

Analisis Strategi Branding pada UMKM di Gorontalo

Mohamad Afan Suyanto, Deby R. Karundeng & Elfis Mus Abdul

Universitas Gorontalo, Gorontalo

Email: afansuyanto@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze branding strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo, focusing on the challenges faced and opportunities that can be taken. MSMEs' understanding of branding is often limited to visual elements such as logos and packaging design. In contrast, other important aspects, such as brand value, messaging, and customer experience, are often overlooked. This research method uses a qualitative approach, with in-depth interviews with 15 MSME owners from various sectors. Key findings indicate that despite awareness of the importance of branding, the majority of business actors still need help with limited resources and tight market competition. This study recommends more significant support from the government and educational institutions in providing the necessary training and resources to improve branding practices among MSMEs in Gorontalo.

Keywords branding strategy, UMKM, Gorontalo.

1. Pendahuluan

Branding merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan branding yang efektif, UMKM dapat membedakan diri dari kompetitor, membangun kesadaran konsumen, serta menciptakan persepsi positif yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Branding yang kuat juga dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, di mana perusahaan besar sering kali mendominasi. Menurut Aaker (1991), branding tidak hanya sebatas elemen visual, seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga mencakup nilai merek, persepsi konsumen, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Elemen-elemen ini menjadi kunci untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, terutama di industri yang sangat kompetitif.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM memberikan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, atau sekitar Rp8.573,89 triliun dari total PDB. UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, yang mencakup sekitar 123,9 juta orang. Jumlah unit usaha UMKM sendiri mencapai lebih dari 64,2 juta unit di seluruh Indonesia. Di wilayah Gorontalo, UMKM memainkan peran penting dalam berbagai sektor ekonomi, terutama di sektor-sektor seperti makanan, kerajinan tangan, dan produk fesyen lokal. Potensi ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi daerah, tetapi juga menjadi sumber utama bagi penciptaan lapangan kerja. Namun, di balik potensi besar tersebut,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

UMKM di Gorontalo masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama terkait dengan pemahaman yang terbatas tentang branding secara komprehensif.

Tantangan branding ini umumnya terkait dengan keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun kemampuan pemasaran. Data menunjukkan bahwa 60% UMKM di Indonesia mengalami kendala dalam akses ke sumber daya finansial, yang menghambat investasi mereka dalam strategi branding yang lebih kompleks (Bank Indonesia, 2021). Selain itu, keterbatasan dalam literasi pemasaran dan teknologi digital menyebabkan banyak UMKM kesulitan untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Di Gorontalo, tantangan ini semakin diperparah dengan rendahnya akses terhadap pelatihan bisnis yang dapat membantu UMKM memahami pentingnya branding. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa 65% UMKM di wilayah tersebut belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait branding dan pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi yang terjangkau untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), sekitar 77% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terhubung dengan konsumen secara langsung. Namun, meskipun pemanfaatan media sosial semakin meningkat, pemahaman UMKM tentang branding masih sangat terbatas. Sebuah studi yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (2021) menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk, sementara hanya 20% yang menggunakan platform tersebut untuk membangun identitas merek yang konsisten.

Branding sering kali dipandang hanya sebagai elemen visual yang meliputi logo, warna, atau desain kemasan produk. Aspek-aspek penting lainnya, seperti komunikasi merek yang konsisten, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, cenderung diabaikan. Keller (2013) menjelaskan bahwa branding seharusnya mencakup berbagai dimensi, termasuk nilai-nilai yang diusung oleh merek yang mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Sayangnya, pemahaman yang terbatas ini masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM dalam memanfaatkan branding sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Misalnya, di Gorontalo, UMKM di sektor fesyen masih terfokus pada pengembangan produk fisik tanpa menyadari pentingnya menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi pelanggan, yang bisa mencakup interaksi digital melalui media sosial atau e-commerce.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi branding dan implementasi branding yang diterapkan oleh UMKM, terutama di wilayah-wilayah terpencil seperti Gorontalo. Meskipun media sosial telah memberikan peluang baru untuk mempromosikan produk secara lebih luas, pelaku UMKM sering kali tidak memiliki strategi branding yang terarah. Banyak UMKM di daerah ini masih belum memanfaatkan branding secara optimal

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk memperkuat identitas dan nilai merek mereka. Padahal, branding yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan bahkan membantu UMKM membedakan produk mereka dari kompetitor yang memiliki modal lebih besar.

Gap riset dalam branding UMKM cukup jelas terlihat, terutama ketika dibandingkan dengan literatur terkait branding di perusahaan besar dan multinasional. Sebagian besar literatur yang ada lebih banyak berfokus pada strategi branding perusahaan besar yang memiliki akses terhadap sumber daya finansial, manusia, dan teknologi yang jauh lebih baik. Perusahaan-perusahaan besar ini mampu berinvestasi dalam strategi branding yang lebih matang dan terstruktur, termasuk menggunakan jasa konsultan branding profesional, melakukan riset pasar yang mendalam, serta meluncurkan kampanye branding secara masif melalui media konvensional dan digital. Dalam hal tersebut, UMKM kerap kali dipandang sebelah mata karena keterbatasan yang mereka miliki (Hidayati, 2016).

Di sisi lain, riset yang membahas branding di kalangan UMKM, khususnya di daerah-daerah terpencil seperti Gorontalo, masih sangat terbatas. Fokus utama dari sebagian besar riset yang ada lebih banyak menitikberatkan pada aspek-aspek visual branding, seperti logo, desain kemasan, dan nama merek (Gunawan & Pramesti, 2017). Meskipun aspek visual tersebut memang penting dalam proses branding, penelitian-penelitian tersebut seringkali mengabaikan elemen branding yang lebih mendalam, seperti nilai merek, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Elemen-elemen ini adalah kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menciptakan brand equity yang kuat (Keller, 2013).

Sebagai contoh, branding yang kuat tidak hanya terbentuk melalui visual yang menarik, tetapi juga melalui bagaimana merek tersebut mampu mengomunikasikan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, serta bagaimana konsumen merasakan pengalaman saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam branding modern, terutama di era digital, keterlibatan emosional konsumen menjadi sangat penting karena konsumen saat ini cenderung lebih memilih merek yang dapat memberikan nilai emosional atau mencerminkan identitas pribadi mereka (Muniz & O'Guinn, 2001).

Penelitian yang mendalam mengenai penerapan elemen-elemen non-visual branding pada UMKM masih sangat minim. Banyak penelitian hanya menganggap logo, kemasan, atau desain sebagai faktor utama yang memengaruhi keberhasilan branding, padahal aspek-aspek non-visual seperti pengalaman merek dan komunikasi konsisten dengan konsumen juga sangat penting. Misalnya, studi oleh Ningsih dan Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih sangat terbatas dalam pemanfaatan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi branding mereka. Hal ini berbeda dengan perusahaan besar yang lebih fokus pada pengalaman holistik dan narasi merek, yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Penelitian branding yang berfokus pada UMKM di daerah-daerah berkembang seperti Gorontalo juga masih jarang dilakukan. Di daerah-daerah ini, pelaku UMKM menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan UMKM di kota-kota besar. Salah satu tantangan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utamanya adalah keterbatasan akses terhadap sumber daya, seperti pelatihan branding, teknologi, dan jaringan distribusi yang lebih luas (Subagyo & Rahmawati, 2019). Selain itu, UMKM di daerah terpencil seringkali memiliki keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih besar, baik di tingkat regional maupun nasional, yang membuat mereka sulit untuk bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang sudah memiliki reputasi kuat dan akses yang lebih baik ke pasar (Setyawan, 2020).

Selain itu, studi yang berfokus pada branding UMKM juga perlu memperhitungkan kearifan lokal dan budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut. Banyak produk UMKM di daerah terpencil memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas, namun mereka seringkali gagal memanfaatkan kekuatan branding yang menggabungkan elemen budaya dan tradisi lokal. Ini menciptakan gap dalam penelitian yang perlu diisi dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan lokal, dengan fokus pada bagaimana UMKM dapat memanfaatkan keunikan budaya mereka sebagai bagian dari identitas merek (Fadila & Wiratama, 2020).

Kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam terkait branding di kalangan UMKM sangat mendesak. Penelitian yang dapat menjawab bagaimana pelaku UMKM di daerah-daerah terpencil seperti Gorontalo memahami, menerapkan, dan memanfaatkan branding dapat membuka peluang baru bagi pengembangan sektor UMKM di Indonesia. Fokus riset seharusnya tidak hanya pada aspek visual branding, tetapi juga pada bagaimana UMKM dapat menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan, komunikasi yang konsisten, serta penggunaan teknologi digital secara lebih efektif.

Lebih lanjut, penelitian yang berfokus pada branding UMKM juga dapat memberikan wawasan penting mengenai bagaimana dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi branding mereka. Program-program pelatihan yang berfokus pada branding, pemasaran digital, dan manajemen merek perlu dikembangkan untuk menjawab kebutuhan UMKM di daerah terpencil (Setyawan, 2020). Pemerintah juga perlu mempertimbangkan kebijakan yang mendukung investasi di bidang branding, seperti subsidi atau program insentif bagi UMKM yang ingin meningkatkan branding mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menyoroti bagaimana pelaku UMKM di Gorontalo memahami branding, strategi branding apa saja yang telah mereka terapkan, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam memperkuat merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan literasi branding di kalangan pelaku UMKM. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan program pendampingan branding sangat penting untuk membantu UMKM di Gorontalo memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran modern secara lebih efektif.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

Branding adalah salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra produk di benak konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa branding tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga nilai-nilai, identitas, dan pengalaman yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Aaker (1991), elemen brand equity seperti kualitas, loyalitas, dan citra merek memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk. Branding yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga membangun loyalitas jangka panjang.

Branding, menurut Keller (2013), lebih dari sekadar logo atau desain visual. Ini adalah cara perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen mereka. Elemen branding yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan keunikan produk atau layanan. Ini, pada gilirannya, memungkinkan UMKM untuk membedakan produk mereka di pasar yang sangat kompetitif. Aaker (1991) juga menyatakan bahwa branding yang efektif meningkatkan loyalitas merek, yang merupakan elemen kunci dalam keberlanjutan usaha.

Komponen Branding. Menurut Keller (2013), ada empat komponen utama dalam branding: (1) Identitas Merek: Elemen visual dan non-visual yang membedakan produk dari kompetitor. Identitas merek mencakup logo, warna, nama merek, serta simbol-simbol lain yang mengomunikasikan esensi dari produk tersebut. (2) Citra Merek: Persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk melalui interaksi mereka dengan produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. (3) Pengalaman Merek: Interaksi langsung atau tidak langsung antara konsumen dan produk. Pengalaman yang baik dengan produk meningkatkan kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk tersebut. (4) Loyalitas Merek: Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang memberikan keunggulan kompetitif. Loyalitas ini tercipta ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Branding yang kuat pada UMKM juga memiliki fungsi sosial dan budaya, terutama di wilayah seperti Gorontalo. Produk-produk lokal yang mengusung budaya dan kearifan lokal dapat memanfaatkan narasi budaya sebagai bagian dari strategi branding. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai-nilai yang diwakili oleh produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap 15 pemilik UMKM di Gorontalo. Pemilihan responden dilakukan secara purposive untuk memastikan keragaman sektor yang diteliti, meliputi sektor makanan, kerajinan tangan, fashion, dan produk lokal lainnya. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pemahaman pelaku UMKM tentang konsep branding, strategi yang mereka terapkan, serta kendala yang dihadapi. Proses pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan di lokasi UMKM yang tersebar di wilayah

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gorontalo. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengidentifikasi tema utama yang muncul dari wawancara. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Pertanyaan yang diajukan mencakup pemahaman responden tentang branding, bagaimana mereka menerapkan branding dalam bisnis, dan apa saja kendala serta peluang yang mereka lihat. Observasi dilakukan untuk memahami konteks operasional UMKM serta bagaimana mereka mempresentasikan merek mereka di pasar.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Gorontalo masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang branding, yang dipandang hanya sebagai elemen visual. Banyak UMKM belum memahami pentingnya elemen non-visual seperti pengalaman pelanggan dan nilai merek. Selain itu, banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun narasi merek yang kuat dan terhubung dengan audiens mereka secara emosional. Pemahaman mereka tentang branding cenderung terbatas pada penggunaan logo, warna, atau desain kemasan, sementara aspek yang lebih mendalam seperti penciptaan nilai tambah melalui cerita merek dan pengalaman pelanggan masih belum menjadi perhatian utama.

Beberapa UMKM yang diwawancarai menunjukkan pemahaman dasar tentang pentingnya menjaga kualitas produk sebagai strategi branding. Sebanyak 60% dari UMKM yang terlibat dalam penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai bagian dari merek mereka, dengan harapan bahwa kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk saja belum cukup untuk membedakan produk mereka dari kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar. Banyak UMKM di Gorontalo belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan kualitas produk dalam strategi komunikasi branding yang lebih komprehensif, misalnya melalui narasi yang menekankan keunikan lokal atau proses produksi yang berbeda dari produk lain di pasaran.

Tabel 1. Strategi Branding yang Diterapkan oleh UMKM Gorontalo

Strategi Branding	Persentase UMKM
Fokus pada Kualitas Produk	60%
Penggunaan Media Sosial	45%
Kerja Sama dengan Komunitas Lokal	30%

Meskipun banyak pelaku UMKM telah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, penelitian ini menemukan bahwa penggunaannya belum maksimal. Sekitar 45% UMKM menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, tetapi sebagian besar hanya memposting gambar produk tanpa narasi merek yang kuat atau strategi komunikasi yang efektif (Nugroho & Sari, 2020). Media sosial sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi alat branding yang efektif, terutama di kalangan UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Potensi ini disebabkan oleh rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye pemasaran digital dibandingkan dengan media konvensional (Safitri & Putri, 2020). Namun, kurangnya

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang terstruktur membuat banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Pelaku UMKM cenderung hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi visual, tanpa memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform tersebut, seperti storytelling, live interaction, dan customer engagement yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen (Wang et al., 2020). Dalam branding modern, media sosial dapat menjadi sarana untuk menciptakan "hubungan dua arah" antara konsumen dan merek, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek dan meningkatkan loyalitas melalui komunikasi yang lebih personal dan autentik (Fadila & Wiratama, 2020). Namun, sebagian besar UMKM di Gorontalo belum mencapai tahap ini dalam pemanfaatan media sosial, dan mereka cenderung hanya memanfaatkan media sosial sebagai etalase digital tanpa strategi branding yang mendalam (Setyawan, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sekitar 30% pelaku UMKM telah menjalin kerja sama dengan komunitas lokal sebagai bagian dari strategi branding mereka. Kerja sama ini umumnya melibatkan partisipasi dalam acara lokal atau kolaborasi dengan komunitas untuk mempromosikan produk mereka. Kerja sama semacam ini menunjukkan bahwa UMKM berusaha memanfaatkan modal sosial dan dukungan lokal sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat identitas merek mereka. Pendekatan ini sesuai dengan konsep "komunitas merek" yang diusulkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), di mana keterlibatan dengan komunitas dapat membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika UMKM terlibat dengan komunitas lokal, mereka tidak hanya membangun basis pelanggan yang setia tetapi juga memperkuat merek mereka sebagai bagian dari identitas budaya lokal, yang bisa menjadi faktor diferensiasi di pasar yang lebih luas (Gunawan & Pramesti, 2017).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun pengetahuan. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki anggaran yang cukup untuk berinvestasi dalam branding yang lebih kompleks, seperti menyewa desainer grafis atau konsultan branding profesional yang dapat membantu mereka mengembangkan strategi branding yang lebih baik. Hasil penelitian Subagyo dan Rahmawati (2019) juga menunjukkan bahwa 60% UMKM di Indonesia mengalami keterbatasan akses terhadap pendanaan, yang menghambat mereka dalam melakukan investasi jangka panjang, termasuk dalam hal branding.

Selain keterbatasan finansial, kurangnya pengetahuan dan literasi digital juga menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam membangun strategi branding yang efektif. Mereka mengakui bahwa mereka kurang memahami aspek-aspek teknis branding, seperti bagaimana membangun narasi merek yang efektif atau menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih mendalam. Hidayati (2016) menyatakan bahwa rendahnya literasi branding di kalangan UMKM di Indonesia membuat banyak pelaku usaha tidak memaksimalkan potensi branding sebagai alat strategis untuk menciptakan identitas dan nilai tambah bagi merek mereka.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Salah satu pelaku UMKM dalam penelitian ini mengungkapkan, "Saya tahu branding penting, tapi saya tidak punya cukup dana atau waktu untuk fokus pada itu. Saya hanya bisa melakukan apa yang saya bisa dengan sumber daya yang terbatas." Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya branding, banyak pelaku UMKM yang terhambat oleh keterbatasan sumber daya mereka. Hal ini sesuai dengan temuan dari Safitri dan Putri (2020), yang menyebutkan bahwa UMKM sering kali harus memilih prioritas lain dalam alokasi anggaran mereka, sehingga branding sering dikesampingkan karena dianggap membutuhkan investasi yang signifikan.

Selain keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat dengan produk dari perusahaan besar juga menjadi tantangan besar bagi UMKM di Gorontalo. Produk dari perusahaan besar sering kali memiliki branding yang lebih matang dan reputasi yang lebih kuat, yang membuat produk UMKM sulit bersaing, meskipun kualitas produk UMKM tidak kalah baik. Salah satu pelaku UMKM di sektor fesyen menyebutkan, "Produk saya bagus, tetapi sulit bersaing dengan merek besar yang sudah dikenal dan dipercaya konsumen." Ini menggarisbawahi pentingnya branding untuk menciptakan diferensiasi di pasar, karena produk dengan kualitas yang sama dapat dilihat secara berbeda oleh konsumen tergantung pada seberapa kuat mereknya. Setyawan (2020) menekankan bahwa branding yang kuat dapat memberikan nilai tambah yang melebihi produk itu sendiri, terutama dalam hal persepsi konsumen tentang keandalan dan kualitas merek.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun pelaku UMKM di Gorontalo menyadari pentingnya branding, mereka masih menghadapi tantangan besar dalam penerapannya. Pelaku UMKM membutuhkan lebih banyak pelatihan dan dukungan, terutama dalam hal pemahaman konsep branding yang lebih luas serta pengelolaan sumber daya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk menyediakan program pelatihan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Darmawan, I. (2006). Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin. *Jurnal Economia*, 2(1), 1-11.
- Fadila, S., & Wiratama, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Produk UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 5(2), 12-25.
- Gunawan, D., & Pramesti, A. (2017). Strategi Branding pada UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 205–218.
- Hidayati, N. (2016). Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Equity. Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Statistik UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Nasution, H., & Ramadhani, S. (2015). Analisis Penerapan Branding pada UMKM Makanan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 43–56.

Ningsih, D., & Wahyudi, A. (2019). Tantangan dan Peluang Branding pada UMKM Fesyen di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 123–135.

Nugroho, A., & Sari, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Branding terhadap Kepuasan Konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 98–110.

Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Content Marketing Institute.

Rangkuti, F. (2015). *Branding dan Strategi Pemasaran: Strategi untuk Memenangkan Persaingan*. Gramedia Pustaka Utama.

Safitri, R., & Putri, F. (2020). Transformasi Branding UMKM di Masa Pandemi: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 11–24.

Saputra, D., & Lestari, H. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 4(1), 89–103.

Saraswati, D., & Hardiyanti, N. (2021). Strategi Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 3(1), 77–92.

Setyawan, A. (2020). Branding dan Digital Marketing pada UMKM Makanan Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 98–112.

Subagyo, H., & Rahmawati, D. (2019). Penerapan Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Wilayah Suburban. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 34–47.

Sulaiman, S., & Arifin, Z. (2020). Branding Lokal untuk Produk UMKM di Aceh: Strategi dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 65–78.

Susanto, E., & Triana, R. (2020). Pengaruh Branding terhadap Daya Saing UMKM: Studi pada Sektor Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 8(1), 55–70.

Syahputra, Y., & Hartono, A. (2018). Branding Melalui Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM di Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 113–127.

Utami, S., & Rahma, H. (2021). Tantangan UMKM dalam Membangun Brand Equity di Pasar Lokal. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(1), 44–58.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wang, Y., et al. (2020). Innovative Branding Strategies of Local Coffee Shops. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45–55.

Wijaya, R., & Anggraini, D. (2020). Pengaruh Inovasi dan Branding terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM di Sektor Fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(3), 99–112.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)