pada Sego Salsa Kitchen dalam meningkatkan penjualan dan membangun identitas merek. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali kondisi nyata di lapangan, terutama berkaitan dengan pengalaman, persepsi, dan tanggapan informan terhadap strategi yang dijalankan oleh usaha kuliner tersebut.

Objek penelitian ini adalah Sego Salsa Kitchen yang berlokasi di Wonogiri, Jawa Tengah. Fokus kajian diarahkan pada penerapan branding dalam kegiatan operasional, meliputi pelayanan, penyajian makanan, penggunaan logo, desain kemasan, media promosi, penataan ruang, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri atas satu pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga pelanggan. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas operasional dan pengalaman terhadap layanan Sego Salsa Kitchen.

Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha yang memahami proses pengelolaan dan pengembangan merek, karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun dan berperan langsung dalam pelayanan serta konsumen yang telah melakukan pembelian produk Sego Salsa Kitchen lebih dari tiga kali.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur sebagai salah satu metode pengumpulan data, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha, karyawan dan beberapa pelanggan. Teknik wawancara semi terstruktur dipilih karena dapat

memperoleh informasi secara mendalam namun tetap terarah sesuai fokus penelitian (Hartiningtyas, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara digunakan untuk menggali data mengenai strategi branding, loyalitas pelanggan, digital branding, dan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), serta tantangan dalam membangun identitas usaha, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Observasi dilakukan untuk menggali data mengenai pelayanan, proses produksi, penggunaan media sosial, interaksi dengan pelanggan, desain kemasan, dan penerapan identitas merek di lokasi usaha. penyajian produk, desain tempat, penggunaan kemasan, media promosi, dan pola interaksi dengan pelanggan (Panjalu et al., 2024).

Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner Sego Salsa Kitchen, dua karyawan, dan tiga pelanggan. Setiap wawancara berlangsung selama 45 menit untuk menggali data mengenai strategi branding, loyalitas pelanggan, digital branding, penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), serta pengalaman pelanggan terhadap identitas merek Sego Salsa Kitchen. Hasil wawancara kemudian ditranskripsikan, diklasifikasikan berdasarkan tema, dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik.

Observasi yang digunakan dalam penelitian adalah observasi nonpartisipan yaitu observasi dilakukan peneliti dengan tidak terlibat langsung pada aktivitas operasionalnya, memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih natural karena subjek penelitian melakukan aktivitas apa adanya (Fahmi & Haryono, 2022).

Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan melalui tahap coding, pengelompokan tema dan interpretasi makna berdasarkan pola yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi. Reduksi dilakukan dengan memilih informasi yang sesuai dengan fokus kajian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antara branding, identitas merek, dan peningkatan penjualan dapat terlihat lebih jelas. Kesimpulan ditarik melalui penafsiran hasil wawancara dan observasi untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan branding pada Sego Salsa Kitchen.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dengan mencocokkan hasil wawancara dan observasi. Dengan cara tersebut, temuan penelitian diharapkan lebih valid serta mampu menggambarkan penerapan branding Sego Salsa Kitchen secara menyeluruh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Sego Salsa Kitchen dalam Membangun Identitas Merek

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengalaman informan terhadap aktivitas branding Sego Salsa Kitchen. Informan terdiri atas dua owner (IO1 dan IO2), tiga karyawan (IK1, IK2, dan IK3), serta tiga pelanggan (IP1, IP2, dan IP3). Owner dipilih karena memiliki peran utama dalam pengelolaan identitas merek dan strategi branding usaha. Karyawan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam pelayanan dan operasional usaha, sedangkan pelanggan dipilih berdasarkan intensitas pembelian ulang dan pengalaman terhadap layanan Sego Salsa Kitchen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Desember 2025 dari ‘Sego Salsa Kitchen usaha kuliner ini berdiri pada tahun 2021 sebagai usaha baru yang sebelumnya mempunyai nama Salsabila Snack yang telah dirintis sejak tahun 2010’ (IO1), ‘alasan mengganti nama usaha karena untuk memperkuat identitas usaha dan sekaligus untuk proses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI), adapun visi dari Sego Salsa Kitchen sendiri itu untuk memperluas lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar sehingga usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berdampak kepada lingkungan sekitar’(IO2).

Karakter utama yang ingin ditonjolkan Sego Salsa Kitchen ini adalah ‘cita rasa yang khas yang terletak pada proses memasak yang masih mempertahankan metode tradisional Jawa yang menggunakan tungku dan kayu bakar’(IK1), ‘sehingga dinilai mampu menciptakan rasa dan aroma yang autentik dan menjadikan ciri khas dari katering tersebut’(IK2), adapun target pasar dari Sego Salsa Kitchen sendiri cukup beragam menjangkau berbagai segmen konsumen, baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Sego Salsa Kitchen memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Story, Facebook, dan TikTok sebagai sarana branding dan promosi. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal karena promosi yang dilakukan belum konsisten. Strategi pemasaran usaha ini masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut. Meskipun pelanggan menilai cita rasa produk autentik, konsumen juga menilai aktivitas media sosial Sego Salsa Kitchen belum cukup aktif sehingga informasi mengenai produk terbaru belum tersampaikan secara luas.

Konsistensi merek dijaga melalui kualitas cita rasa yang tetap dipertahankan. Dalam aspek komunikasi pemasaran, Sego Salsa Kitchen belum bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan promosi produk. Usaha ini masih memanfaatkan testimoni pelanggan, mengikuti pelatihan packaging untuk meningkatkan daya tarik konsumen, serta menjalin kerja sama promosi dengan sesama pelaku UMKM, ada beberapa testimoni dari pelanggan sebagai berikut: “Rasa masakannya benar-benar berbeda. Aroma khas dari tungku kayu membuat

setiap hidangan terasa lebih autentik dan mengingatkan pada masakan rumahan tradisional Jawa.” (IP1) Testimoni ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk Sego Salsa Kitchen melalui penggunaan metode memasak tradisional

“Masakan yang dimasak dengan tungku memiliki aroma asap alami yang membuat makanan lebih nikmat.” (IP2) Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa proses memasak tradisional dinilai mampu memberikan cita rasa yang lebih kuat dan autentik dibandingkan penggunaan alat memasak modern

“Bukan hanya makanannya yang enak, tetapi juga nilai budaya yang dipertahankan.” (IP3) Kutipan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan, tetapi juga mengapresiasi upaya Sego Salsa Kitchen dalam menjaga budaya dan kearifan lokal melalui proses memasaknya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Januari 2026 di Sego Salsa Kitchen, pemilik usaha terlibat langsung dalam proses produksi guna menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Keterlibatan tersebut terlihat dari pengawasan secara langsung pada proses pengolahan makanan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses memasak, hingga penyajian produk kepada konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga memastikan bahwa cita rasa yang dihasilkan tetap stabil dan sesuai dengan standar usaha yang telah dibangun sejak awal. Kondisi ini menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam mempertahankan kualitas produk serta menjaga identitas cita rasa khas Sego Salsa Kitchen secara konsisten.

Promosi dilakukan setelah produk selesai dikemas. Pemilik usaha memanfaatkan media sosial untuk memposting penjualan harian. Promosi dilakukan secara sederhana, namun tetap menjadi bagian dari strategi komunikasi merek, Media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan branding dan kepercayaan pelanggan.

Pada saat observasi, suasana di lokasi produksi terlihat cukup sibuk. Karyawan mempersiapkan pesanan, mengangkut katering untuk diantarkan kepada pelanggan, serta melayani konsumen yang mengambil pesanan secara langsung di lokasi produksi. Pada saat pelanggan datang secara langsung, pemilik usaha tidak segan menawarkan produk yang telah dibuat dan bisa memberikan testimoni langsung tentang produk tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi branding Sego Salsa Kitchen mampu membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui pengalaman mencicipi produk secara langsung. Hal ini dapat menjadi bentuk komunikasi yang mampu memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan, penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang menjelaskan bahwa branding UMKM yang berbasis identitas lokal dan pengalaman untuk konsumen mampu menciptakan persepsi positif (Rizieq et al., 2025).

Strategi branding Sego Salsa Kitchen merefleksikan karakteristik UMKM kuliner lokal yang menjadikan autentisitas sebagai dasar pembentukan identitas usaha. Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, identitas merek tidak lagi hanya dipahami sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, filosofi, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan (Agustina et al., 2025). Dalam hal ini, Sego Salsa Kitchen menonjolkan cita rasa tradisional Jawa melalui metode memasak konvensional menggunakan tungku dan kayu bakar.

Penggunaan metode tradisional tersebut menjadi bentuk diferensiasi yang membedakan Sego Salsa Kitchen dari usaha kuliner lain yang lebih banyak mengandalkan teknologi produksi modern. Cara memasak dengan tungku tidak hanya berfungsi sebagai teknik produksi, tetapi juga menjadi bagian dari narasi merek yang menampilkan nilai keaslian, kesederhanaan, dan kedekatan dengan budaya lokal. Dalam perspektif branding modern, narasi merek atau brand storytelling berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara usaha dan konsumen. Melalui pendekatan ini, produk yang ditawarkan tidak hanya dipahami sebagai makanan, tetapi juga sebagai pengalaman kuliner tradisional yang memiliki nilai kultural (Amelia, R., 2024).

Selain mengandalkan kekhasan proses produksi, Sego Salsa Kitchen juga menjaga konsistensi kualitas produk sebagai bagian dari komunikasi merek. Peracikan bumbu yang dilakukan langsung oleh pemilik menunjukkan adanya kontrol kualitas secara berkelanjutan. Dalam kajian branding, konsistensi menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman rasa yang stabil dan sesuai harapan, maka akan terbentuk kesan positif yang melekat dalam ingatan konsumen (Nirwana et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa Sego Salsa Kitchen menerapkan branding berbasis pengalaman produk. Artinya, identitas usaha dibangun melalui kualitas sensorik, seperti rasa, aroma, tekstur, dan cara penyajian. Pendekatan tersebut berkaitan dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), yang memandang setiap bentuk interaksi antara usaha dan konsumen sebagai bagian dari komunikasi merek. Dalam kerangka IMC, keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan pengalaman nyata yang diterima pelanggan (Estaswara & , Eny Yuliastini, 2023).

Prinsip IMC terlihat dari upaya Sego Salsa Kitchen dalam menyelaraskan citra tradisional dengan pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Metode memasak menggunakan tungku, cita rasa yang konsisten, serta interaksi personal dengan pelanggan menjadi bentuk komunikasi yang saling mendukung. Meskipun pemanfaatan media digital masih terbatas,

pengalaman langsung konsumen berperan sebagai media utama dalam menyampaikan nilai autentisitas dan kualitas produk. Dengan demikian, branding Sego Salsa Kitchen dapat dipahami sebagai praktik komunikasi pemasaran terpadu berbasis pengalaman.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha mengenai konsistensi cita rasa diperkuat melalui observasi langsung pada proses memasak yang masih menggunakan tungku kayu bakar, selain itu pelanggan juga menyampaikan bahwa aroma khas masakan dari Sego Salsa Kitchen ini menjadi ciri khas dari brand tersebut, kesamaan temuan tersebut menunjukkan adanya konsistensi antara hasil wawancara, observasi, dan testimoni pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Wahyusari & Nurcahyati, 2022) pada Toko Imamgift.art yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan melalui penguatan posisi merek dan pemahaman terhadap target pasar. Persamaan dengan Sego Salsa Kitchen terletak pada kondisi keterbatasan sumber daya dan eksposur merek. Namun, perbedaannya terletak pada segmentasi pasar dan strategi pemasaran digital dari toko imamgift.art secara lebih terstruktur, Sego Salsa Kitchen masih mengandalkan pendekatan dari mulut ke mulut, kondisi ini menunjukkan bahwa branding UMKM berbasis lokal tidak selalu bergantung pada teknologi digital yang kompleks, tetapi dapat dibangun melalui pengalaman yang hangat dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa (Alifiyah et al., 2023) tentang Kedai Seblak Mega Easy Losari yang menunjukkan bahwa branding dan cita rasa berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Persamaan kedua penelitian terletak pada penekanan terhadap kualitas rasa sebagai elemen pembeda dalam usaha kuliner. Perbedaannya, penelitian Alifiyah et al. Menunjukkan bahwa branding dan cita rasa berpengaruh terhadap peningkatan penjualan melalui pendekatan kuantitatif, namun penelitian tersebut lebih menekankan hubungan antarvariabel secara statistik dan belum menjelaskan bagaimana proses branding dijalankan dalam aktivitas operasional UMKM, maka hal ini melengkapi kekurangan tersebut dengan menggambarkan secara mendalam bagaimana keautentikan rasa, metode memasak secara tradisional dan interaksi dengan pelanggan secara langsung mampu membentuk identitas merek Sego Salsa Kitchen.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi (Pangestu et al., 2025) yang menemukan bahwa identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaannya terletak pada pandangan bahwa identitas yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk. Namun, penelitian Sego Salsa Kitchen lebih menekankan branding sebagai proses komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan nilai lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner lokal. Kontribusi utama penelitian terletak pada penjelasan mengenai bagaimana Sego Salsa Kitchen membangun identitas melalui cita rasa tradisional, proses produksi yang autentik, konsistensi kualitas, dan hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif kontekstual mengenai praktik branding pada UMKM kuliner dengan sumber daya terbatas.

Peran Strategi Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Memperkuat Posisi Merek Sego Salsa Kitchen

Strategi branding memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada UMKM kuliner yang menghadapi persaingan pasar semakin padat. Loyalitas tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari kepercayaan, keterikatan emosional, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Kaharudin, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sego Salsa Kitchen membangun loyalitas melalui konsistensi cita rasa, metode produksi tradisional, serta nilai autentisitas yang terus dijaga.

Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas pelanggan Sego Salsa Kitchen terlihat dari adanya pembelian rutin produk, terutama pada layanan katering acara keluarga dan instansi. Beberapa pelanggan menyatakan lebih memilih Sego Salsa Kitchen dibanding usaha katering lain karena cita rasa yang konsisten dan pelayanan yang dianggap lebih ramah. Selain itu, pelanggan juga merekomendasikan produk kepada kerabat melalui komunikasi langsung atau media sosial, kondisi tersebut menunjukkan bahwa branding berbasis autentisitas dan pengalaman pelanggan mampu membentuk keterikatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam perspektif branding, loyalitas pelanggan terbentuk ketika janji merek sesuai dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen. Sego Salsa Kitchen menunjukkan keselarasan tersebut melalui pengendalian kualitas produk, terutama pada proses peracikan bumbu dan teknik memasak yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha (Alimuddin et al., 2024). Praktik ini tidak hanya menjaga standar rasa, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk secara berulang mendorong pembelian ulang, khususnya pada layanan katering, serta memperkuat posisi Sego Salsa Kitchen sebagai penyedia kuliner yang dapat diandalkan (Sinaga, A. S., & Sawitri, 2024).

Strategi branding Sego Salsa Kitchen juga berperan dalam memperkuat posisi merek melalui diferensiasi berbasis nilai lokal. Di tengah banyaknya usaha kuliner yang mengusung konsep modern dan instan, Sego Salsa Kitchen menampilkan diri sebagai usaha yang

mempertahankan cita rasa tradisional Jawa. Posisi merek ini tercermin melalui pilihan menu, cara pengolahan, serta narasi usaha yang menekankan keaslian dan warisan kuliner lokal. Identitas tersebut membuat merek lebih mudah dikenali dan memiliki pembeda yang kuat dibandingkan kompetitor.

Sego Salsa Kitchen mulai dikenal sebagai usaha katering tradisional yang mempertahankan metode memasak menggunakan tungku kayu bakar. Karakter tersebut menjadi pembeda dibandingkan usaha kuliner yang lain yang sudah modern dan praktis, konsumen menilai keunikan aroma dan cita rasa yang lebih tradisional sebagai identitas khas yang sulit ditemukan pada pesaing yang lain. Dengan demikian posisi merek Sego Salsa Kitchen terbentuk sebagai usaha kuliner lokal yang memiliki cita rasa autentik dan mempertahankan nilai budaya Jawa.

Diferensiasi tersebut turut membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Pelanggan tidak hanya menilai Sego Salsa Kitchen dari harga atau jumlah produk, tetapi juga dari cerita, makna, dan nilai budaya yang melekat pada usaha tersebut. Cita rasa yang konsisten, proses produksi tradisional, serta keterlibatan langsung pemilik menciptakan citra merek yang sederhana, autentik, dan berkarakter. Persepsi ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, branding Sego Salsa Kitchen dapat dipahami sebagai upaya menyelaraskan pesan merek melalui berbagai titik kontak, baik visual, digital, maupun interpersonal. Konsistensi pesan melalui kemasan, penyajian produk, interaksi langsung, dan media sosial membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas branding UMKM tidak selalu bergantung pada besarnya anggaran promosi, tetapi pada kejelasan konsep, konsistensi pesan, dan kemampuan membangun hubungan bermakna dengan pelanggan.

Dalam perspektif IMC, strategi branding Sego Salsa Kitchen menunjukkan adanya integrasi komunikasi melalui berbagai titik kontak konsumen, seperti pelayanan langsung, media sosial, desain kemasan, dan pengalaman konsumsi. Meskipun masih sederhana, seluruh elemen tersebut menyampaikan pesan yang relatif konsisten mengenai autentisitas dan cita rasa tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek tidak hanya dilakukan melalui promosi digital, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahyusari & Nurcahyati, 2022), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan UMKM melalui penguatan posisi merek dan kualitas layanan. Persamaannya terletak pada keterbatasan sumber daya dan eksposur merek yang dialami oleh pelaku UMKM.

Namun, perbedaannya terlihat pada tingkat kematangan strategi. Imamgift.art telah menasar segmen usia tertentu secara lebih terarah, sedangkan Sego Salsa Kitchen masih berada pada tahap penguatan branding untuk memperluas pengenalan merek.

Temuan ini juga relevan dengan penelitian Ria et al, yang menyatakan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam konteks Sego Salsa Kitchen, identitas yang dibangun melalui cita rasa autentik, metode produksi tradisional, dan pelayanan yang konsisten berkontribusi pada kepuasan pelanggan, khususnya konsumen katering yang melakukan pemesanan ulang. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, yaitu Ria et al. menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses dan pengalaman branding secara lebih mendalam.

Meskipun branding Sego Salsa Kitchen telah berperan dalam membangun loyalitas dan memperkuat posisi merek di tingkat lokal, masih terdapat beberapa keterbatasan. Hambatan utama terletak pada jangkauan komunikasi yang masih sempit, pemanfaatan media digital yang belum optimal, serta belum adanya promosi yang terencana secara sistematis. Kondisi ini membuat loyalitas pelanggan masih lebih banyak terbentuk melalui hubungan personal dan kedekatan lokal.

Secara keseluruhan, strategi branding Sego Salsa Kitchen berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek melalui konsistensi kualitas, identitas lokal, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan penguatan komunikasi pemasaran terpadu, terutama melalui optimalisasi media digital, Sego Salsa Kitchen memiliki peluang untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat daya saingnya pada skala yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding Sego Salsa Kitchen memiliki implikasi penting dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal. Temuan menunjukkan bahwa keunggulan utama usaha ini terletak pada autentisitas cita rasa dan nilai tradisional yang diterapkan secara konsisten dalam produk maupun layanan. Autentisitas tersebut tidak hanya menjadi pembeda dari kompetitor, tetapi juga membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Implikasi utama penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner perlu memandang identitas merek bukan sekadar simbol visual, melainkan sebagai nilai, pengalaman, dan janji usaha yang diwujudkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan (Muthalib, 2026). Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pengembangan UMKM kuliner lokal. Branding Sego Salsa Kitchen dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi terpadu yang

menekankan konsistensi pesan melalui berbagai titik kontak, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Namun, penerapan IMC pada Sego Salsa Kitchen masih belum sepenuhnya terintegrasi dalam perencanaan yang sistematis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan komunikasi merek yang lebih terstruktur, mulai dari identitas visual, desain kemasan, pengelolaan media sosial, hingga pengalaman pelanggan. Seluruh elemen tersebut perlu saling mendukung agar citra usaha dapat terbentuk secara kuat, konsisten, dan berkelanjutan.

Rekomendasi pengembangan branding Sego Salsa Kitchen diarahkan pada optimalisasi komunikasi digital tanpa menghilangkan nilai autentisitas yang menjadi kekuatan utamanya. Pemanfaatan media sosial secara lebih strategis melalui konten yang terencana, konsisten, dan naratif dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat persepsi merek. Konten mengenai proses memasak tradisional, cerita pendirian usaha, filosofi merek, serta testimoni pelanggan dapat digunakan sebagai media storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Selain aspek digital, Sego Salsa Kitchen juga perlu menyelaraskan branding dengan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Praktik positif seperti pelayanan yang ramah, penyediaan fasilitas pendukung, dan kerja sama dengan berbagai instansi dapat dikembangkan menjadi strategi relationship branding. Dalam konteks ini, setiap interaksi dengan pelanggan dipandang sebagai bagian dari komunikasi merek yang mampu memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

Implikasi strategis lainnya berkaitan dengan keberlanjutan usaha dan penguatan posisi merek di pasar yang lebih luas. Branding yang konsisten berpotensi membuka peluang ekspansi, baik melalui layanan pemesanan daring maupun pengembangan jaringan distribusi ke wilayah lain. Namun, setiap inovasi dan perluasan usaha perlu tetap selaras dengan identitas yang telah dibangun agar pertumbuhan bisnis tidak mengaburkan nilai inti merek.

Secara keseluruhan, pengembangan branding UMKM kuliner tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada konsistensi identitas, integrasi komunikasi pemasaran, dan penciptaan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Dengan memperkuat prinsip IMC dan narasi berbasis kearifan lokal, Sego Salsa Kitchen memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisinya sebagai merek kuliner lokal yang adaptif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Sego Salsa Kitchen dibangun melalui autentisitas cita rasa tradisional, konsistensi kualitas produk, pelayanan langsung, dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi usaha. Strategi tersebut mampu membentuk identitas merek sebagai usaha kuliner lokal yang mempertahankan nilai budaya Jawa melalui metode memasak tradisional menggunakan tungku kayu bakar. Branding yang diterapkan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, diferensiasi berbasis nilai lokal membantu memperkuat posisi merek di tengah persaingan usaha kuliner lokal.

Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih belum optimal sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan terintegrasi untuk memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini menegaskan bahwa branding UMKM kuliner tidak hanya berkaitan dengan identitas visual, tetapi juga pengalaman pelanggan dan konsistensi nilai usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang masih terbatas dan belum melibatkan analisis media digital secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian branding UMKM melalui pendekatan digital marketing yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan dalam penyusunan artikel ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik

DAFTAR REFERENSI

Agustina, E., Najwa, M., Tirta, N. R., Aura, R., Amanda, S., & Sa, A. (2025). Membangun identitas brand lokal melalui strategi pemasaran digital: Studi pada produk basreng rasanusa. *Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407–415. https://doi.org/10.62180/wnr2zt37?utm_source

- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., Dumadi, & Riano, S. B. (2023). Analisis branding , cita rasa dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada kedai seblak mega easy losari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1062. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.24927>
- Alimuddin, M., Potensi, M., Desa, E., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Malang, U. I. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing bagi UMKM dala meningkatkan potensi ekonomi desa. *Abdi Insani*, 11(4), 1603–1611. <https://doi.org/10.37531/jcd.v2i2.145>
- Amelia, R., A. (2024). Branding dan labeling sebagai upaya strategi pemasaran produk UMKM di kota Medan. *Ekonomika*, 17(2), 1724–1734. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.609>
- Darmawan, D., Mulyanto, F. D., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2026). Strategi UMKM mempertahankan pelanggan : Keberagaman produk , transparansi , dan kemudahan integrasi media sosial. *JUMMA: Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 594–615. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.5919>
- Estaswara, H., & , Eny Yuliastini, C. W. K. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (IMC) di jurnal indonesia tahun 2020. *Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43–61. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Fahmi, M., & Haryono, A. T. (2022). Analisis orientasi kewirausahaan dan diversifikasi produk pada keberhasilan usaha melalui proses perkembangan usaha (studi kasus UMKM shahah kabupaten demak). *Management, Business, and Accounting*, 21(3), 360–376. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1938>
- Gemina, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Bogor, D. (2020). Keberhasilan usaha berbasis sikap kewirausahaan dan pengetahuan kewirausahaan pada usaha mikro kecil menengah makanan minuman kecamatan Ciawi kabupaten Bogor. *Visionida*, 6(1), 20–32. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2722>
- Hartiningtyas, A. J. (2023). Persepsi followers terhadap konten tiktok resep inspirasi debm. *Komunikasi*, 14(2), 192–202. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i2.12015>
- Kaharudin, E. (2023). Analysis of experiential marketing strategies, emotional branding and brand trust on consumer loyalty analisis strategi experiential marketing, emotional branding dan brand trust terhadap loyalitas konsumen. *Ekonomi dan Perbankan*, 8(2), 235–244. <https://doi.org/10.36587/probank.v8i2.1595>
- Muthalib, D. A. (2026). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen UMKM di kota Kendari. *HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 297–310. <https://doi.org/10.55598/homanis.v3i1.301>
- Muzakki, M. A., Yanuar, F., Rifai, A., Fitriyani, Y., Tinggi, S., Islam, A., & Wathon, S. (2024). Pengaruh emotional branding terhadap loyalitas pelanggan PT . Baraka NUGO Internasional. *Journal of Social Science Research Volume*, 4(3), 11053–11071. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11819>

- Nirwana, I., Defitri, S. Y., Roza, S., & Mursalini, W. I. (2025). Mengembangkan branding produk strawberry lokal : Membangun identitas yang kuat. *Human and Education*, 5(1), 809–813. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2172>
- Oleo, U. H., Konsumen, L., Kendari, K., Digital, E., Kendari, D. K., & Business, W. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kota Kendari di era digital. *Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2986–5913), 100–105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi Volume*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Pangestu, I., Pristiyono, & Menri Munthe, A. (2025). Pengaruh identitas merek, harga, promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman herbal. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1691–1703. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8359>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Ria, C. E., Simanjuntak, A. V. P., & Zai, R. (2022). Pengaruh identitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Alfa scorpii medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1562>
- Rizieq, H., Fadilah, A. F., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Analisis pengaruh branding terhadap produk kuliner UMKM. *Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 572–585. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>
- Robbiansa, M., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)*, 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era : Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(April), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan citra merek melalui desain dan identitas visual. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>
- Sugiarto, I. (2022). The role of e-marketing mix, influencer, and followers engagement toward product purchasing decisions. *Aplikasi Manajemen*, 8(3), 677–688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, & Maltumkar Sri Lakshmi. (2024). A study on importance of branding and its effects on products in business.

International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM), 2(04), 656–661. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091>

Wahyusari, F., & Nurcahyati, N. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM studi terhadap toko imamgift.art. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 302–315. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.948>

Wijaya, H. D. (2023). Peran branding dalam peningkatan loyalitas konsumen : Tinjauan literatur empiris. *Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>.