

## Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi

Hery Suprayitno<sup>1</sup>, Bina Andari<sup>2</sup>, Robeth Ahmad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Balitar

---

### ARTICLE INFO

---

### ABSTRACT

---

#### Keywords:

UMKM, branding, strategi pemasaran, identitas merek, kearifan lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menggunakan taktik branding dalam rangka membentengi identitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Untuk mengkonfirmasi kebenaran hasil, teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Temuan penelitian menunjukkan ekspansi UMKM yang menonjol di Blitar, terutama di industri makanan, minuman, dan kerajinan. Beberapa UMKM telah mendapat manfaat dari dukungan pemerintah dalam bentuk alokasi dana dan pelatihan, tetapi banyak pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan strategi branding yang menarik. Observasi juga menunjukkan bahwa kegiatan lokal seperti pengajian rutin memiliki dampak positif terhadap peningkatan permintaan produk UMKM, meskipun pemanfaatan teknologi digital dalam branding masih terbatas. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun ada upaya peningkatan kapasitas, pemahaman dan implementasi branding di kalangan UMKM Blitar perlu ditingkatkan untuk mendukung daya saing di pasar yang lebih luas. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi lebih mendalam mengenai efektivitas pelatihan branding dan adopsi teknologi digital, serta dampak branding berbasis kearifan lokal terhadap penetrasi pasar dan loyalitas konsumen.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

---

#### Corresponding Author:

Hery Suprayitno  
Universitas Islam Balitar  
Email: [suprayitnohery1@gmail.com](mailto:suprayitnohery1@gmail.com)

---

### Pendahuluan

Perekonomian Indonesia, khususnya di Kabupaten Blitar, Jawa Timur, sangat bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Zakiyah dkk., 2022). Karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, UMKM menjadi tumpuan perekonomian daerah (Vinatra, 2023). Sektor UMKM di Blitar mencakup berbagai macam industri, termasuk pertanian, kerajinan tangan, dan seni kuliner. Strategi dan manajemen yang tepat akan membuat semua industri berpotensi untuk berkembang. Seperti halnya di banyak daerah lain di Indonesia, UMKM di Blitar menghadapi berbagai kendala

dalam mengembangkan perusahaan mereka. Banyak UMKM yang memiliki potensi besar, namun belum dapat sepenuhnya merealisasikannya. Salah satu masalah terbesar adalah branding yang kurang baik, yang membuat barang dan jasa UMKM kurang dikenal oleh masyarakat luas. Branding yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan produk dari saingannya, menurut Kotler dan Keller (2016). Banyak UMKM di Blitar yang masih belum mengetahui bagaimana cara mengembangkan merek atau seberapa penting merek itu.

Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Blitar, UMKM yang ada sebagian besar masih bergantung pada pasar lokal dengan daya saing yang rendah. Selain itu, banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya karena keterbatasan sumber daya, baik dalam hal pengetahuan, teknologi, maupun modal. Branding yang kuat bisa menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM di Blitar, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar nasional bahkan internasional. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya branding dalam pertumbuhan UMKM. Menurut sebuah studi tahun 2017 oleh Erida dan Rangkuti, UMKM yang berhasil menciptakan merek yang kuat mampu mengembangkan pasar mereka dan memenangkan lebih banyak pelanggan. Penelitian oleh Susanti dkk (2019) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa branding yang sukses dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM sebanyak 30%. Terlepas dari potensi besar di Blitar, strategi pengembangan bisnis saat ini tidak memprioritaskan branding UMKM.

Skenario ini diperparah dengan kurangnya pengetahuan dan keahlian para pelaku UMKM dalam manajemen merek. Banyak dari mereka tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola identifikasi merek dengan baik, mulai dari mengembangkan pengalaman pelanggan yang konsisten hingga mendesain logo yang menarik dan memanfaatkan media sosial untuk beriklan. Selain itu, salah satu hambatannya adalah terbatasnya ketersediaan pembinaan dan pelatihan di bidang branding. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memberikan pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan kepada para pelaku UMKM di Blitar. Selain itu, strategi branding harus dimodifikasi untuk mencerminkan kualitas lokal Blitar yang unik. Sebagai contoh, Blitar terkenal dengan barang-barang standarnya, yang meliputi produk pertanian olahan, kerajinan tangan, dan kopi. Potensi ini dapat direalisasikan menjadi identitas merek yang kuat yang tidak hanya dikenal di pasar lokal tetapi juga memiliki kemampuan untuk menarik minat audiens yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Keller (2013) bahwa untuk menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, merek yang kuat perlu mewakili nilai-nilai dan identitas lokal yang khas.

Selain itu, UMKM di Blitar memiliki opsi tambahan untuk memperkuat branding mereka berkat kemajuan teknologi dan pemanfaatan media digital. Situs web, *e-commerce*, dan media sosial bisa menjadi sumber daya yang berguna untuk mengembangkan dan mempromosikan merek. Penelitian Hermawan dkk (2020) menunjukkan bahwa UMKM bisa mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 40% ketika mereka menggunakan media digital untuk branding. Namun, banyak UMKM di Blitar masih kesulitan untuk memperoleh pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan untuk mengadopsi pendekatan branding digital ini. Latar belakang ini mendasari analisis penelitian dan implementasi teknik branding yang sesuai dengan kondisi dan karakter UMKM Blitar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing dan identitas UMKM di Blitar, serta dapat menjadi panduan yang berguna bagi para pembuat kebijakan dan pelaku UMKM di masa depan dalam pengembangan industri ini.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang muncul di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan

strategi branding dan penguatan identitas UMKM di Kabupaten Blitar. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami keyakinan, pengalaman, dan perilaku pelaku UMKM dan pihak-pihak terkait, termasuk Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Dinkop UKM), maka dipilihlah teknik kualitatif. (Sugiyono, 2017) menegaskan bahwa penelitian kualitatif sesuai untuk menyelidiki makna, proses, dan fenomena yang mendasari kegiatan sosial, dalam hal ini terkait dengan penggunaan taktik branding oleh UMKM. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam dari narasumber terkait adalah wawancara mendalam. Narasumber untuk penelitian ini meliputi perwakilan dari Dinkop UKM, pelaku UMKM di Kabupaten Blitar, dan konsultan atau spesialis branding yang bekerja dengan UMKM. Peneliti dapat menggali informasi yang lebih spesifik mengenai pengalaman, pendapat, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM ketika membuat strategi branding dengan menggunakan metodologi wawancara mendalam (Sugiyono, 2017). Selain melakukan wawancara, observasi partisipan juga digunakan untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang keadaan dan konteks di lapangan. Peneliti terlibat dalam kegiatan operasional UMKM sehari-hari, termasuk produksi produk, pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan, sebagai bagian dari observasi ini. Metode ini membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang lebih akurat dan komprehensif tentang penerapan strategi branding (Sugiyono, 2017).

Teknik triangulasi data digunakan dalam analisis data penelitian ini. Tindakan menganalisis dan memvalidasi informasi dari berbagai sumber data, seperti observasi, wawancara, dan dokumen terkait lainnya, dikenal sebagai triangulasi data. Menurut (Miles dan Huberman, 1994), triangulasi data memverifikasi konsistensi informasi yang dikumpulkan dari beberapa sumber dan metodologi untuk meningkatkan validitas dan ketergantungan temuan. Triangulasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari dokumen atau laporan resmi dari Dinkop UKM Kabupaten Blitar dengan informasi dari hasil observasi lapangan yang sebenarnya, wawancara dengan pelaku UMKM, dan informasi dari dokumen. Data yang diperoleh dari berbagai sumber ini kemudian dianalisis secara bersamaan untuk menemukan pola-pola atau tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi branding dan penguatan identitas UMKM di Blitar.

### **Hasil dan Pembahasan**

Studi ini menemukan berbagai temuan penting tentang pertumbuhan dan strategi branding UMKM di Kabupaten Blitar, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari observasi lapangan dan wawancara dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Dinkop UKM) dan koperasi di wilayah tersebut.

#### **Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Blitar**

Di Kabupaten Blitar, UMKM tumbuh cukup signifikan. Lebih dari 31.000 UMKM terdaftar pada tahun 2022; pada akhir tahun 2023, angkanya meningkat menjadi 34.675 UMKM. Pertumbuhan ini menunjukkan dinamika ekonomi yang baik di wilayah ini, yang didukung oleh sejumlah industri, terutama sektor makanan, minuman, dan kerajinan, yang menyumbang sekitar 80% dari seluruh UMKM.

Anggaran sebesar Rp1,2 miliar telah disiapkan oleh pemerintah daerah untuk tujuan pembinaan dan pendampingan UMKM pada tahun 2024, yang merupakan salah satu dari banyak elemen yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Dukungan ini diberikan dalam bentuk instruksi, bantuan teknis, dan bantuan untuk menciptakan taktik pemasaran, seperti branding. Hal ini sejalan dengan penelitian Erida dan Rangkuti (2017), yang menemukan bahwa pelatihan dan pendampingan merupakan komponen penting dalam membantu UMKM untuk berkembang.

### **Strategi Naik Kelas UMKM**

Pada tahun 2024, Dinkop UKM Kabupaten Blitar berharap dapat meningkatkan 170 UMKM. Dalam konteks ini, naik kelas berarti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan output dan efektivitas operasional, serta membuat rencana pemasaran dengan merek yang lebih kuat. Untuk meningkatkan kompetensi mereka, UMKM yang naik kelas juga diberi kesempatan untuk mengikuti pelatihan yang lebih ketat. Pelatihan yang dilakukan di luar daerah, seperti kursus membuat di Solo yang diikuti oleh beberapa pelaku UMKM, merupakan salah satu bentuk bantuan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang telah berhasil naik kelas juga memprioritaskan perluasan jaringan bisnis dan mempelajari keterampilan baru selain meningkatkan kualitas produk mereka.

### **Dampak Acara dan Kegiatan Lokal terhadap Pertumbuhan UMKM**

Selain itu, studi ini menemukan bahwa acara-acara lingkungan seperti pengajian Gus Iqdam di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, berkontribusi pada perluasan UMKM di lingkungan tersebut. Setiap hari Senin dan Kamis, pengajian rutin ini menarik banyak orang, yang kemudian meningkatkan permintaan akan barang-barang UMKM lokal termasuk makanan, minuman, jasa foto, dan kenang-kenangan. Fasilitas dari DPMPTSP Kabupaten Blitar yang secara langsung mendukung pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM di acara tersebut juga menunjukkan sinergi yang baik antara kegiatan lokal dan dukungan pemerintah dalam mengembangkan UMKM.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Kabupaten Blitar sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah daerah, dukungan komunitas, serta responsivitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ada. Namun, untuk memperkuat identitas dan daya saing UMKM, diperlukan strategi branding yang lebih terencana dan sistematis.

### **Pentingnya Branding dalam Meningkatkan Daya Saing**

Menurut penelitian ini, banyak UMKM di Blitar yang masih belum memiliki strategi branding yang kuat, bahkan dengan dukungan substansial dari masyarakat dan pemerintah setempat. Menurut Sri Wahyuni, Kepala Dinkop UMKM Kabupaten Blitar, UMKM masih berfokus pada peningkatan kualitas produk dan merampingkan operasi mereka; namun, hanya sedikit yang menjadikan membangun merek yang kuat sebagai prioritas utama. Pada kenyataannya, branding yang kuat dapat membuat UMKM lebih kompetitif di pasar lokal dan global. Penelitian Susanti dkk (2019), yang menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM hingga 30%, konsisten dengan hal ini. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak upaya untuk mengajari UMKM tentang nilai branding dan cara memasukkannya ke dalam rencana bisnis mereka.

### **Integrasi Branding dengan Kearifan Lokal**

UMKM di Kabupaten Blitar memiliki banyak potensi untuk membangun merek mereka berdasarkan pengetahuan mereka tentang daerah tersebut dan kualitas produk lokal yang luar biasa. Jika dikemas dengan pendekatan branding yang tepat, barang-barang seperti produk pertanian olahan, kerajinan tangan, dan kopi Blitar dapat menjadi identitas merek yang kuat. Keller (2013) menegaskan bahwa untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan, merek yang kuat perlu mewujudkan nilai-nilai dan identitas lokal yang berbeda. Promosi produk UMKM Blitar ke pasar domestik dan luar negeri dapat memperoleh manfaat dari perpaduan branding dengan pengetahuan lokal. Misalnya, membuat narasi (*storytelling*) seputar produk dapat meningkatkan nilai jual dan menarik lebih banyak pelanggan.

### **Pemanfaatan Teknologi dan Media Digital**

Media dan teknologi digital juga merupakan komponen penting dalam strategi branding UMKM di Blitar. Menurut penelitian Hermawan dkk., (2020) penjualan UMKM dapat meningkat sebanyak 40% ketika media sosial, internet, dan *e-commerce* digunakan. Namun, masih ada kendala dalam penerapan strategi branding digital ini karena pelaku UMKM tidak memiliki keahlian yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Dinkop UKM harus meningkatkan jumlah bimbingan dan pelatihan yang ditawarkannya dengan penekanan pada pengembangan merek digital. Hal ini termasuk instruksi dalam administrasi media sosial, pembuatan konten, dan perluasan pasar melalui platform *e-commerce*.

### **Kesimpulan.**

Menurut penelitian ini, telah terjadi peningkatan yang nyata pada UMKM di Kabupaten Blitar sebagai hasil dari inisiatif lokal dan inisiatif pemerintah untuk meningkatkan permintaan konsumen akan barang-barang UMKM. Membangun strategi branding yang solid, yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih besar, masih menjadi perjuangan bagi banyak UMKM. Terlepas dari upaya pemerintah untuk menawarkan dukungan dan pelatihan, para pelaku UMKM masih perlu meningkatkan pemahaman dan penggunaan branding, terutama dalam hal penggunaan teknologi digital. Disarankan agar investigasi yang lebih menyeluruh dilakukan di masa depan untuk menentukan keefektifan pelatihan branding yang diberikan kepada UMKM dan bagaimana strategi branding dapat memanfaatkan peningkatan adopsi teknologi digital. Wawasan yang lebih kaya juga dapat diperoleh dari penelitian yang berfokus pada investigasi khusus tentang efek branding berbasis kearifan lokal terhadap penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan UMKM di Blitar.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Budiwitjaksono, G. S., Aprilya, R. A., Aringgani, S. D., Istyalita, D., Ummah, W., & Ramadhan, M. R. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31-49.
- [2] Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32.
- [3] Gita, R. P. (2023). Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan Dan Strategi Bisnis Terhadap Inovasi Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Ukm di Kec. Balik Bukit Kab. Lampung Barat) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- [4] Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Wulandari, W. (2023). Capaian Kinerja Pemasaran Berbasis Marketing Terintegrasi Melalui Analisis Path Pada Ukm Industri Pariwisata Di Jawa Timur. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 291-297.
- [5] Hermawan, D., Gunawan, T., & Li, Z. (2020). Customer Experience Of Multi-Service Platform: The Mediating Role Between Brand Extension Strategy And Brand Image. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 149-161.
- [6] Jannah, E. M. (2024). PENGEMBANGAN UMKM JAMU TAPE LAOS SEBAGAI IKON DESA REJOSO KABUPATEN NGANJUK. *PROFICIO*, 5(2), 1052-1060.
- [7] Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed.

- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management, person Education. *PT Index. Kelompok Gramedia.*
- [9] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.* sage.
- [10] Murdiono, A., Zen, F., & Wijijayanti, T. (2020). Pemanfaatan Aplikasi P2p Lending Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kabupaten Blitar. *Prosiding Hapemas, 1*(1), 116-123.
- [11] Nafasari, Z., Sutrisna, L. M., Susilowati, T., & Purwito, L. (2023). Pendampingan Branding Produk Sebagai Strategi Graduasi Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Di Kelurahan Kepanjen Kidul. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 3*(2), 109-115.
- [12] Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- [13] Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). Pengaruh perceived brand quality, perceived value dan switching cost terhadap customer satisfaction dan brand loyalty: Studi pasar industri kimia di Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9*(2), 293224.
- [14] Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik, 1*(3), 01-08.
- [15] Zakiyah, E. F., Kasmu, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2*(4), 1657-1668)