AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Strategi Branding Produk UMKM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

[1] Muhammad Habiburrohman, [2] Fadoli, [3] Bayu Sudrajat
Institut Agama Islam K.H Sufyan Tsauri Majenang
KH. Sufyan Tsauri, Majenang, Cilacap, Kota – Negara
Email : [1] Mhabiburrahman0318@gmail.com, [2] Fadoli.insima@gmail.com,
[3] belvasudrajat@gmail.com

Dikirim:
31-07-2026
Direvisi:
07-08-2026
Diterima:
14-08-2026
Diterbitkan:
16-08-2026

Abstract

Technological advancements in the Industry 4.0 era and digital transformation have altered consumer behavior patterns and intensified market competition, compelling Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness through effective digital product branding strategies. This study aims to analyze how the implementation of a branding mix strategy can foster and sustain customer loyalty within the MSME sector. Utilizing a literature review approach and qualitative descriptive analysis, the findings indicate that developing a strong brand identity, personalizing content, and maintaining consistent two-way interaction on digital platforms significantly build emotional bonds and trust-based loyalty among consumers. Long-term loyalty is driven not only by the functional quality of the product but also by the holistic digital experience provided by the business. However, the effectiveness of these strategies is often hindered by limitations in human resource capacity and an understanding of digital data analytics. The study concludes that integrated branding activities serve as a crucial managerial instrument for securing a loyal customer base and strengthening the competitive position of MSMEs in the contemporary market.

Keywords : *Product Branding, Customer Loyalty, MSMEs, Digital Marketing, Consumer Engagement.*

Abstrak

Perkembangan teknologi di era Industri 4.0 dan transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen serta memperketat persaingan pasar, sehingga menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui strategi penjenamaan (*branding*) produk digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi bauran strategi branding mampu memicu dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada sektor UMKM. Melalui pendekatan studi literatur dan analisis kualitatif deskriptif, hasil kajian menunjukkan bahwa pengembangan identitas merek yang kuat, personalisasi konten, serta konsistensi interaksi dua arah di platform digital terbukti secara signifikan mampu membangun kedekatan emosional (*emotional bonding*) dan kepercayaan konsumen (*trust-based loyalty*). Loyalitas jangka panjang tidak sekadar dipengaruhi oleh kualitas fungsional produk, melainkan oleh kualitas pengalaman digital secara holistik yang disuguhkan oleh pelaku usaha. Kendati demikian, efektivitas strategi ini kerap terhambat oleh keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan pemahaman analitik data digital. Studi ini menyimpulkan bahwa aktivitas branding terintegrasi merupakan instrumen

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

manajerial krusial dalam mengamankan basis pelanggan setia dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar kontemporer.
Kata Kunci: *Branding Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital sebagai pilar utama sekaligus tulang punggung perekonomian nasional (Ali & Ali, 2026, hlm. 64). Sektor ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja secara merata, tetapi juga menjadi motor penggerak stabilitas Produk Domestik Bruto (PDB) (Sasmita & Apriana, 2026, hlm. 40). Kendati memiliki signifikansi ekonomi yang tinggi, pelaku UMKM saat ini dihadapkan pada pergeseran lanskap bisnis global yang dipicu oleh arus transformasi digital dan era ekonomi digital (Pramadhika dkk., 2025, hlm. 31). Pola perilaku konsumen modern kini cenderung lebih aktif, terhubung, dan bergantung pada platform daring dalam mencari informasi hingga melakukan keputusan pembelian produk (Sitindaon, 2025, hlm. 54).

Kondisi tersebut melahirkan tantangan persaingan yang kian kompleks, di mana batas geografis pasar menjadi bias dan kompetisi tidak lagi bertumpu pada aspek harga serta kualitas produk semata (Ali & Ali, 2026, hlm. 64). Banyak produk sejenis yang dengan mudah ditemukan di pasar digital, sehingga menurunkan hambatan bagi konsumen untuk beralih merek (Ali & Ali, 2026, hlm. 65). Dalam kedinamisan pasar yang homogen ini, loyalitas pelanggan (customer loyalty) menjadi aset tidak berwujud yang sangat krusial demi menjamin keberlanjutan dan retensi bisnis pelaku usaha kecil jangka panjang (Sitindaon, 2025, hlm. 54).

Namun, permasalahan krusial yang kerap dihadapi oleh sebagian besar UMKM terletak pada sektor pemasaran, khususnya minimnya orientasi dalam memberikan nilai tambah (value-added) melalui konsep branding yang terarah (Mukhlisiana & Setiawati, 2025, hlm. 100). Mayoritas pelaku usaha masih mengasumsikan secara parsial bahwa penjenamaan hanya sebatas pembuatan nama usaha atau rancangan logo visual (Ali & Ali, 2026, hlm. 65). Padahal, strategi branding yang solid mencakup keseluruhan penyelarasan persepsi, narasi autentik, citra, dan nilai emosional yang tertanam di benak pelanggan (Mukhlisiana & Setiawati, 2025, hlm. 101). Tanpa adanya pengelolaan citra merek yang konsisten dan strategis, UMKM rentan terjebak dalam perang harga yang dapat mengancam stabilitas finansial usaha (Sitindaon, 2025, hlm. 54). Oleh sebab itu, integrasi strategi pemasaran digital dan optimalisasi komunikasi media digital menjadi

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

urgensi yang nyata bagi UMKM guna membangun customer engagement dan kepercayaan yang melahirkan loyalitas berkelanjutan (Pramadhika dkk., 2025, hlm. 31).

Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital (digital marketing) diartikan sebagai seluruh pemanfaatan perangkat elektronik berbasis internet untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif dan efisien melalui media seperti website dan media sosial (Sitindaon, 2025, hlm. 55). Aktivitas pemasaran melalui koridor media digital memungkinkan pelaku UMKM memangkas biaya promosi konvensional namun tetap menghasilkan dampak paparan merek yang masif (Sari, 2025, hlm. 36). Koridor utama keberhasilan pemasaran digital bertumpu pada *Social Media Marketing* (SMM), yang menggunakan platform media sosial sebagai media interaktif untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen secara real-time (Sari, 2025, hlm. 35).

2.2 Strategi Branding Produk dan Brand Equity

Strategi branding merupakan rangkaian terencana untuk memposisikan identitas produk unik agar memiliki diferensiasi yang kuat dibanding kompetitor (Ali & Ali, 2026, hlm. 65). Merujuk pada teori brand equity, ekuitas sebuah merek dibentuk melalui kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas pelanggan (Pramadhika dkk., 2025, hlm. 33). Dalam ekosistem digital, penjenamaan tidak hanya didorong oleh konsistensi elemen visual seperti logo dan palet warna kemasan (Ali & Ali, 2026, hlm. 66), melainkan juga lewat brand storytelling atau penyampaian nilai-nilai autentik di balik proses produksi yang dapat memperkuat keterikatan emosional (Pramadhika dkk., 2025, hlm. 36).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai wujud komitmen mendalam konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten (Sari, 2025, hlm. 36). Dimensi loyalitas tidak hanya diukur melalui variabel transaksional seperti frekuensi pembelian ulang (repeat purchase), melainkan juga lewat tindakan advokasi secara sukarela, seperti

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

memberikan ulasan positif (positive reviews) di e-commerce serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Sari, 2025, hlm. 34). Loyalitas konsumen ini sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan (relationship marketing) dan kepuasan pengalaman pelanggan (customer experience) yang dirasakan pengguna (Wijaya, 2023, hlm. 201).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur empiris (library research) dan penelaahan studi kasus kontekstual pada UMKM sektor industri kreatif digital (Sari, 2025, hlm. 38). Data diperoleh melalui sintesis hasil-hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif dari artikel ilmiah terdahulu yang relevan (Wijaya, 2023, hlm. 204). Sumber data sekunder dihimpun dari database online terpercaya berupa jurnal manajemen pemasaran dan kewirausahaan (Wijaya, 2023, hlm. 204). Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis tematik (content analysis), yang memungkinkan pengelompokan temuan terdahulu berdasarkan tema hambatan dan efektivitas branding (Wijaya, 2023, hlm. 204). Validitas kajian dijaga melalui triangulasi sumber data teoretis guna membandingkan berbagai perspektif teori branding dan daya saing usaha (Ali & Ali, 2026, hlm. 66).

Hasil dan Pembahasan

4.1 Implementasi Bauran Strategi Digital Branding UMKM

Personalisasi Konten & Storytelling. Strategi pembuatan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens, seperti membagikan narasi di balik proses produksi (behind-the-scenes) atau cerita personal pemilik bisnis, terbukti menciptakan hubungan emosional yang kuat (Sari, 2025, hlm. 37).

Interaksi Dua Arah & Responsivitas: Pelaku UMKM yang aktif merespons ulasan, komentar, dan pesan langsung (direct message) secara ramah dan cepat berhasil membangun kepercayaan pelanggan (Sitindaon, 2025, hlm. 56).

Konsistensi Komunikasi Visual: Pelaku usaha yang merancang feed media sosial dengan warna seragam dan logo tetap menunjukkan profesionalisme yang memperkuat identitas merek (brand identity) sehingga produk lebih mudah dikenali konsumen (Mukhlisiana & Setiawati, 2025, hlm. 102).

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Aktivitas promosi interaktif seperti optimalisasi fitur video pendek (Instagram Reels dan TikTok Feed) dan program promosi khusus terbukti meluaskan jangkauan pasar pelaku usaha kecil secara efektif (Pramadhika dkk., 2025, hlm. 36).

4.2 Hubungan Branding dan Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Memicu Pembelian Ulang (Repeat Purchase): Kehadiran konten kreatif secara konsisten di media sosial terbukti memicu ingatan merek yang tinggi (brand recall). Pelanggan lama cenderung kembali melakukan transaksi setelah melihat visualisasi produk terbaru (Sitindaon, 2025, hlm. 58). Pada beberapa UMKM yang aktif memanfaatkan branding digital, sekitar 70% transaksi bulanan didominasi oleh basis pelanggan lama (Sari, 2025, hlm. 38).

Membangun Kedekatan Emosional: Komunikasi yang ramah lewat platform percakapan digital (seperti WhatsApp Business) menumbuhkan ikatan emosional kuat. Keterlibatan emosional konsumen inilah yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang (Sitindaon, 2025, hlm. 58).

Penguatan Reputasi Merek Berbasis Kepercayaan: Pemanfaatan fitur ulasan positif dan penilaian bintang (rating) di marketplace (Shopee dan Tokopedia) terbukti membangun rasa percaya konsumen baru. Kepercayaan ini melahirkan konsumen setia yang bersedia menjadi promotor sukarela (Sari, 2025, hlm. 34).

4.3 Hambatan UMKM dalam Mengoptimalkan Strategi Branding

Keterbatasan Manajemen Manajerial dan Waktu: Pelaku UMKM sering mengeluhkan kurangnya waktu untuk memproduksi konten rutin karena sibuk menangani dapur produksi operasional utama. Begitu terjadi keterlambatan posting konten, tingkat interaksi audiens langsung menurun drastis (Sari, 2025, hlm. 39).

Defisit Kreativitas dan SDM Profesional: Sebagian besar pelaku usaha kecil belum memiliki modal atau staf khusus yang menguasai keahlian manajemen konten media sosial secara strategis (Sitindaon, 2025, hlm. 57).

Kurangnya Pemahaman Analitik Data: Kurangnya kapasitas literasi dalam mengolah data metrik (insights) digital membuat program branding berjalan secara sporadis tanpa basis evaluasi riset pasar yang terarah (Pramadhika dkk., 2025, hlm. 40).

Kesimpulan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi branding produk memiliki peran sentral dalam memelihara dan mendongkrak loyalitas pelanggan di kalangan UMKM pada era transformasi industri digital (Sitindaon, 2025, hlm. 58). Eksistensi loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik produk semata, melainkan dari totalitas pengalaman digital terintegrasi yang disuguhkan pelaku usaha—mencakup ketepatan respons komunikasi, kehangatan hubungan dua arah, dan konsistensi narasi citra merek (Wijaya, 2023, hlm. 208). Ketika ikatan emosional pelanggan telah terbentuk melalui interaksi di media sosial, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke merek kompetitor (Sari, 2025, hlm. 40). Kendala internal berupa keterbatasan waktu, minimnya modal, dan defisit kompetensi SDM kreatif profesional masih menjadi hambatan utama yang membatasi optimalisasi branding pelaku usaha kecil secara berkelanjutan (Sitindaon, 2025, hlm. 58).

Saran

1. Bagi Pelaku UMKM:Disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas merek (logo, slogan, kemasan menarik) dan menyajikan konten storytelling secara berkala guna menjaga hubungan emosional dengan konsumen di ruang digital (Sasmita & Apriana, 2026, hlm. 44).
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait:Diperlukan inisiatif program pembinaan dan pelatihan intensif yang berkelanjutan yang memfokuskan pada penguatan literasi digital, teknik fotografi produk, cara pembuatan konten kreatif menggunakan aplikasi sederhana (seperti Canva), serta optimalisasi fitur analisis data pasar (Mukhlisiana & Setiawati, 2025, hlm. 105).

Daftar Pustaka (Arial 12 dan tebal)

Ali, M. A. A., & Ali, M. S. A. (2026). Strategi Membangun Brand dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Journal of Economic Research, 2(2), 63–70.

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.

Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP), 2(3), 28–42.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 14-18
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Sari, T. H. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 5(1), 33–41.

Sasmita, & Apriana. (2026). Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. Ngabdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(1), 40–45.

Sitindaon, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0. Digital Business Progress, 4(1), 53–59.

Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 1(3), 200–210.