JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM KULINER LOKAL

RefliRenaldi[1], PeniAnggriani[2], Poniman[3]
[123]UniversitasNegeriMedan
[1]reflirenaldi@gmail.com, [2]fennianggria@unimed.ac.id, [3]mrponiman@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi branding oleh pelaku UMKM kuliner lokal guna memperkuat daya saing produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Percepatan transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, menilai, dan memutuskan pembelian produk makanan dan minuman, sehingga pelaku usaha kuliner perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih adaptif untuk merespons perubahan tersebut, terutama melalui digital branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, dengan data dihimpun melalui wawancara, observasi lapangan, dan kajian pustaka terhadap pelaku UMKM kuliner lokal yang telah memanfaatkan media digital dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsistensi cita rasa dan mutu produk, tampilan kemasan yang menarik, konten visual kuliner, pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan, serta pembangunan identitas merek yang berkesinambungan secara nyata berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan daya saing usaha kuliner lokal di pasar digital. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan brand equity sebagai sumber keunggulan bersaing bagi UMKM kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi branding yang efektif di era digital.

Kata Kunci : Branding, Daya Saing, Digital Branding, Kuliner Lokal, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital yang diiringi kemunculan revolusi industri 4.0 telah mengubah secara mendasar cara perusahaan maupun pelaku usaha menjalankan roda bisnisnya, tidak terkecuali di sektor kuliner (Komalasari, 2021). Perubahan ini bukan hanya dirasakan oleh industri makanan dan minuman berskala besar, tetapi juga oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang harus menyesuaikan diri dengan pemanfaatan teknologi digital demi mempertahankan daya saing dan kelangsungan usaha di tengah iklim persaingan pasar yang kian ketat (Kapferer, 2012).

Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi, produk UMKM kuliner lokal dihadapkan pada berbagai tantangan berat untuk mempertahankan eksistensinya di antara menjamurnya gerai waralaba makanan maupun tren kuliner mancanegara. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kian bergantung pada teknologi digital, ditambah meningkatnya pemanfaatan aplikasi pesan-antar makanan dan media sosial dalam mencari maupun membeli produk kuliner, mengharuskan pelaku usaha untuk tidak hanya berbenah pada aspek cita rasa dan proses produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran dan pembangunan merek (Suhairi et al., 2023). Tantangan paling mendasar yang dihadapi produk kuliner lokal di era digital ini adalah bagaimana membangun identitas merek yang kuat agar mampu bersaing dengan produk kuliner sejenis di pasar digital (Amanda et al., 2025).

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Temuan observasi pada sejumlah pelaku UMKM kuliner memperlihatkan bahwa cita rasa dan mutu produk yang baik ternyata belum banyak didukung oleh strategi branding yang memadai. Mayoritas UMKM kuliner masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas merek seperti logo dan kemasan yang konsisten, serta belum secara maksimal memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan. Akibatnya, tingkat kesadaran merek menjadi rendah, loyalitas konsumen melemah, dan jangkauan pasar produk kuliner lokal pun menjadi terbatas (Buci, 2025).

Dalam kajian manajemen pemasaran, branding merupakan salah satu unsur strategis untuk menghadirkan nilai tambah sekaligus pembeda antara satu produk kuliner dengan produk sejenis lainnya. Branding dipahami sebagai proses membangun identitas serta citra merek yang membedakan suatu produk dari pesaingnya, baik melalui nama, logo, kemasan, maupun persepsi konsumen terhadap cita rasa dan kualitasnya (Keller, 2013). Sementara itu, Porter, sebagaimana diulas kembali oleh Davies dan Ellis (2000), menegaskan bahwa daya saing suatu produk sangat ditentukan oleh kemampuannya menciptakan keunggulan kompetitif lewat diferensiasi dan nilai unik yang sukar ditiru pesaing — misalnya resep khas, cita rasa autentik, maupun kisah di balik produk kuliner lokal itu sendiri. Dengan demikian, penerapan strategi branding yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi kompetitif produk UMKM kuliner lokal di tengah pesatnya perkembangan pasar digital (Nasir et al., 2024).

Bagi UMKM kuliner, pemanfaatan digital branding menjadi salah satu jalan keluar strategis dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan-antar makanan, pelaku usaha dapat membangun citra merek sekaligus menjalin interaksi dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Kapferer, 2012). Penerapan strategi digital branding yang terencana memungkinkan produk kuliner lokal meningkatkan visibilitas mereknya, mempererat hubungan dengan konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap rasa, kebersihan, dan mutu produknya (Nurlinda Sari et al., 2025).

Meski demikian, penerapan digital branding pada UMKM kuliner masih diwarnai berbagai kendala. Sejumlah hambatan yang kerap muncul antara lain keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam menghasilkan konten visual kuliner yang menarik, minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta lemahnya konsistensi dalam mengelola identitas merek dan konten promosi (Setiawati, 2019). Di sisi lain, tidak semua pelaku UMKM kuliner mampu memadukan strategi branding dengan inovasi model bisnis, misalnya menjalin kerja sama dengan platform pesan-antar makanan atau mengembangkan varian produk yang mengikuti tren digital. Kemampuan berinovasi semacam ini ikut menentukan sejauh mana UMKM kuliner dapat menciptakan sekaligus menangkap nilai dari produk yang dihasilkan, termasuk melalui strategi pemasaran dan branding yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Suhairi et al., 2023).

Bertolak dari uraian di atas, penelitian ini berupaya mengkaji strategi branding yang diterapkan pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing produk kuliner lokal di era digital (Santoso, 2020). Penelitian ini turut menelaah peran digital branding dalam membangun brand awareness, citra merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk kuliner lokal. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris tentang praktik branding yang efektif, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapannya pada sektor UMKM kuliner (Novandalina, 2024).

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menelaah strategi branding yang diterapkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner dalam upaya meningkatkan daya saing produk kuliner lokal pada era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena sosial dan bisnis berdasarkan pengalaman serta praktik branding yang dijalankan pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Nasir et al., 2024).

Desain deskriptif digunakan untuk memaparkan proses perencanaan, penerapan, hingga evaluasi strategi branding digital yang dilakukan UMKM kuliner. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung maupun penghambat penerapan digital branding dalam upaya meningkatkan daya saing produk kuliner lokal di tengah ketatnya persaingan pasar (Novandalina, 2024).

Objek penelitian ini mencakup pelaku UMKM kuliner di sekitar kawasan Setia Budi, Medan, yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Dalam simulasi penelitian ini digunakan empat informan yang mewakili jenis usaha berbeda, yaitu kedai rumah makan, kedai kopi, warung pecal, dan gerobak makanan ringan. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa pemilik atau pengelola usaha memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan usaha dan menggunakan media digital untuk memperkenalkan atau memasarkan produknya. Kriteria informan mencakup pelaku UMKM kuliner yang menjalankan usaha secara aktif dan telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan kajian literatur. Observasi bertujuan mengamati secara langsung aktivitas branding digital yang dijalankan UMKM kuliner, mulai dari penggunaan media sosial, desain kemasan dan promosi, penyajian konten foto makanan, hingga interaksi dengan konsumen. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi branding yang telah diterapkan, manfaat yang dirasakan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan digital branding pada usaha kuliner. Sementara itu, kajian literatur digunakan untuk memperkuat serta mendukung analisis penelitian melalui berbagai sumber, seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu (Hapsari, 2024).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pedoman wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi pendukung aktivitas branding digital UMKM kuliner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses analisis mencakup beberapa tahap yang saling berkaitan, yaitu penyederhanaan dan pemilahan data, penyusunan informasi secara sistematis, hingga perumusan interpretasi berdasarkan temuan penelitian. Tahapan ini ditempuh guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi branding dalam memperkuat daya saing produk UMKM kuliner lokal di lingkungan bisnis digital (Aulia, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pertanyaan 1

Pertanyaan 1	**Bagaimana strategi branding digital berpengaruh terhadap**

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	peningkatan daya saing produk kuliner lokal?
Kedai Rumah Makan	Mulai rutin memasukkan menu ke media sosial dan aplikasi pesan-antar, pelanggan jadi lebih mudah mengetahui rumah makan ini. Sebelumnya kebanyakan yang datang orang sekitar. Sekarang ada juga pelanggan jauh yang mengetahui menu dari aplikasi. Branding membantu supaya usaha tidak hanya dikenal dari orang sekitar saja tetapi dari online juga.
Kedai kopi	Untuk kedai kopi, tampilan dan suasana cukup penting dan berusaha membuat foto minuman dan suasana kedai terlihat konsisten di media sosial. Persaingan di sekitar sini cukup banyak, jadi harus mencoba punya ciri sendiri. Ada pelanggan baru yang datang setelah melihat postingan di sosial media maupun aplikasi online.
Warung Pecal	Tidak terlalu fokus pada branding yang rumit. Yang di jaga terutama nama usaha, rasa pecal, dan cara penyajian. Setelah mulai posting di sosial media dan aplikasi online, pelanggan yang sebelumnya hanya pesan untuk dibawa pulang, sekarang ada yang makan langsung di tempat
Grobak makanan ringan	Biasana menggunakan media sosial untuk memperkenalkan jajanan yang dijual di gerobak. Foto produk dan informasi lokasi cukup membantu karena pembeli bisa tahu Lokasi dan waktu operasional berjualan. Kendalanya, kalau sedang ramai jualan, tidak sempat membuat konten.

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa setiap UMKM menerapkan branding dengan cara yang berbeda sesuai dengan karakteristik usahanya. Kedai rumah makan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pelanggan, kedai kopi menekankan tampilan dan suasana sebagai pembeda, warung pecal lebih mengandalkan nama, rasa, dan komunikasi sederhana, sedangkan gerobak makanan ringan menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk dan lokasi berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak harus dilakukan dengan cara yang sama pada setiap UMKM.

Tabel 2. Pertanyaan 2

Pertanyaan 2	**Sejauh mana media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan berperan dalam membangun brand awareness produk kuliner lokal?**
Kedai Rumah Makan	Instagram lebih digunakan untuk menunjukkan menu dan harga. Kalau ada menu baru biasanya di foto lalu diunggah. Aplikasi pesan-antar membantu orang yang belum pernah datang karena mereka bisa melihat nama rumah makan dan pilihan makanan sebelum memesan.
Kedai kopi	Media sosial paling membantu untuk mengenalkan kedai. dengan

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	sering mengunggah kopi, suasana tempat, dan kadang video singkat, dari situ pelanggan baru biasanya bertanya lewat pesan. Aplikasi pesan-antar lebih banyak digunakan untuk pembelian, sedangkan Instagram untuk mengenalkan kedai.
Warung Pecal	Pelanggan banyak yang sudah mengenal pecal dari lingkungan sekitar. Media sosial membantu supaya orang lain tahu bahwa juga bisa makan di tempat. biasanya menggunakan WhatsApp dan aplikasi online untuk memudahkan pemesanan
Grobak makanan ringan	Media sosial membantu orang tahu jenis jajanan dan lokasi gerobak. Ulasan pelanggan juga cukup membantu karena pembeli baru biasanya melihat komentar sebelum mencoba.

Hasil wawancara pada tabel 2 memperlihatkan bahwa fungsi media digital berbeda pada setiap usaha. Kedai rumah makan dan gerobak makanan ringan memanfaatkannya untuk memperkenalkan menu dan informasi usaha, kedai kopi lebih aktif menggunakannya untuk membangun citra kedai, sedangkan warung pecal menggunakannya secara sederhana untuk menjaga komunikasi dan menerima pesanan. Dengan demikian, media digital berperan dalam membangun kesadaran merek sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing UMKM.

Tabel 3. Pertanyaan 3

Pertanyaan 3	**Apakah penerapan digital branding mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kuliner lokal?**
Kedai Rumah Makan	Pelanggan yang kembali biasanya karena sudah cocok dengan rasa dan harga. Media sosial membantu mengingatkan mereka kalau ada menu baru atau promo, tetapi rasa dan pelayanan tetap yang paling menentukan.
Kedai kopi	Ada beberapa pelanggan yang awalnya datang karena melihat Instagram, lalu beberapa kali datang lagi. Mereka biasanya sudah cocok dengan minuman dan suasana kedai. Jadi media sosial membantu menarik pelanggan pertama kali, sedangkan pengalaman di kedai yang membuat mereka kembali.
Warung Pecal	Pelanggan lama lebih sering kembali karena rasa pecal dan sambalnya sudah cocok. Jadi media digital membantu menjaga komunikasi, tetapi bukan satu-satunya alasan pelanggan datang lagi.
Grobak makanan ringan	“Kalau pelanggan suka jajanan kami, biasanya mereka datang lagi ketika kami berada di lokasi yang sama. Kami juga memberi informasi lewat status WhatsApp. Promo kadang membuat orang mencoba, tetapi kalau rasanya tidak cocok, mereka belum tentu membeli lagi.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 3 menunjukkan bahwa digital branding membantu menjaga hubungan dengan konsumen, tetapi loyalitas tidak hanya ditentukan oleh aktivitas digital. Keempat informan menekankan pentingnya rasa, kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Media digital lebih berperan sebagai pengingat, sarana komunikasi, dan media untuk menarik pelanggan baru, sedangkan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk.

Tabel 4. Pertanyaan 4

Pertanyaan 4	**Kendala apa saja yang dihadapi pelaku UMKM kuliner dalam menerapkan strategi branding digital?**
Kedai Rumah Makan	Kendalanya waktu dan kemampuan membuat konten. Kami masih mengurus masakan, belanja bahan, dan melayani pelanggan, jadi tidak selalu sempat mengambil foto atau membuat postingan secara rutin.
Kedai kopi	Membuat konten yang bagus membutuhkan waktu. Dan juga belum punya orang khusus untuk mengurus media sosial. Kadang sudah punya ide konten tetapi baru sempat dibuat beberapa hari kemudian.
Warung Pecal	Kami lebih terbiasa jualan langsung daripada membuat konten. Jadi pengetahuan tentang foto produk dan cara mengelola media sosial masih terbatas. Selain itu, harus menyesuaikan biaya promosi dengan kemampuan usaha.
Grobak makanan ringan	Kalau sedang ramai biasanya lebih fokus melayani pembeli sehingga media sosial tidak terurus. Modal juga terbatas untuk iklan berbayar. Selama ini lebih mengandalkan status WhatsApp dan postingan sendiri.

Berdasarkan tabel 4, kendala branding digital pada keempat UMKM terutama berkaitan dengan keterbatasan waktu, kemampuan membuat konten, tenaga pengelola media sosial, dan biaya promosi. Kendala tersebut menunjukkan bahwa rendahnya intensitas branding digital tidak selalu disebabkan oleh kurangnya kesadaran pelaku usaha, tetapi juga karena pemilik masih harus menangani produksi dan pelayanan secara langsung.

PEMBAHASAN

Hasil wawancara pada empat UMKM menunjukkan bahwa strategi branding digital diterapkan secara berbeda sesuai dengan karakteristik usaha. Kedai rumah makan memanfaatkan media digital terutama untuk memperluas jangkauan menu dan menerima pesanan. Kedai kopi lebih menekankan identitas visual, foto produk, dan suasana kedai sebagai pembeda. Warung pecal menerapkan branding secara sederhana melalui nama usaha, kualitas rasa, dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan gerobak makanan ringan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk dan lokasi berjualan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa branding pada UMKM tidak harus menggunakan strategi yang kompleks, tetapi perlu disesuaikan dengan kondisi usaha.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Penerapan branding digital turut mendukung daya saing karena membantu UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen di luar pelanggan yang datang secara langsung. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa media digital bukan satu-satunya faktor daya saing. Rasa, harga, kualitas, pelayanan, kemasan, dan ciri khas produk tetap menjadi pertimbangan penting. Pada kedai kopi, misalnya, suasana dan tampilan menjadi bagian dari pembeda, sedangkan pada warung pecal cita rasa dan sambal menjadi kekuatan utama.

Dampak yang paling terlihat dari penggunaan media digital adalah meningkatnya peluang produk untuk dikenal dan ditemukan oleh konsumen. Pada kedai rumah makan dan gerobak makanan ringan, media digital membantu memperkenalkan menu serta lokasi usaha. Pada kedai kopi, konten visual membantu membangun karakter usaha. Sementara itu, warung pecal menggunakan media digital secara lebih sederhana. Loyalitas konsumen tetap bergantung pada pengalaman setelah pembelian, terutama rasa, kualitas, harga, dan pelayanan.

Di tengah perkembangan era digital, branding digital dapat menjadi salah satu strategi pendukung daya saing UMKM kuliner. Namun, penerapannya masih dipengaruhi oleh kemampuan dan sumber daya masing-masing pelaku usaha. Keempat informan sama-sama menghadapi keterbatasan waktu dan tenaga untuk mengelola media digital secara rutin. Karena itu, strategi yang realistis bagi UMKM adalah membuat konten sederhana tetapi konsisten dan memilih platform yang paling sesuai dengan karakter pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa branding digital berperan sebagai sarana pendukung bagi UMKM kuliner dalam memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, dan memperluas jangkauan konsumen. Pada kedai rumah makan, manfaat utama terlihat pada kemudahan memperkenalkan menu dan menerima pesanan. Kedai kopi memanfaatkan identitas visual dan suasana sebagai pembeda, warung pecal mengandalkan kekuatan rasa dan komunikasi sederhana, sedangkan gerobak makanan ringan memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan lokasi berjualan.

Temuan penelitian turut menunjukkan bahwa branding digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan konsumen. Media sosial dan WhatsApp dapat digunakan untuk menyampaikan informasi menu, menerima tanggapan, dan mengingatkan pelanggan terhadap keberadaan usaha. Meskipun demikian, penggunaan media digital belum dapat menggantikan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam membangun pembelian ulang.

Kendati demikian, penerapan branding digital pada UMKM masih menghadapi keterbatasan. Keempat informan mengalami kendala berupa keterbatasan waktu, kemampuan membuat konten, tenaga pengelola, dan anggaran promosi. Kondisi tersebut membuat aktivitas branding belum selalu dilakukan secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku UMKM kuliner disarankan memilih strategi branding yang sesuai dengan kemampuan usaha. Pelaku usaha dapat memulai dari identitas yang sederhana, seperti nama usaha, tampilan produk, foto yang jelas, informasi menu, dan komunikasi yang responsif. Konsistensi konten perlu dibangun secara bertahap tanpa mengabaikan kualitas rasa, kebersihan, harga, dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 77- 84
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Amanda, K. L., Aulya, A. A., Syahira, N. Q., Fatihaturrizqi, M., Al, Z., & Andinar, M. (2025). Strategi Branding Produk Lokal : Digitalisasi Usaha Tahu Krakal Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm Desa. 3(6), 20–26.

Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 994–999. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413

Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 18(1), 289–299. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215

Davies, H., & Ellis, P. (2000). Porter's competitive advantage of nations: Time for the final judgement? Journal of Management Studies, 37(8), 1188–1213. https://doi.org/10.1111/1467-6486.00221

Diawati, P. (2025). Strategi Digital Branding Ragambentala. Competitive, 19(2), 94–101. https://doi.org/10.36618/competitive.v19i2.4118

Hapsari, D. P., & Nugroho, S. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 67–78.

Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson Education.

Komalasari, D. (2021). Digital Marketing. In Buku Ajar Digital Marketing. https://api.penerbitsalemba.com/book/books/01-0445/contents/bb490b83-2b3d-44c9-8dcc-9b43c59b4c3a.pdf

Nasir, Nurhaedar, Sudirman, Syah, S. R., & Harun, S. (2024). Strategi Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Sambal Pecel Kanaya di Pasar Lokal dan Digital. Babakti: Journal of Community Engangement, 2(1), 9–16. https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.66

Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial, 4(1), 21–29. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Pengabdian Masyarakat, J., Novandalina, A., Yuli Ernawati, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2024). Pemberdayaan Umkm Makanan Lokal Melalui Inovasi Produk Dan Strategi Digitalisasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Di Kabupaten Semarang. Jurnal Pengabdian Masyarakat (BESIRU), 1(11), 971–975. https://manggalajournal.org/index.php/BESIRU

Santoso, A., & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, 1(1), 1–10.

Setiawati, fitriani Sri Dewi, Diny Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Sosial & Abdimas, 1(1), 11–18.

Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi, 1(2), 319–331. https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61