

Efektivitas *Digital Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar

Nasir

Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nasir@unm.ac.id

Abstract. *In today's digital era, MSME actors are required to be able to compete through the use of technology, including in building a brand image through digital branding. This study aims to analyze the effectiveness of digital branding in increasing the competitiveness of Sambal Pecel Kanaya MSME products in Makassar. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that the digital branding applied is quite effective in building a strong brand image, expanding market reach, and increasing consumer trust and buying interest. The use of social media, visual content, authentic product narratives, and customer testimonials has been proven to support increased product competitiveness. However, there are still shortcomings such as limited visual design and the lack of optimal use of other digital platforms. Therefore, it is recommended that MSMEs increase branding capacity through digital marketing training and platform diversification to strengthen the brand's position in the wider market.*

Keywords: *Brand strategy; Digital branding; Digital marketing; MSMEs; Product competitiveness.*

Abstrak. Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu bersaing melalui pemanfaatan teknologi, termasuk dalam membangun citra merek melalui digital branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding yang diterapkan cukup efektif dalam membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial, konten visual, narasi produk yang otentik, dan testimoni pelanggan terbukti mendukung peningkatan daya saing produk. Namun, masih terdapat kekurangan seperti keterbatasan desain visual dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM meningkatkan kapasitas branding melalui pelatihan digital marketing dan diversifikasi platform untuk memperkuat posisi merek di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Daya Saing Produk; *Digital Branding*; Pemasaran Digital; Strategi Merek; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konsumen modern cenderung memanfaatkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan kualitas, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap bertahan dan memiliki daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi yang penting dilakukan adalah melalui penerapan digital branding sebagai strategi membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Digital branding merupakan proses membangun identitas dan citra merek melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, website, maupun platform komunikasi daring lainnya. Menurut Kotler et al. (2016), digital branding tidak hanya berkaitan

dengan promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang konsisten melalui komunikasi dan interaksi digital dengan konsumen. Dalam praktiknya, digital branding mencakup penggunaan konten visual, desain kemasan, storytelling produk, hingga komunikasi interaktif dengan pelanggan. Strategi tersebut menjadi penting karena konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan citra, nilai, dan pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek.

Dalam konteks UMKM, digital branding menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga kemampuan usaha dalam membangun diferensiasi dan kepercayaan konsumen. Porter (2008) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui diferensiasi produk dan kemampuan menciptakan nilai yang unik di mata konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara optimal dapat membantu UMKM memperkuat posisi merek, memperluas pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu UMKM yang mulai menerapkan strategi digital branding adalah UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar. UMKM ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk memperkenalkan produk sambal pecelnya kepada masyarakat luas. Melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan narasi mengenai keaslian produk, UMKM ini berupaya membangun citra merek yang menarik dan terpercaya. Namun demikian, di tengah banyaknya produk sejenis yang juga dipasarkan secara digital, efektivitas strategi branding yang dilakukan masih perlu dikaji lebih mendalam, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing produk.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital branding memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Penelitian Al Aufa et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM kuliner. Penelitian Ritonga & Rasyid (2025) menunjukkan bahwa konsistensi konten visual dan komunikasi digital dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, Assa'ady et al. (2024) menjelaskan bahwa branding melalui marketplace mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian lain dari Siregar et al. (2023) juga menekankan pentingnya storytelling dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digital branding pada UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran digital secara umum dan belum secara spesifik mengkaji efektivitas digital branding terhadap peningkatan daya saing produk UMKM kuliner lokal, khususnya pada usaha Sambal Pecel Kanaya di Makassar. Selain itu, penelitian

sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada peningkatan penjualan atau promosi produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi digital branding mampu membentuk citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar digital. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini memiliki urgensi karena perkembangan pasar digital menuntut UMKM untuk mampu bersaing melalui strategi branding yang efektif dan adaptif. Tanpa branding yang kuat, produk UMKM akan sulit dikenal dan berpotensi kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki citra merek lebih baik. Oleh sebab itu, penelitian mengenai efektivitas digital branding penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi branding digital yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan penguatan daya saing UMKM lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital branding merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk membangun identitas dan citra merek di mata konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga branding tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi daring lainnya (Natania & Dwijayanti, 2024; Rachmat et al., 2023; Sefthian & Asbari, 2025). Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa digital branding merupakan proses menciptakan persepsi merek yang kuat melalui komunikasi dan interaksi digital yang konsisten. Dalam konteks ini, digital branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Penerapan digital branding mencakup berbagai elemen penting, seperti penggunaan logo, desain visual, konten media sosial, *storytelling* produk, hingga komunikasi interaktif dengan pelanggan. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan perhatian konsumen sekaligus memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Fauzi & Pratiwi, 2025; Mustofa et al., 2024; Sularno, 2025). Selain itu, interaksi aktif

melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha memperoleh kedekatan dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, keberhasilan digital branding sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Konsep digital branding juga berkaitan erat dengan teori brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (2009). Menurut Aaker, kekuatan sebuah merek dibangun melalui beberapa dimensi utama, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan *perceived quality* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. *Brand association* menggambarkan kesan atau citra tertentu yang melekat pada merek, sementara *brand loyalty* menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dalam era digital, keempat dimensi tersebut dapat diperkuat melalui aktivitas branding yang dilakukan secara konsisten melalui media digital.

Melalui digital branding, pelaku UMKM dapat membangun kesadaran merek dengan lebih luas karena informasi mengenai produk dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja. Penggunaan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta narasi produk yang autentik dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk (Amelia & Muntazah, 2025; Lopian, Hermawan, Viano Kurniawan, Rahardian, & Arifin, 2025; Sormin, Jenniefer, & Adiarsi, 2025). Selain itu, komunikasi yang aktif dan responsif melalui media sosial juga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Oleh sebab itu, digital branding menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing dan bertahan di pasar dibandingkan produk pesaing lainnya. Porter (2008) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, fokus, dan efisiensi biaya. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun citra merek yang unik dan menarik di mata konsumen. Produk yang memiliki identitas merek yang kuat cenderung lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki branding yang jelas.

Digital branding menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing produk karena mampu memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah pada produk. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, branding yang dilakukan secara konsisten juga

membantu membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas produk di mata konsumen. Dengan demikian, digital branding tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana menciptakan diferensiasi produk yang menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar digital.

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, promosi, dan akses pasar. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif karena memungkinkan UMKM memasarkan produk dengan biaya yang lebih efisien dan jangkauan pasar yang lebih luas. Maharani et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan *marketplace*.

Melalui pemasaran digital, UMKM dapat melakukan promosi secara lebih fleksibel dan interaktif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui foto, video, maupun konten kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, marketplace juga memberikan kemudahan transaksi sekaligus membantu meningkatkan kredibilitas produk melalui fitur ulasan pelanggan dan sistem penilaian produk. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital dan strategi digital branding menjadi langkah penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian Al Aufa et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM kuliner. Konten visual yang menarik dan interaktif terbukti mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Penelitian Ritonga & Rasyid (2025) juga menemukan bahwa konsistensi penggunaan konten digital dan komunikasi merek yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang memiliki identitas visual dan pesan komunikasi yang konsisten di berbagai platform digital.

Selain itu, Assa'ady et al. (2024) menjelaskan bahwa integrasi branding dengan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan kredibilitas produk UMKM. Fitur ulasan pelanggan dan sistem rating yang tersedia pada marketplace membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, Siregar et al. (2023) menekankan pentingnya storytelling dalam pemasaran digital. Penyampaian cerita

mengenai asal-usul produk, nilai lokal, dan proses produksi mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa digital branding memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan daya saing produk UMKM. Namun, penelitian mengenai efektivitas digital branding pada UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas digital branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam tentang efektivitas strategi digital branding dalam meningkatkan daya saing produk pada UMKM Sambal Pecel Kanaya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi dinamika dan makna yang terkandung dalam strategi branding digital, serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh pelaku usaha dan konsumen secara langsung dalam konteks nyata. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif karena berfokus pada penyajian fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan, tanpa intervensi variabel bebas atau perlakuan yang mengubah kondisi subjek. Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM Sambal Pecel Kanaya yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang secara aktif memanfaatkan platform digital dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Maret hingga Mei 2026, agar mencakup aktivitas digital branding dalam berbagai momen kampanye promosi dan interaksi pelanggan secara daring.

Subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik UMKM sebagai informan utama yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam merancang dan mengelola strategi digital branding, serta beberapa konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami dan relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mencermati secara langsung aktivitas branding digital di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, termasuk konten visual, gaya komunikasi, serta frekuensi interaksi. Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur dan

semi-terstruktur kepada pemilik dan konsumen, guna menggali informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap efektivitas branding digital yang dijalankan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti visual seperti unggahan promosi, ulasan konsumen, desain kemasan digital, serta catatan historis branding dari UMKM tersebut.

Data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian, misalnya dengan menyeleksi kutipan wawancara atau elemen konten digital yang berkaitan langsung dengan citra merek dan persepsi konsumen. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram tematik untuk memudahkan interpretasi. Pada tahap akhir, peneliti melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul, dengan tetap mempertimbangkan validitas data melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan akurat mengenai sejauh mana digital branding berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk UMKM Sambal Pecel Kanaya, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan merek mereka di ranah digital secara efektif dan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Sambal Pecel Kanaya menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produknya di pasar digital. Melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran digital di platform seperti Instagram dan marketplace Shopee, ditemukan bahwa UMKM ini secara konsisten mengunggah berbagai bentuk konten visual seperti foto produk berkualitas, video singkat proses produksi, serta testimoni pelanggan yang menunjukkan kepuasan mereka. Narasi yang digunakan dalam setiap unggahan pun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun cerita mengenai asal-usul produk, keaslian resep keluarga, dan kualitas bahan baku alami yang digunakan. Pendekatan ini menciptakan nilai emosional yang memperkuat hubungan antara produk dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan memiliki preferensi terhadap merek yang autentik dan transparan.

Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa strategi digital branding ini dikembangkan secara otodidak, tanpa melibatkan konsultan atau tenaga pemasaran profesional. Meski demikian, pemilik menunjukkan pemahaman yang baik mengenai pentingnya elemen visual dan naratif dalam menciptakan citra produk yang menarik dan membedakan dari pesaing. Pemilik juga menyebutkan bahwa setelah secara aktif melakukan branding digital, terdapat peningkatan pesanan dari berbagai kota di luar Makassar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Balikpapan, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui sistem penjualan konvensional. Perluasan pasar ini membuktikan bahwa digital branding tidak hanya membentuk citra merek, tetapi juga menjadi media efektif dalam memperluas jangkauan distribusi produk.

Lebih lanjut, konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli setelah melihat testimoni pelanggan lain yang terlihat nyata dan meyakinkan. Tampilan kemasan produk yang menarik dan informasi yang lengkap di halaman marketplace juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa UMKM ini memiliki kredibilitas karena mampu menyajikan produk secara profesional di media digital, meskipun skala usahanya masih tergolong mikro. Hal ini memperkuat posisi bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut ditampilkan dan dikomunikasikan secara konsisten dalam dunia digital.

Temuan ini selaras dengan teori brand equity dari Aaker (2009), yang menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada beberapa elemen utama, yakni brand *awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Dalam konteks UMKM Sambal Pecel Kanaya, ketiga elemen tersebut terbentuk secara sinergis melalui strategi konten yang berfokus pada orisinalitas produk, yaitu menonjolkan ciri khas rasa tradisional sambal rumahan; desain kemasan yang khas, dengan tampilan visual yang mencerminkan identitas lokal; serta komunikasi yang responsif dan interaktif dengan konsumen, khususnya melalui fitur komentar, pesan langsung, dan testimoni di media sosial dan marketplace. Strategi ini bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, meskipun konsumen belum pernah mencicipinya secara langsung.

Lebih lanjut, dari perspektif daya saing, praktik branding yang dilakukan oleh UMKM ini juga mencerminkan konsep keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Porter (2008), yang mencakup strategi diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan biaya. Dalam kasus ini, diferensiasi menjadi strategi utama yang diterapkan, tidak hanya melalui keunikan rasa sambal,

tetapi juga melalui penyajian citra merek yang otentik, konsisten, dan berorientasi pada nilai lokal yang kuat. Branding digital memungkinkan UMKM menciptakan nilai tambah di benak konsumen melalui visualisasi cerita produk, estetika desain, serta kemudahan akses informasi dan pembelian. Keunikan tersebut memberikan nilai pembeda dari pesaing sejenis yang menjual produk serupa tanpa pendekatan komunikasi merek yang terstruktur.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh sejumlah studi terdahulu yang menegaskan pentingnya digital branding sebagai strategi untuk membangun kekuatan merek UMKM dalam pasar yang kompetitif. Al Aufa et al. (2024) menemukan bahwa digital branding mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan pada UMKM kuliner, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang menampilkan konten secara menarik dan informatif. Peningkatan kesadaran merek ini menjadi pintu awal bagi konsumen untuk mengenal dan mencoba produk. Ritonga & Rasyid (2025) lebih lanjut menekankan bahwa konsistensi konten visual, seperti penggunaan warna merek, desain kemasan, dan tone komunikasi yang seragam, secara nyata memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan percaya terhadap merek yang tampil konsisten dalam setiap kanal digital yang digunakan.

Sementara itu, Assa'ady et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya integrasi branding dengan platform marketplace dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Dalam ekosistem digital saat ini, marketplace bukan hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai representasi citra merek yang harus dikelola dengan baik. UMKM yang mampu menyajikan profil toko, ulasan, dan visual produk secara profesional cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli. Penelitian (Siregar et al., 2023; Sutanto et al., 2024) menyoroti aspek *storytelling* dan partisipasi aktif konsumen sebagai elemen emosional yang krusial dalam branding digital. Ketika sebuah merek mampu menceritakan kisahnya seperti asal-usul produk, nilai lokalitas, atau proses produksinya, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan makna yang melekat padanya.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan keselarasan dengan strategi yang diterapkan oleh UMKM Sambal Pecel Kanaya. Usaha ini secara aktif membangun identitas merek melalui kombinasi konten visual yang sederhana namun menarik, narasi produk yang menggugah selera dan menonjolkan keaslian, serta pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai bukti sosial (*social proof*). Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional, tetapi juga memperkuat kepercayaan yang menjadi fondasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa praktik digital branding yang tepat bahkan oleh UMKM berskala kecil, dapat menjadi

instrumen efektif dalam menciptakan diferensiasi dan daya saing produk, sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen digital.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa kekurangan yang perlu mendapat perhatian untuk pengembangan strategi ke depan. Salah satu kelemahan yang paling menonjol adalah belum maksimalnya kualitas visual konten digital yang diunggah, baik dari segi desain grafis, tata letak, maupun konsistensi identitas visual merek. Visualisasi produk yang kuat merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, terutama di era digital yang sangat bergantung pada daya tarik visual. Selain itu, strategi branding yang diterapkan masih terbatas pada beberapa platform utama seperti Instagram dan Shopee, sementara potensi besar dari platform lain seperti TikTok, WhatsApp Business, dan website pribadi belum dimanfaatkan secara optimal. Ketidakteraturan penggunaan kanal digital ini dapat membatasi penetrasi pasar, terutama ke segmen konsumen yang lebih muda atau yang aktif di platform tertentu.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun digital branding telah memberikan hasil yang cukup efektif, masih diperlukan langkah penguatan, khususnya pada aspek visual dan perluasan kanal komunikasi digital. Diversifikasi platform tidak hanya akan memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memungkinkan merek untuk hadir secara lebih dinamis dan relevan di berbagai ruang digital yang berbeda. Di samping itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan atau pendampingan dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan konten, serta strategi komunikasi media sosial secara profesional. Upaya peningkatan kapasitas ini menjadi kunci agar komunikasi merek tidak hanya bersifat intuitif, tetapi berbasis pada strategi yang terukur dan terencana.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh UMKM Sambal Pecel Kanaya telah memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan daya saing produk, terutama dalam hal perluasan pasar, peningkatan kepercayaan konsumen, dan penguatan citra merek. Keberhasilan ini ditopang oleh narasi produk yang otentik, kedekatan komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran interaktif dan informatif. Meskipun terdapat beberapa aspek yang masih perlu dibenahi, seperti kualitas visual dan perluasan platform, pencapaian ini menunjukkan bahwa UMKM lokal memiliki potensi besar untuk bertumbuh dan bersaing secara lebih luas. Dengan memadukan kreativitas, adaptasi terhadap teknologi, dan penguatan kapasitas digital, UMKM dapat menjadikan digital branding sebagai strategi jangka panjang yang berkelanjutan dan berdampak nyata terhadap perkembangan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar terbukti cukup efektif dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penerapan konten visual yang konsisten, narasi produk yang autentik, serta interaksi langsung melalui media sosial dan marketplace telah berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun dikelola secara sederhana, digital branding yang dilakukan secara terarah dan adaptif mampu menjadi kekuatan utama dalam membedakan produk dari para pesaing. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar UMKM Sambal Pecel Kanaya terus meningkatkan kualitas konten digital, memperluas platform branding ke media sosial yang lebih variatif seperti TikTok, serta mengikuti pelatihan pemasaran digital untuk memperkuat kapasitas branding secara profesional. Langkah ini diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya saing produk dalam jangka panjang serta menjadi model praktik branding yang dapat diadopsi oleh UMKM lain di sektor kuliner lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Al Aufa, N., Masfufah, D., Tsabitah, S., Indriyani, S., Zahra, A. G., Farizi, D. D., & MS, M. (2024). Sosialisasi UMKM kuliner Bibik Kuweh untuk peningkatan penjualan melalui optimasi digital marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.3884>
- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). Peran konten marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk brand Dermathib di TikTok. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01), 754–770.
- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi strategi branding dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409–419. <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>
- Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Strategi branding online melalui konten kreatif untuk meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 95–103. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.2895>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd edn). Pearson Higher Ed.
- Lapian, L. F., Hermawan, V., Viano Kurniawan, M., Rahardian, R., & Arifin, R. M. (2025). Implementasi promosi media sosial terhadap peningkatan penjualan produk fashion lokal. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(03 Juli), 4723–4730.

- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan digital marketing pada konteks usaha mikro kecil dan menengah womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Putri, E. U., Kristanti, D. G., & Da'i, C. (2024). Optimalisasi media sosial sebagai alat branding untuk meningkatkan brand awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1–8.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). *Digital marketing dan E-commerce*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ritonga, K., & Rasyid, N. A. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>
- Siregar, N. I., Zulfiningrum, R., & Hapsari, S. A. (2023). Pelatihan pembuatan video storytelling melalui media sosial TikTok terkait produk makanan lokal di desa wisata Karangrejo. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 879–887. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1422>
- Sormin, M. R. C., Jenniefer, J., & Adiarsi, G. R. (2025). Strategi digital influencer dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 279–300. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5910>
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>