

PENGARUH STRATEGI BRANDING TERHADAP PENINGKATAN NILAI TAMBAH UMKM

**Dr. Wira Yudha Alam S.IP, SE, M.IP, M.SM, Nahairiyah Najwa, Wisnu Adi Pratama,
Nur Arifatus Syarifah, Ellen Ananda Elviana.**

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Email : wirayudhaalam@unipasby.ac.id, najwadoublen@gmail.com,
adiwisnu2019@gmail.com, ellenananda054@gmail.com, nurarifatussyarifah@gmail.com.

Alamat : Jl. Dukuh Menanggal XII, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa
Timur 60234, Indonesia.

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of Indonesia's economy, contributing significantly to equitable development, job creation, and overall economic growth. However, MSMEs continue to face challenges such as limited resources, low innovation, and weak marketing strategies, which lead to stagnant sales and low product value added. One effective solution is the implementation of branding strategies that enhance competitiveness and strengthen consumer perceptions of product quality. This study aims to analyze the impact of branding strategies on increasing the added value of MSME products using a qualitative approach based on literature review. Data were systematically collected from scientific journals, books, and relevant reports discussing branding strategies, innovation, and the utilization of digital technology in MSMEs. The analysis employed a descriptive-thematic and content analysis approach to identify patterns, themes, and relationships among concepts. The findings reveal that branding strategies—particularly digital branding, packaging innovation, brand identity strengthening, continuous training and mentoring, and green branding—play a significant role in enhancing brand awareness, consumer loyalty, and product value. Branding not only contributes to increased sales but also creates emotional value, product differentiation, and opportunities to access wider markets, including modern retail and international markets. Thus, branding can be regarded as a strategic instrument for MSMEs to achieve business sustainability and long-term competitiveness in the digital era.*

Keywords: *MSMEs, branding strategy, innovation, digital marketing, value added*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap pemerataan pembangunan, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, rendahnya inovasi, serta lemahnya strategi pemasaran yang berdampak pada stagnasi penjualan dan rendahnya nilai tambah produk. Salah satu solusi yang dinilai efektif adalah penerapan strategi branding yang mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi branding terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM melalui pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka. Data diperoleh secara sistematis dari

jurnal ilmiah, buku, dan laporan relevan yang membahas strategi branding, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital pada UMKM. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-tematik dan content analysis untuk mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antar konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding, khususnya digital branding, inovasi kemasan, penguatan identitas merek, pelatihan pendampingan, hingga green branding, berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas konsumen, serta nilai jual produk. Branding tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai emosional, diferensiasi produk, dan peluang menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar modern maupun internasional. Dengan demikian, branding dapat dipandang sebagai instrumen strategis bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan usaha dan daya saing jangka panjang di era digital.

Kata kunci: UMKM, strategi branding, inovasi, digital marketing, nilai tambah produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak utama perekonomian nasional yang mendorong pemerataan hasil pembangunan ke seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi bisnis yang mampu meningkatkan branding. Strategi bisnis UMKM terhadap Peningkatan Nilai Tambah Produk dapat dicapai melalui strategi kompetitif (biaya rendah/diferensiasi) sesuai lingkungan usaha, pemanfaatan potensi ekonomi kreatif lokal untuk inovasi produk dan jejaring, peningkatan wawasan kewirausahaan pelaku UMKM. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu bersaing dengan kompetitornya. Titik jenuh yang ada pada konsumen dan masih kurangnya inovasi ataupun pengembangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM menjadi faktor utama stagnannya penjualan dan minat beli konsumen. Sehingga strategi Inovasi yang tepat sangat diperlukan bagi para pelaku UMKM untuk menjadikan suatu usaha dapat berkembang dan bertahan, serta dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, layanan, efisiensi operasi, dan daya saing. Inovasi juga memfasilitasi terciptanya karakter-karakter yang bermanfaat, yang mempengaruhi keuntungan perusahaan, dan keuntungan tersebut berperan dalam kesehatan seluruh elemen perusahaan (Adietya et al., 2015). UMKM tidak hanya menjadi sumber utama lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi melalui kontribusinya dalam menciptakan inovasi dan mengadopsi teknologi baru. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kekurangan sumber daya, keterbatasan teknologi dan keterbatasan akses pasar. Penguatan branding dapat menjadi alternatif solusi untuk meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk UMKM, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga hingga pasar nasional bahkan internasional. Berbagai penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa branding memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Merancang strategi branding yang kuat guna meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas masih menjadi tantangan bagi sebagian besar UMKM. Meskipun pemerintah telah memberikan dukungan serta pelatihan, para pelaku UMKM tetap dituntut untuk memperdalam pemahaman dan pemanfaatan branding. Adanya selera konsumen yang terus menerus berubah, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang yang muncul seiring perkembangan

teknologi digital saat ini serta memaksimalkan branding melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana pemasaran yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh strategi branding terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui analisis data non-numerik. Data kualitatif diperoleh melalui tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, seperti strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi pada industri UMKM. Sumber utama meliputi jurnal ilmiah, buku, serta referensi lain yang terkait dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis pada basis data akademik seperti Google Scholar, Sinta, Perplexity, dan Safari dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi dianalisis dengan pendekatan deskriptif-tematik untuk menemukan pola, tema, dan hubungan antar konsep. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber serta diskusi dengan rekan sejawat atau pakar terkait (peer debriefing). Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan tema, dengan tetap memperhatikan prinsip etika penelitian, seperti pengutipan yang benar dan menghindari plagiarisme.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di wilayah penelitian yang berjumlah 32 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang digunakan adalah 32 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju” hingga skor 5 untuk jawaban “sangat setuju”. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan serta konsistensi pengukuran. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi arsip perusahaan serta literatur pendukung.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta rata-rata skor jawaban kuesioner. Sementara itu, statistik inferensial dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan program SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan terjun ke lapangan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional UMKM, mulai dari proses produksi, strategi pemasaran, hingga interaksi dengan konsumen. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha serta faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan Strategi Branding pada UMKM.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pemilik maupun pengelola UMKM. Wawancara ini bertujuan menggali informasi terkait strategi usaha, kendala yang dihadapi, serta upaya branding yang telah dilakukan dalam meningkatkan nilai tambah produk. Untuk memperkuat data yang diperoleh, peneliti juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data kuantitatif. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, sehingga responden dapat memberikan jawaban sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data kemudian diolah menggunakan program statistik.

Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, untuk menguji hubungan maupun pengaruh antarvariabel, digunakan uji regresi linier, uji t, dan uji F sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil analisis statistik ini menjadi dasar dalam menguji hipotesis penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh strategi branding terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM. Dengan menggunakan kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, tidak hanya dari sisi angka atau data statistik, tetapi juga dari sisi pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Berikut hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas hasil dari Kuisisioner :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017), suatu butir

pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi item-total $> 0,30$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing butir dengan skor total, diperoleh hasil sebagai berikut :

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Keterangan
P1	0.780	0.334	0.001	Valid
P2	0.651	0.334	0.001	Valid
P3	0.414	0.334	0.013	Valid
P4	0.791	0.334	0.001	Valid
P5	0.617	0.334	0.001	Valid
P6	0.624	0.334	0.001	Valid
P7	0.556	0.334	0.001	Valid
P8	0.704	0.334	0.001	Valid
P9	0.634	0.334	0.001	Valid
P10	0.651	0.334	0.001	Valid
P11	0.821	0.334	0.001	Valid
P12	0.836	0.334	0.001	Valid
P13	0.699	0.334	0.001	Valid
P14	0.639	0.334	0.001	Valid
P15	0.743	0.334	0.001	Valid
P16	0.802	0.334	0.001	Valid
P17	0.812	0.334	0.001	Valid
P18	0.682	0.334	0.001	Valid
P19	0.837	0.334	0.001	Valid
P20	0.809	0.334	0.001	Valid
P21	0.641	0.334	0.001	Valid
P22	1	0.334	0.000	Valid

Interpretasi:

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item (P01–P22) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30 dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, semua butir pernyataan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Artinya, tidak ada item yang harus dieliminasi dan instrumen ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Menurut Sekaran (2016), Reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	22

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	93.6857	93.692	.751	.947
P02	93.5714	97.252	.618	.949
P03	93.5143	99.316	.360	.952
P04	93.6857	94.869	.766	.947
P05	93.6286	97.593	.581	.950
P06	93.6857	95.457	.577	.950
P07	93.7714	96.593	.503	.951
P08	93.9143	94.375	.665	.949
P09	93.6857	96.281	.593	.949
P10	93.6000	95.541	.608	.949
P11	93.7429	93.197	.797	.947
P12	93.7714	93.064	.813	.946
P13	93.6000	96.012	.666	.948
P14	93.5714	96.193	.718	.948
P15	93.8286	95.499	.594	.950
P16	93.7143	93.151	.706	.948
P17	93.7429	92.844	.774	.947
P18	93.6571	95.350	.792	.947
P19	93.6857	96.222	.648	.949
P20	93.7429	92.961	.815	.946

P21	93.6857	93.928	.785	.947
P22	93.5143	97.492	.608	.949

Interpretasi:

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951 menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti instrumen yang digunakan konsisten dan stabil dalam mengukur variabel penelitian. Selain itu, hasil Cronbach's Alpha if Item Deleted menunjukkan bahwa apabila salah satu item dihapus, nilai alpha tetap berada pada kisaran 0,946–0,952. Artinya, tidak ada item yang menurunkan reliabilitas instrumen. Dengan kata lain, seluruh item layak dipertahankan karena berkontribusi secara positif terhadap reliabilitas instrumen.

Pembahasan

Strategi branding merupakan salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus nilai tambah produk UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa branding tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas sebuah produk. Salah satu bentuk strategi branding yang banyak dibahas adalah digital branding melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Strategi branding yang efektif bagi UMKM saat ini sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital, dengan pemanfaatan teknologi digital UMKM dapat memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar, sehingga para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks pengaruh strategi branding terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM, penerapan teknologi digital ini berperan penting karena branding yang kuat dan terarah dapat meningkatkan penjualan, menciptakan loyalitas pelanggan, membangun nilai merek, dan menjadi penggerak pertumbuhan UMKM (Thang & Iswanto, 2023). Nurjayanti dan Arifin (2025) menyampaikan bahwa strategi digital branding membuat UMKM mampu bersaing dengan produk bermerek besar karena biaya promosi di media digital relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan media konvensional.

Penerapan strategi branding juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka (Setiawati et al., 2019). Di era digital saat ini, branding tidak hanya dilakukan melalui media tradisional tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Penggunaan platform digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat (Syaputra, 2021). Konten pemasaran yang efektif di platform digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun dan memperkuat identitas merek (Nailufar & Yoestini, 2023). Platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Prabowo & Gusti, 2025). Selain itu, branding yang efektif dapat membantu menciptakan citra positif dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Sebagai contoh, penggunaan elemen branding seperti logo, warna, dan cerita merek yang konsisten dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas bisnis (Dhita Firelly Yuniar & Richo Diana Aviyanti, 2023).

Selain aspek digital, inovasi kemasan juga terbukti menjadi strategi branding yang efektif. Konsumen umumnya menilai mutu sebuah produk dari kemasannya. Ariodutho (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik, fungsional, dan informatif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk olahan pangan UMKM. Hal tersebut berimplikasi pada willingness-to-pay yang lebih tinggi karena konsumen merasa produk memiliki standar lebih baik. Temuan serupa diungkapkan oleh Vinsensia (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya soal estetika, tetapi juga aspek keamanan dan daya tahan produk. UMKM yang melakukan pembaruan kemasan terbukti lebih mudah menembus pasar ritel modern dengan margin keuntungan yang lebih besar.

Dalam peningkatan citra dan kepercayaan konsumen UMKM yang memiliki branding kuat cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini dapat terlihat pada label produk makanan yang menonjolkan aspek kehalalan, kualitas bahan, serta desain kemasan yang menarik. Penerapan label yang sesuai membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Contohnya, label seperti “Produk Lokal” atau “Berbahan Organik” mampu menjadi nilai pembeda yang menarik bagi konsumen yang menaruh perhatian pada asal-usul dan kualitas bahan. Lebih jauh, labelling juga dapat membangun citra positif produk UMKM. Produk yang diberi label terkait mutu, keberlanjutan, atau keaslian akan lebih dipercaya konsumen. Oleh karena itu, labelling dapat dijadikan strategi efektif untuk memberikan diferensiasi produk UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat.

Di sisi lain, Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, melainkan juga sebagai identitas visual yang membuat produk lebih mudah dibedakan dari pesaing. Desain kemasan yang estetik dan profesional mampu memengaruhi keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli dan penjualan. Selain itu, kemasan yang memenuhi standar pasar memberi peluang lebih besar bagi UMKM untuk menembus ritel modern maupun platform e-commerce. Dengan demikian, kemasan menjadi salah satu strategi branding yang dapat memperkuat daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar UMKM.

Tidak kalah penting, *brand identity* yang jelas juga berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Identitas merek bukan hanya sekadar logo atau simbol, tetapi mencakup keseluruhan citra, nilai, dan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Sisfokomtek (2024) menegaskan bahwa penyusunan identitas merek melalui logo, slogan, maupun narasi (*storytelling*) membantu UMKM dalam membangun diferensiasi produk. Identitas merek yang kuat memudahkan konsumen mengingat dan membedakan produk dibandingkan pesaingnya. Misalnya, logo yang konsisten digunakan pada kemasan, media sosial, dan materi promosi akan menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Begitu pula slogan yang singkat, padat, dan relevan mampu menegaskan positioning UMKM di benak pelanggan.

Lebih dari itu, *storytelling* yang mengangkat asal-usul produk, nilai budaya, maupun kisah perjuangan usaha juga memberikan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita di balik produk tersebut. Hal ini menciptakan nilai emosional yang dapat meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa memiliki ikatan personal dengan merek. Dengan demikian, identitas merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen.

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa strategi branding baru dapat diimplementasikan secara efektif apabila disertai dengan pelatihan dan pendampingan yang intensif. Banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam keterampilan desain grafis, fotografi produk, maupun pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Tanpa pendampingan yang berkelanjutan, strategi branding hanya akan berhenti pada tataran konsep tanpa dampak nyata. Prasasti (2022) menekankan bahwa program “*coaching clinic*” terbukti efektif membantu UMKM memahami praktik branding secara teknis, seperti pembuatan desain kemasan yang sesuai tren pasar, pengambilan foto produk dengan standar estetika digital, hingga optimalisasi penggunaan marketplace untuk meningkatkan jangkauan penjualan.

Hal senada disampaikan oleh penelitian pengabdian masyarakat di Bandung (2023) yang melaporkan adanya peningkatan omzet UMKM setelah diberikan pelatihan branding dan promosi digital secara langsung dan berkelanjutan. Dalam program tersebut, pelaku UMKM tidak hanya diajarkan teori branding, tetapi juga dilibatkan dalam praktik nyata melalui pembuatan akun media sosial bisnis, pengelolaan konten secara konsisten, serta strategi beriklan di platform digital. Hasilnya, UMKM peserta pelatihan mengalami kenaikan jumlah pelanggan sekaligus peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Fakta ini memperkuat argumen bahwa branding tanpa dukungan keterampilan dan pengetahuan praktis akan sulit memberikan hasil yang optimal.

Lebih jauh, tren terkini menyoroti pentingnya aspek keberlanjutan dalam branding. Salah satu pendekatan yang banyak diadopsi adalah *green branding*, yaitu strategi membangun merek dengan menekankan nilai ramah lingkungan. Agrifa (2024) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih memilih produk UMKM yang menggunakan kemasan ramah lingkungan, meskipun harga produk tersebut sedikit lebih mahal dibandingkan kemasan biasa. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi juga nilai-nilai yang diusung merek. Dengan demikian, penggunaan kemasan ramah lingkungan bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga strategi untuk membangun citra positif sekaligus memperoleh nilai tambah. Pada segmen pasar urban yang peduli pada isu lingkungan, *green branding* dapat meningkatkan reputasi merek secara signifikan dan menjadikannya lebih kompetitif di tengah persaingan.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat dipahami bahwa strategi branding yang meliputi *digital branding*, inovasi kemasan, penguatan identitas merek, pendampingan intensif, hingga *green branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM. Branding bukan lagi sekadar aktivitas promosi jangka pendek, melainkan sebuah strategi

komprehensif yang dapat memperbaiki citra produk, memperluas akses pasar, meningkatkan persepsi kualitas, serta memberikan ruang bagi UMKM untuk menetapkan harga premium. Dengan kata lain, branding berperan penting sebagai instrumen daya saing jangka panjang sekaligus pondasi bagi keberlanjutan usaha UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital branding, inovasi kemasan, penguatan identitas merek, pendampingan berkelanjutan, hingga penerapan green branding mampu memperkuat brand awareness, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar. Branding tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan nilai emosional, citra profesional, serta peluang akses ke pasar modern dan internasional. Dengan demikian, branding dapat dipandang sebagai instrumen strategis bagi UMKM untuk membangun daya saing jangka panjang dan keberlanjutan usaha di era digital. Strategi branding memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM. Pemanfaatan digital branding menjadi salah satu faktor penting karena mampu memperluas jangkauan promosi, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta mendekatkan UMKM dengan konsumen melalui media sosial maupun marketplace. Selain itu, inovasi kemasan juga berperan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menciptakan citra produk yang lebih berkualitas dan profesional.

Penguatan identitas merek menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga UMKM dapat memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Lebih jauh, pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan strategi branding dapat diterapkan secara konsisten, terutama dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola merek mereka. Penerapan green branding juga menjadi nilai tambah tersendiri karena konsumen saat ini semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan. Keseluruhan strategi tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu memberikan nilai emosional, memperkuat citra profesional, serta membuka peluang bagi UMKM untuk masuk ke pasar modern dan bahkan internasional. Dengan demikian, branding dapat dipandang sebagai instrumen strategis bagi UMKM dalam menciptakan diferensiasi produk, membangun loyalitas konsumen, dan mewujudkan keberlanjutan usaha di era digital.

Dari analisis yang sudah dilakukan, peneliti menyadari adanya kekurangan dan batasan yang terdapat pada penelitian ini, sehingga perlunya masukan kepada beberapa pihak yang terkait dengan harapan agar masukan tersebut dapat berguna dan menjadi rujukan perbaikan di masa mendatang. Dengan demikian saran dan masukannya :

1. Bagi UMKM perlu lebih proaktif dalam memanfaatkan digital branding melalui media sosial, marketplace, maupun website resmi agar dapat memperluas jangkauan pasar. UMKM sebaiknya membangun dan memperkuat identitas merek yang konsisten sehingga mampu menciptakan ciri khas serta membedakan diri dari pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya : Penelitian di masa depan dapat lebih menekankan pada analisis kuantitatif mengenai pengaruh masing-masing strategi branding (digital branding, green branding, identitas merek, dsb.) terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai tantangan implementasi branding pada UMKM, terutama keterbatasan sumber daya dan literasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Makmur, & Thahier, R. (2015). Inovasi dan kreativitas manusia. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Agrifa, R. (2024). *Strategi green branding dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM*. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 7(1), 55–64.
<https://journal.upgris.ac.id/index.php/jurnalsh/article/view/16848>
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib, N. (2024). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BINAAN DI KOTA MEDAN. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1724-1734.
- Arfian, A., & Siregar, J. (2024). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING DAN NILAI TAMBAH MELALUI SOSIALISASI DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM DI DESA SIRNAJAYA. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bersinergi Inovatif, 2(1), 149-154.
- Ariodutho, B. (2023). *Inovasi desain kemasan sebagai strategi branding produk olahan pangan UMKM*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 6(2), 112–120.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/30532>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 994-999.
- Bandung, T. I. (2023). *Pelatihan branding digital untuk peningkatan omzet UMKM di Kota Bandung*. Jurnal Abdimas Unpad, 5(3), 233–241.
<https://jurnal.unpad.ac.id/abdimas/article/view/43214>

- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). Strategi branding dan inovasi produk untuk meningkatkan akses pasar UMKM Kabupaten Bandung. *Jurnal Altifani: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 99–106.
<https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>
- Nurjayanti, F., & Arifin, M. (2025). *Digital branding sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 14–28.
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/23686>
- Prasasti, N. A. (2022). *Coaching clinic strategi branding untuk penguatan UMKM*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 87–96.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/jppm/article/view/9539>
- Qudsi, I. A., & Rohman, F. (2024). Analisis perumusan strategi bisnis pada UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*.
- Sisfokomtek. (2024). *Brand identity dan storytelling sebagai strategi branding UMKM*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 45–53.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4031>
- Suprayitno, H., Andari, B., & Ahmad, R. (2024). Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 88-93.
- Swissia, M. (2023). *Pelatihan digital branding pada UMKM Tempe Mbah Mul*. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 4(2), 76–85. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/abdimasnusantara/article/view/21346>
- Vinsensia, R. (2023). *Inovasi kemasan produk UMKM untuk meningkatkan akses pasar modern*. *Jurnal EkBis PNJ*, 12(1), 33–42.
<https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5223>