

Peran Brand Management Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) : Suatu Kajian Literatur

Hanifa Sri Nuryani

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat: Jl. Olat Maras, Kec. Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat 84371

Korespondensi penulis: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Abstract. *The role of brand management on consumer loyalty for the development of micro, small and medium enterprises is that brands build a good image among the public. The process is the goal of developing brand identity. This shows that the product offered is a unique product. In addition, it also talks about what kind of identity a brand wants to display. The identity that is displayed will later be attached as the personality of a brand. If the brand has been well received, MSME business actors automatically get the opportunity to improve the quality of their products. This must be done with flexible, effective, efficient, and sustainable planning. Thus, the products produced are guaranteed quality. With guaranteed product quality, consumer loyalty will also increase. After achieving customer satisfaction, the brand must continue to guarantee the improvement and improvement of product quality. The goal is to maintain customer satisfaction. Small businesses get the opportunity to make closer observations and research. This means that MSME business actors get easier and wider access to information. Finally, MSME players are able to produce quality products in accordance with consumer expectations.*

Keywords: *Brand Management, Consumer Loyalty*

Abstrak. Peran brand management terhadap loyalitas konsumen untuk perkembangan usaha mikro kecil menengah ialah brand membangun citra yang baik di kalangan masyarakat. Proses tersebut merupakan tujuan dari pengembangan identitas brand. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah sebuah produk yang unik. Selain itu, berbicara pula mengenai identitas seperti apa yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand. Identitas yang ditampilkan nantinya akan melekat sebagai personality dari sebuah brand. Apabila brand tersebut telah diterima dengan baik, secara otomatis pihak para pelaku usaha UMKM mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut harus dilaksanakan dengan perencanaan yang fleksibel, efektif, efisien, dan berkelanjutan. Sehingga, produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Dengan terjaminnya kualitas produk, loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Setelah mencapai kepuasan konsumen, brand tersebut harus tetap melakukan penjaminan peningkatan maupun perbaikan kualitas produk. Tujuannya, agar kepuasan para konsumen tetap terjaga. Para pelaku usaha kecil mendapatkan kesempatan untuk melakukan observasi dan research secara lebih dekat. Artinya, para pelaku usaha UMKM mendapatkan akses informasi yang lebih mudah dan luas. Akhirnya, para pelaku UMKM mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kata kunci: : Brand Management, Loyalitas Konsumen.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi fokus pada perang kualitas produk melainkan perang merek. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif dan akan lebih mudah melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk unggul dalam persaingan (Marchall et al., 1002), (Kumalasari, 2013). Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas

identitas diri dari perusahaan dan menjadi added value dalam menjual produknya (Deva Ariyani et al., 2022). Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen (Suryoko, 2013). Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi untuk mengelola sebuah merek. Tantangan besar yang seringkali terjadi adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran, seperti perubahan perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan- aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek (Ekonomika et al., 2014), (Nawawi & Riptiono, 2020).

Disamping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan dengan beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategi terhadap merek yang dipasarkan. Konsekuensi pengelolaan merek yang efektif mensyaratkan strategi-strategi yang proaktif dengan tujuan meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada dengan mengelola brand equity atau ekuitas merek dalam berbagai pengaruh dari kekuatan eksternal maupu internal perusahaan (Safitri & Cahyono, 2018). (Ikhsana et al., 2019) mengatakan bahwa pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan melakukan penguatan terhadap merek.

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada (Ocktaria & Hidayat, 2015), (Winangun & Nurcaya, 2020). Hal ini terjadi juga pada industri diagnostik kesehatan, yang tidak saja dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, tetapi juga kompleksitas serta perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat (Firdaus & Yamini, 2023), (Maulvi et al., 2022). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang (Saputra et al., 2022). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek (Trisatya et al., 2022), (Nugraha & Wahid, 2018). Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk (Saggaff Shihab & Sukendar, 2009). Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan

konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan Terhadap Merek (brand trust)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (brand trust) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. (Setiawan, 2020) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut (Setiawan, 2020) mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut (Dina, 2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah : (a) karakteristik merek (brand characteristic), (b) karakteristik perusahaan (company characteristic), (c) karakteristik konsumen-merek (consumer-brand characteristic). Selanjutnya (Dina, 2013) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Loyalitas Merek (brand loyalty)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (A.A Gede Tresna SP, 2018) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

(Diana, 2021) mengatakan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Definisi ini menekankan dua aspek yang berbeda dari loyalitas merek yaitu : (a) loyalitas perilaku / pembelian (behavioral / purchase loyalty), yaitu pembelian berulang dari merek.

Masalah konseptual dan pengukuran yang berhubungan dengan perilaku loyalitas dapat ditemukan pada (Danibrata, 2011). Perilaku loyalitas dapat dinyatakan dalam berbagai cara, misalnya, konsumen dapat setia pada merek dan / atau mereka dapat setia kepada merek, (b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yaitu mencakup tingkat komitmen disposisional dalam beberapa hal nilai unik yang diasosiasikan dengan merek atau citra merek. Loyalitas sikap ini dipengaruhi oleh dimensi kognitif, afektif, dan niat (Asmoningsih & Trisakti, 2015). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas merek memberikan manfaat turunan yang secara substansial memberikan penghalang untuk masuknya kompetitor, lebih memiliki kemampuan untuk merespon ancaman kompetitor, penjualan dan pendapatan lebih besar dan sensitivitas konsumen rendah pada dampak pemasaran dari kompetitor.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup konsep peran kebijakan moneter dalam perekonomian. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Yusuf, 2016).

Pendekatan kualitatif menurut (Usman et. al, 2008) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik (utuh), dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Pandjaitan, D., & Ahmad, 2017). Sebagai penelitian deskriptif, penelitian ini berisikan deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual, akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Identification Management Terhadap Loyalitas.

Bagian ini membahas mengenai kemampuan sebuah brand membangun citra yang baik di kalangan masyarakat. Proses tersebut merupakan tujuan dari pengembangan identitas brand (Isabel Clarissa & Ellitan, 2023). Agar masyarakat yakin bahwa, produk yang ditawarkan adalah produk terpercaya. Juga, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah sebuah produk yang unik. Selain itu, berbicara pula mengenai identitas seperti apa yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand. Identitas yang ditampilkan nantinya akan melekat sebagai personality dari sebuah brand.

Para pelaku usaha kecil perlu memperhatikan aspek demografis dan kultural segmen pasar yang dituju. Setelah memahami aspek kultural tersebut, para pelaku usaha kecil dapat menjadikannya sebagai pedoman pembentukan identitas brand (Nugraha & Wahid, 2018). Secara spesifik, elemen pembentuk identitas pun melalui proses penyesuaian. Sehingga, brand yang dikembangkan memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Kesan baik yang diberikan dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi brand tersebut. Hal ini juga dilakukan agar brand tersebut dapat diterima oleh konsumen. Apabila brand tersebut telah diterima dengan baik, secara otomatis pihak para pelaku usaha UMKM mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan kualitas produknya (Hildayanti, 2018). Para pelaku usaha kecil mendapatkan kesempatan untuk melakukan observasi dan research secara lebih dekat. Artinya, para pelaku usaha UMKM mendapatkan akses informasi yang lebih mudah dan luas (Fauziyah, 2016). Akhirnya, para pelaku UMKM mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain itu, para pelaku usaha juga dapat menggunakan berbagai strategi branding untuk membangun identitasnya (Kuswana, 2019). Strategi yang digunakan berupa Co - Branding. Para pelaku UMKM berkolaborasi sesuai dengan kapasitas masing - masing. Melalui kolaborasi tersebut, para pelaku UMKM mampu menonjolkan identitas atau citra positifnya. Brand tidak boleh hanya membangun citra positif, tetapi juga harus mewujudkannya (Anik Tri Suwarni, Ardianto Nugroho, 2015). Hal tersebut harus dilaksanakan dengan perencanaan yang fleksibel, efektif, efisien, dan berkelanjutan. Sehingga, produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Dengan terjaminnya kualitas produk, loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Setelah mencapai kepuasan konsumen, brand tersebut harus tetap melakukan penjaminan peningkatan maupun perbaikan kualitas produk. Tujuannya, agar kepuasan para konsumen tetap terjaga

Kepribadian tersebut nantinya yang akan memberikan kesan kepada para konsumen. Kesan - kesan tersebut merupakan bagian dari tanggapan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh brand. Alhasil, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, pengembang brand perlu memperhatikan proses identification yang dilakukan. Dalam menunjang UMKM, terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan, Salah satunya adalah merek. Merek (Brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Sebuah brand yang baik pada umumnya akan menciptakan kesan cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya baik itu secara kualitas produk maupun kuantitas produk, hal itulah biasanya disebut dengan branding. Untuk sukses dalam strategi branding, UMKM harus paham akan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM yang tentukan (Meika Dinandra, 2020). Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip. Brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Brand akan mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk. Fungsi dan tujuan branding adalah membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini dapat membuat produk UMKM menjadi mudah diingat (Halimatussa'diyah & Andarini, 2023).

Menurut (Asmoningsih & Trisakti, 2015) mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, dan desain produk. Packaging yang eye appeal (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran. UMKM justru mempertanyakan manfaat branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah untung besar. Sistem branding masih tidak digunakan oleh para pelaku usaha rumahan dan strategi marketing pun masih bersifat konvensional. (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan brand dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Sama halnya dengan istilah brand, branding juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline (Shabastian & Samuel, 2013), (Habibah et al., 2023).

Kepuasan konsumen dan brand identification adalah 2 elemen yang saling terkait satu sama lain. Dalam hal ini, kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada identitas brand yang

telah dibangun sebelumnya. Identitas yang dimaksudkan kemudian membentuk citra brand. Pengaruh yang diberikan tercermin dalam pandangan masyarakat terhadap suatu brand (Tarmedi & Asri, 2009). Apabila produk yang dihasilkan berkualitas, maka citra nya pun positive. Begitu pula sebaliknya. Apabila suatu brand memiliki citra yang kurang baik, maka pihak perusahaan perlu melakukan tindakan korektif (Ikhsana et al., 2019), (Tarmedi & Asri, 2009). Tindakan korektif dapat dilakukan melalui perbaikan strategi bisnis dan pendekatan yang digunakan. Agar dapat menghasilkan output yang optimal dan kualitas yang lebih baik. Hasilnya, konsumen akan merasa lebih puas. Setelah itu, perusahaan pengembang brand juga harus melakukan rebranding (Kusuma & Putri, 2019).

Brand Management Terhadap Loyalitas Konsumen, Trust and Customer Satisfaction.

Kepuasan konsumen memiliki keterikatan mutlak dengan kepercayaan konsumen. Artinya, kepercayaan konsumen timbul karena adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Nono Sungkono et al., 2022). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen diukur dari performa produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitasnya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Rahayu, 2014), (Al As'hal et al., 2021). Sehingga, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan tahan lama, dapat menjadi pemenuhan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan (Valencia Imelda Triastuti, 2025).

Namun, Para pelaku UMKM tidak boleh berhenti disitu saja. Melainkan harus tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dijangkau (Putri et al., 2018). Para pelaku UMKM harus menjadi instansi yang informatif dan terbuka terhadap konsumennya. Keterbukaan yang dimaksudkan terkait dengan komposisi, manfaat, dan dampak yang mungkin timbul dari suatu produk. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat melakukan research and development untuk produk, survey kepuasan konsumen, lost customer analysis, dan menampung keluhan konsumen (Maulani & Prasetyo, 2018). Dalam hal ini, kepercayaan konsumen dapat menjadi input tersendiri bagi sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi motivasi bagi para pelaku UMKM produsen. Para pelaku UMKM seharusnya juga termotivasi untuk memperbaiki dan semakin meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Suryoko, 2013), (Utari & Hurriyati, 2016). Untuk menghasilkan produk berkualitas, maka diperlukan adanya peningkatan efektifitas operasional, kualitas sumber daya manusia, kualitas bahan baku, dan masih banyak yang lainnya (Evi, Tontowi, Imas, 2020).

Jika konsumen puas terhadap kualitas produk, maka mereka juga memberikan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Kepuasan yang dimaksud dapat berupa kepuasan terhadap atribut produk dan manfaat produk. Dengan tercerminnya kepuasan tersebut, konsumen mempercayai bahwa produk yang diproduksi menggunakan bahan - bahan berkualitas (Maryati, n.d.), (Rivaldi et al., 2020). Jaminan kualitas atau mutu saja kurang dapat meyakinkan konsumen. Pihak developer juga harus mampu memastikan keamanan produk yang dipasarkannya.

Konsumen - konsumen yang puas dan percaya tersebut, juga akan memiliki kepercayaan terhadap brand yang menaunginya. Konsumen beranggapan bahwa brand tersebut secara konstan menjaga dan meningkatkan kualitas produk - produknya. Hasilnya, konsumen juga tidak akan ragu untuk menggunakan produk lain yang diluncurkan oleh brand tersebut (Danibrata, 2011). Tindakan tersebut sesuai dengan prinsip bahwa kepercayaan timbul dari pengalaman positif dengan brand dan produk tertentu. Sehingga, timbullah loyalitas konsumen terhadap suatu brand dan produk. Konsumen ini akan melakukan pembelian produk secara berkelanjutan (Miharti, 2023). Namun, dalam perjalanannya kepuasan konsumen dapat mengalami penurunan (Noviani Sari Angkie & Sherly Rosalina Tanoto, 2019). Hal ini biasanya disebabkan oleh adanya penurunan kualitas produk dan persaingan dengan competitor (Derma Ekaputri et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan untuk memiliki kemampuan beradaptasi dan ketahanan dalam persaingan pasar.

Dengan adanya kemampuan beradaptasi dalam persaingan, perusahaan akan dengan mudah menyusun kembali perencanaan dan strategi bisnisnya. Sehingga, akan selalu mampu untuk menemukan cara baru untuk mempertahankan dan mendapatkan kembali kepercayaan konsumen. Cara baru yang dimaksudkan adalah dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang dimiliki secara optimal. Sehingga, konsumen mempercayai bahwa belum ada produk lain yang mampu menawarkan keunggulan yang sama (Viliaus & Tobing, 2017). Akhirnya, peran kepuasan konsumen terhadap relasi antara kepercayaan konsumen dan loyalitas brand dapat terpancarkan.

Customer Satisfaction and Brand Loyalty.

Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pembelian produk secara berulang (Laoli & Farida, 2021). Jenis konsumen seperti ini akan mengambil banyak pertimbangan apabila akan beralih menggunakan brand lain. Berbagai macam pertimbangan

tersebut timbul karena konsumen tidak yakin mereka akan menemukan produk substitusi yang lebih berkualitas merasa puas, akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan koleganya. Sistem tersebut dikenal sebagai sistem word of mouth (Yoga Kadel & Wardana, 2017). Hal ini juga dinilai sangat menguntungkan bagi brand tersebut. Alasannya, tanpa disadari sistem ini menjadi sarana marketing gratis bagi produk tertentu (Setiawati et al., 2019). Pada akhirnya, perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang diikuti pula dengan kenaikan pendapatan. Selain itu, akan bermunculan pula sejumlah new loyal consumers (Hartini, 2012), (Soebianto, 2014). Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Physical Quality and Brand Loyalty.

Pihak pengembang brand harus mampu menghasilkan produk dengan mutu fisik yang tinggi. Dalam konteks ini, produk - produk yang dimaksudkan diproduksi dengan menggunakan bahan - bahan yang berkualitas (Sakina & Aslami, 2022). Jika diproduksi dengan bahan baku berkualitas, maka otomatis produk tersebut memiliki umur pakai yang cukup panjang. Produk yang berkualitas ini kemudian didukung dengan nilai estetik yang memadai.

Namun, kedua hal ini masih belum cukup untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen. Pihak produsen juga harus mempertimbangkan nilai jual yang cocok bagi produk ini. Nilai jual yang cocok atau ekonomis tidak dapat dihasilkan begitu saja. Melainkan harus melalui observasi dan research terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan setiap segmen pasar memiliki kemampuan ekonomis yang berbeda (Kandhogo, 2014). Artinya, nilai ekonomis yang diterapkan dalam sebuah segmen pasar belum tentu cocok untuk segmen pasar lainnya. Produk berkualitas dengan nilai estetik yang cukup, dan harga terjangkau menaikkan tingkat kepuasan konsumen (Nurfitriani et al., 2018). Tingginya kepuasan konsumen akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan secara garis besar bahwa peran brand management terhadap loyalitas konsumen untuk perkembangan usaha mikro kecil menengah ialah brand membangun citra yang baik di kalangan masyarakat. Proses tersebut merupakan tujuan dari pengembangan identitas brand. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah sebuah produk yang unik. Selain itu,

berbicara pula mengenai identitas seperti apa yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand. Identitas yang ditampilkan nantinya akan melekat sebagai personality dari sebuah brand. Apabila brand tersebut telah diterima dengan baik, secara otomatis pihak para pelaku usaha UMKM mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut harus dilaksanakan dengan perencanaan yang fleksibel, efektif, efisien, dan berkelanjutan. Sehingga, produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Dengan terjaminnya kualitas produk, loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Setelah mencapai kepuasan konsumen, brand tersebut harus tetap melakukan penjaminan peningkatan maupun perbaikan kualitas produk. Tujuannya, agar kepuasan para konsumen tetap terjaga. Para pelaku usaha kecil mendapatkan kesempatan untuk melakukan observasi dan research secara lebih dekat. Artinya, para pelaku usaha UMKM mendapatkan akses informasi yang lebih mudah dan luas. Akhirnya, para pelaku UMKM mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- A.A Gede Tresna SP, N. K. S. (2018). *PENGARUH BRAND EQUITY DAN CONSUMER SATISFACTION PADA BRAND LOYALTY* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia *ABSTRAK Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar membuat tugas se. 7(1), 307–331.*
- Al As'hal, A. 'Azhim, Faiza, I., Sasmitasari, A., & Wicaksono, M. F. (2021). Strategi Teknologi Augmented Reality (Ar) Sebagai Upaya Membangun Brand Equity Perpustakaan Di Era Society 5.0. *Publication Library and Information Science, 5(1), 18.* <https://doi.org/10.24269/pls.v5i1.3854>
- Anik Tri Suwarni, Ardianto Nugroho, N. R. (2015). IMPLEMENTASI STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CORPORATE BRAND EQUITY, PRODUCT ATTRIBUTE DAN SERVICE QUALITY STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI BAHAN BAKU BAKERY DAN PASTRY UNTUK WILAYAH PEMASARAN JAKARTA DAN BANDUNG. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 53(9), 1689–1699.* <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Asmoningsih, R., & Trisakti, U. (2015). Pengaruh dari Identity Brand Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 8(2), 87–100.*
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 13(1), 21–38.*
- Derma Ekaputri, S., Dida, S., & Priyatna, C. C. (2019). Edtech Sebagai Cyber Brand dan Tantangannya dalam Membangun Brand Equity. *Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran 2019 "Communication and Information Beyond Boundaries,"*

November, 1–12.

- Deva Ariyani, Slamet Bambang Riono, & Hendri Sucipto. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Diana, J. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach PT. HM Sampoerna TBK Dalam Mengembangkan Brand Ekualiti Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekan Baru. *Jeni Diana*, 1–67.
- Dina, A. P. (2013). *EVENT DALAM PEMBENTUKAN BRAND EQUITY “ Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management ” Dina / Agus. 2013(6).*
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2014). *Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity.*
- Evi, Tontowi, Imas, & M. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah (survey konsumen pada PT. paragon technology and innovation cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/206181-pengaruh-brand-trust-dan-brand-equity-te.pdf>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication : How Imc Method Build a Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Halimatussa'diyah, C. N., & Andarini, S. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(3), 148–160.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Hidayanti, S. K. (2018). Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu Dan 26 Ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1), 26–30. <https://doi.org/10.36982/jam.v1i1.286>
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- Isabel Clarissa, M., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 249–262.
- Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Ari Titis Bimo Kandhogo. *Jurnal Interaksi*, III(1), 94–102. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8211/6731>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

- Universitas Diponegoro, 1–85. <https://core.ac.uk/download/pdf/13653443.pdf>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jimupb*, 7(1), 18.
- Kuswana, F. S. (2019). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS OLEH-OLEH KHAS GARUT CIRENG BANYUR DALAM MENGOKOHKAN BRAND EQUITY PADA KONSUMEN. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31528>
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (1002). Pengaruh Brand Equity. *Store... Jurnal EMBA*, 3(1), 1002–1012.
- Maryati, W. (n.d.). *BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE Oleh :*
- Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Volume XV Nomor. XV*(September), 192–206. www.goodnewsfromindonesia.id,
- Maulvi, H. R., Dida, S., & Setianti, Y. (2022). Brand Equity Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan. *Jurnal Common*, 6(2), 156–166. <https://doi.org/10.34010/common.v6i2.7408>
- Meika Dinandra. (2020). Peningkatan Brand Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana “Bibit.” *Jurnal Kalian Komunikasi*, 4(1), 29–40.
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166–183. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.459>
- Nono Sungkono, Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand Identity. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 68–82.
- Noviani Sari Angkie, & Sherly Rosalina Tanoto. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashionzara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(2016), 1–6.
- Nugraha, Y. A., & Wahid, U. (2018). New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 158. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i2.3005>
- Nurfitriani, N., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Customer-Based Brand Equity Pada Situs Wedding Marketplace Bridestory Di Indonesia Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 155–163. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14319>
- Oktaria, R., & Hidayat, S. K. K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–8.

- Pandjaitan, D., & Ahmad, A. (2017). Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 230.
- Putri, N. L. I., Fauziyyah, S., & H., R. T. F. (2018). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *UNEJ E-Proceeding*, 2017, 406–410. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6684>
- Rahayu, Y. S. (2014). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang. *El Dinar*, 1(02), 115–129. <https://doi.org/10.18860/ed.v1i02.2520>
- Rivaldi, M. F., Tricahyono, D., & ... (2020). Analisis Pengembangan Strategi Brand Equity Dengan Menggunakan Pcdl Model Pada Umkm (studi Kasus: Selatan Jakarta Coffee Di Bandung). *EProceedings* ..., 7(2), 5302–5309. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13730>
- Safitri, U. E., & Cahyono, H. B. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Telekomunikasi Seluler Jember Dalam Pembentukan Brand Equity Melalui Event Jalan Sehat Telkomsel 4G Lte. *Fisipol*, 1–11.
- Saggaff Shihab, M., & Sukendar, A. (2009). *Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel*. 2.
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 203–208. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2145>
- Setiawan, T. (2020). Kajian penerapan customer based brand equity strategy dan integrated marketing communication pada usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 187–200.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.
- Soebianto, A. (2014). E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1), 14–37.
- Suryoko, & L. (2013). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2009). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DARI BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN BUKRIM (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, dan Isola Swalayan Di Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.17509/strategic.v9i1.1057>
- Trisatya, A. A., Basyir, A., Adiputra, S., Dian, A., Manurung, P., Hazmi, F., Purba, M. H., & Rauziqmi, R. (2022). *Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat*. 54–69.

<https://jurnal.tunggatama.co.id/index.php/jubdimas/article/view/75/56>

- Usman et. al. (2008). Metodologi Penelitian Sosial Budaya. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi_penelitian_sosial.pdf
- Utari, R., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 83–99.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2280>
- Valencia Imelda Triastuti, M. B. (2025). *HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY RUMAH SAKIT BERBASIS PASIEN*. 03(01), 1260–1265.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–142.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Yoga Kadel, & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E - Journal Manajemen Unud*, 6(2), 830–856.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.