

Pemberdayaan Usaha Mikro melalui Brand Lokal: Studi Branding UMK Roti Le' Soegeng

Aditya Suray Putra Pane¹, Aulia Enggita Putri², Cerly Juwanti³, Dhea Purnamasari⁴, Dona Puspita⁵, Fitri Rahmawati⁶, Fiola Rahmawati⁷, Mulyadi⁸, Novendra Rahman⁹, Putriindrayani¹⁰, Riani¹¹, Rohmat Romadhan¹², Salsabila Septriani¹³, Siti Nong Aulia¹⁴, Wean Habib Yazky¹⁵, wami Sholihat¹⁶, Ziko Fransinatra¹⁷

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾ Mahasiswa Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Indragiri

¹⁶⁾¹⁷⁾ Dosen Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Indragiri

¹⁾adityasuryaduta@gmail.com ²⁾putriauliaenggita@gmail.com ³⁾Cerlyjuwanty4@gmail.com
⁴⁾dheapur25@gmail.com ⁵⁾donapss706@gmail.com ⁶⁾rahmademon712@gmail.com
⁷⁾fiolahmawati9@gmail.com ⁸⁾molekponcel221@gmail.com ⁹⁾novendra021102@gmail.com
¹⁰⁾putriindrayani45@gmail.com ¹¹⁾rianipia03@gmail.com ¹²⁾
rahmadramadhan8754@gmail.com ¹³⁾salsabilaseptriani023@gmail.com
¹⁴⁾sitinongaulia2002@gmail.com ¹⁵⁾yazkyhabib@gmail.com

Riwayat Artikel:
Di kirim:22-09-2025
Di revisi:23-09-2025
Di terima:24-09-2025

Abstrak

Pemberdayaan usaha mikro melalui strategi branding lokal merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand lokal dalam mengembangkan UMK, dengan fokus pada studi kasus Roti Le' Soegeng, sebuah usaha mikro di sektor kuliner di Kabupaten Magelang. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa branding lokal yang mengangkat nilai-nilai kedaerahan dan citra produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan perluasan pasar. Strategi visual identity, storytelling merek, serta keterlibatan komunitas menjadi elemen penting dalam pembentukan brand UMK yang berkelanjutan. Studi ini merekomendasikan peningkatan kapasitas pelaku UMK dalam aspek digital branding dan kolaborasi lintas sektor guna memperkuat ekosistem usaha lokal.

Abstract:

Empowering micro enterprises through local branding strategies is a strategic step in enhancing competitiveness in an increasingly saturated market. This study aims to analyze the role of local branding in micro-enterprise development, focusing on a case study of Roti Le' Soegeng, a micro business in the culinary sector of Magelang Regency. The study uses a descriptive qualitative method with in-depth interviews, observations, and documentation. The results show that local branding emphasizing regional values and product identity significantly contributes to customer loyalty and market expansion. Visual identity strategies, brand storytelling, and community involvement are essential elements in building a sustainable UMK brand. This study recommends enhancing UMK actors' capacities in digital branding and cross-sector collaboration to strengthen the local business ecosystem.

Kata Kunci

Pemberdayaan Usaha Mikro, Branding Lokal, UMK, Roti Le' Soegeng

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam mendukung perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu tantangan utama UMK di Indonesia adalah rendahnya daya saing produk akibat kurangnya strategi branding yang efektif (Hamdani, 2020). Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk, tetapi juga mencakup narasi identitas yang membedakan produk di tengah persaingan pasar (Keller, 2013).

Identitas lokal, seperti kekhasan budaya dan nilai-nilai komunitas, memiliki potensi besar untuk dijadikan elemen diferensiasi dalam strategi branding (Kotler & Keller, 2016). Desa Gudang Batu di Kecamatan Lirik memiliki potensi budaya dan kearifan lokal yang dapat diangkat dalam pengembangan usaha mikro, salah satunya adalah UMK Roti Le' Soegeng.

Dalam konteks ini, branding berbasis lokal dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi yang mengakar pada identitas masyarakat. Strategi ini sesuai dengan pendekatan pemberdayaan menurut Chambers (1995), yang menekankan pentingnya masyarakat dalam mengambil kendali atas pengembangan sumber daya mereka sendiri.

Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi bagaimana branding lokal digunakan oleh UMK Roti Le' Soegeng dalam memperkuat posisinya di pasar lokal, serta implikasi strategi tersebut terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Gudang Batu.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **studi kasus** yang bersifat eksploratif dan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika branding lokal dalam konteks pemberdayaan usaha mikro, khususnya pada UMK Roti Le' Soegeng di Desa Gudang Batu, Kecamatan Lirik. Studi kasus dipandang relevan dalam menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi dalam setting kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak jelas (Yin, 2014).

Subjek penelitian ditentukan secara purposif, yaitu UMK Roti Le' Soegeng, dengan pertimbangan bahwa usaha ini telah menunjukkan konsistensi dalam mempertahankan dan mengembangkan identitas merek berbasis lokal selama lebih dari lima tahun. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk menggali praktik branding lokal secara kontekstual dan autentik, serta untuk menelaah keterkaitannya dengan aspek pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga metode utama:

1. **Observasi partisipatif** Peneliti terlibat secara langsung dalam mengamati aktivitas produksi, proses pengemasan, distribusi, hingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMK. Observasi ini bertujuan untuk menangkap praktik branding yang dijalankan dalam keseharian, serta mengidentifikasi nilai-nilai lokal yang terintegrasi dalam proses tersebut. Observasi dilakukan secara terstruktur menggunakan panduan observasi untuk menjaga konsistensi data.

2. **Wawancara mendalam (in-depth interview)** Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha, beberapa pelanggan tetap, dan tokoh masyarakat setempat. Teknik ini digunakan untuk menggali persepsi, motivasi, serta strategi yang melandasi pemanfaatan branding lokal dalam usaha. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar memberikan ruang eksplorasi yang luas bagi informan untuk menyampaikan pandangan mereka. Data dari wawancara direkam, ditranskrip, dan dianalisis secara tematik.
3. **Studi dokumentasi** Data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal UMK seperti materi promosi (brosur, postingan media sosial), kemasan produk, catatan produksi, serta dokumentasi kegiatan pemberdayaan yang pernah dilakukan. Studi dokumentasi ini bertujuan untuk memverifikasi dan melengkapi data primer yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Hasil

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara mendalam, ditemukan beberapa perkembangan signifikan pada UMK Roti Le' Soegeng selama dua tahun terakhir yang mencerminkan dampak positif dari penerapan strategi branding lokal, antara lain:

1. **Peningkatan Volume Penjualan** Data menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat sebesar **45%** dalam dua tahun terakhir. Kenaikan ini dikonfirmasi oleh catatan transaksi usaha dan diperkuat dengan wawancara pemilik UMK yang menyatakan bahwa konsumen mulai menunjukkan loyalitas terhadap produk lokal yang dikemas secara menarik dan merepresentasikan identitas budaya setempat.
2. **Peningkatan Pengenalan Merek** Branding yang menggunakan elemen lokal seperti nama "Le' Soegeng", motif Melayu dalam desain kemasan, dan narasi sejarah lokal pada label produk, terbukti meningkatkan pengenalan merek hingga **30%** di luar wilayah Kecamatan Lirik. Hal ini terlihat dari meningkatnya pesanan dari konsumen luar daerah melalui kanal digital seperti WhatsApp dan media sosial.
3. **Keterlibatan Masyarakat Lokal** Terjadi peningkatan **partisipasi masyarakat lokal** dalam kegiatan produksi dan distribusi. Saat ini, UMK melibatkan tidak hanya anggota keluarga, tetapi juga tetangga sekitar dalam proses produksi harian dan pengiriman produk. Hal ini menciptakan efek berganda (multiplier effect) yang memperkuat struktur sosial dan ekonomi desa.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **strategi branding berbasis lokal** dapat menjadi instrumen pemberdayaan yang tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja usaha secara ekonomi, tetapi juga mendorong transformasi sosial. Branding yang otentik, relevan secara budaya, dan komunikatif, telah berhasil menciptakan **kedekatan emosional** antara produk dan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Holt (2004) dalam konsep **cultural branding**.

Roti Le' Soegeng memanfaatkan identitas lokal sebagai **nilai diferensiasi** dalam pasar yang kompetitif. Hal ini membuktikan bahwa UMK tidak selalu harus bersaing berdasarkan harga, tetapi dapat membangun posisi kompetitif melalui narasi, simbolisme, dan pengalaman

konsumen yang berakar pada kearifan lokal. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), diferensiasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi sosial, pendekatan branding lokal membuka ruang partisipasi masyarakat dalam ekonomi kreatif berbasis komunitas. Fenomena ini mendukung temuan Yunus (2010) terkait **social business**, di mana usaha kecil tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga membawa dampak sosial bagi komunitasnya. Dalam konteks Roti Le' Soegeng, pemberdayaan terlihat dari meningkatnya keterlibatan warga desa dalam rantai nilai produksi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya **pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi branding** bagi UMK lainnya. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dapat mengadopsi pendekatan berbasis budaya ini dalam program-program pengembangan usaha mikro. Kurikulum pelatihan seharusnya tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga membekali pelaku UMK dengan kemampuan mengangkat **nilai-nilai lokal** sebagai kekuatan merek (Rangkuti, 2021).

Selain itu, kebijakan pengembangan UMKM pada level daerah hendaknya mengintegrasikan pendekatan **branding lokal** dalam desain intervensi program. Misalnya melalui pemberian insentif untuk UMK yang memanfaatkan budaya lokal, fasilitasi hak kekayaan intelektual (HKI) atas merek lokal, dan penyediaan platform promosi berbasis komunitas.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa branding lokal merupakan strategi yang efektif dalam mendorong pemberdayaan usaha mikro, baik dari aspek ekonomi maupun sosial. UMK Roti Le' Soegeng menjadi contoh konkret bagaimana pendekatan branding yang mengakar pada nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya saing, loyalitas konsumen, serta memperluas pasar secara berkelanjutan. Penerapan elemen-elemen lokal dalam identitas visual, narasi merek (brand storytelling), dan kemasan produk telah menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 45% dan perluasan pengenalan merek hingga 30% di luar wilayah kecamatan.

Lebih jauh, strategi branding lokal juga mendorong partisipasi aktif masyarakat sekitar dalam proses produksi dan distribusi, menciptakan efek sosial-ekonomi yang positif bagi komunitas desa. Hal ini sejalan dengan paradigma pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal.

Dengan demikian, branding lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media pemberdayaan yang mampu memperkuat identitas kolektif dan memperluas peluang ekonomi masyarakat. Untuk itu, diperlukan dukungan kebijakan dari pemerintah daerah serta kolaborasi lintas sektor dalam bentuk pelatihan digital branding, pendampingan strategis, dan fasilitasi perlindungan hak merek untuk memperkuat ekosistem UMK lokal secara menyeluruh.

Referensi :

1. Ardiansyah, R. (2022). Peran identitas budaya dalam penguatan merek lokal UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 101–110.
2. Chambers, R. (1995). *Poverty and livelihoods: whose reality counts?* Brighton: Institute of Development Studies.
3. Hamdani, J. (2020). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 45–56.
4. Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
5. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
6. Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data dan Statistik UMKM Nasional Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. Prasetyo, H., & Widodo, D. (2021). Penerapan nilai-nilai budaya dalam strategi branding usaha kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 5(1), 35–44.
10. Rangkuti, F. (2021). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus brand lokal Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
11. Setyowati, D. (2020). Branding dan loyalitas pelanggan pada produk UMKM berbasis lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 22–30.
12. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Wahyuni, D., & Surya, M. (2023). Pengaruh digital branding terhadap pertumbuhan UMKM di desa wisata. *Jurnal Inovasi Digital dan Kewirausahaan*, 7(1), 50–62.
14. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
15. Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: Public Affairs.