

STRATEGI BRANDING PRODUK SAKA TEBU LAWANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR LOKAL DAN NASIONAL

Ofianto^{1*}, Oktaviani², Friyatmi³, Azmi Fitrisia⁴, Syafril⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Padang

E-mail: ofianto@fis.unp.ac.id¹

okta5145@ft.unp.ac.id²

fri.yatmi@fe.unp.ac.id³

azmi_fitrisia@yahoo.com⁴

syafril@fip.ac.id⁵

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi branding yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk gula tebu tradisional di Nagari Lawang, Kabupaten Agam. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menggabungkan wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), observasi, dan analisis dokumentasi guna memahami implementasi dan dampak branding terhadap UMKM gula tebu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, pemahaman pelaku UMKM terhadap branding masih terbatas, dengan hanya 28,6% yang menyadari pentingnya branding. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85,7%, menunjukkan peningkatan pemahaman tentang elemen branding seperti desain kemasan, logo, dan penggunaan media digital. Studi kasus menunjukkan bahwa implementasi branding yang tepat mampu meningkatkan penjualan hingga 354%. Pemerintah Nagari dan petani gula tebu memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan branding, meskipun pelaku UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi digital dan akses ke sumber daya finansial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan daya saing produk gula tebu di pasar lokal dan nasional, dan memberikan rekomendasi untuk pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi antara berbagai pihak untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan merek produk mereka.

Keywords: *Branding, Gula Tebu, Daya Saing, Strategi Pemasaran, Nagari Lawang, Desain Kemasan*

Abstract:

This research aims to identify and develop an effective branding strategy in increasing the competitiveness of traditional cane sugar products in Nagari Lawang, Agam Regency. Through a qualitative approach, this study combines in-depth interviews, Focus Group Discussions (FGDs), observations, and documentation analysis to understand the implementation and impact of branding on sugarcane MSMEs. The results of the study show that before the training, MSME actors' understanding of branding is still limited, with only 28.6% aware of the importance of branding. However, after the training, this figure increased to 85.7%, indicating an increased understanding of branding elements such as packaging design, logos, and the use of digital media. Case studies show that the implementation of proper branding can increase sales by up to 354%. The Nagari government and sugarcane farmers play an important role in supporting branding development, although MSME actors still face challenges such as limited digital technology knowledge and access to financial resources. This study concludes that an effective branding strategy can significantly increase the competitiveness of cane sugar products in the local and national markets, and provides

recommendations for continuous mentoring and collaboration between various parties to support MSME actors in developing their product brands.

Keywords: *Branding, Cane Sugar, Competitiveness, Marketing Strategy, Nagari Lawang, Packaging Design*

Pendahuluan

Produk gula tebu merupakan salah satu komoditas unggulan di Nagari Lawang, Kabupaten Agam, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk lokal berkualitas. Gula tebu yang diproduksi oleh masyarakat setempat memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik, namun sayangnya belum sepenuhnya dikenal di pasar yang lebih luas. Rendahnya keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek branding, menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk gula tebu ini kurang memiliki daya saing, baik di pasar lokal maupun nasional^{1,2}. Branding yang kuat memainkan peranan penting dalam membangun identitas dan citra produk yang mampu menarik konsumen, namun banyak UMKM belum mengimplementasikan strategi branding yang efektif³.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa branding dapat secara signifikan meningkatkan nilai jual dan daya saing produk, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif⁴. Namun, hingga saat ini, sedikit penelitian yang fokus pada bagaimana strategi branding dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM penghasil gula tebu di Nagari Lawang. Kesenjangan inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengembangkan strategi branding yang sesuai untuk meningkatkan daya saing produk gula tebu di pasar lokal maupun nasional.

Melalui program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, berbagai upaya pelatihan dan pendampingan terkait branding telah diberikan kepada pelaku UMKM gula tebu di Nagari Lawang. Pengenalan konsep branding, pengembangan desain kemasan yang menarik, serta penggunaan media digital untuk promosi merupakan beberapa aspek yang menjadi fokus pelatihan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana strategi branding yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing produk gula tebu, serta memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan merek produk mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk panduan atau strategi branding yang efektif bagi pelaku UMKM gula tebu di Nagari Lawang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi branding yang efektif untuk produk unggulan daerah mereka, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Metode

¹ María, Elena, Hernández-Hernández. (2023). 1. Development of management skills for MSMEs, as support for their permanence and regional growth. *Journal-microeconomics*, doi: 10.35429/jm.2023.13.7.19.23

² Muhammad, Dzikri, Abadi., Vicky, Indarto, Setyono., Nur, aini., Lusiana, Winda, H.K., Nurul, Hidayatus, S. (2024). 2. Strategi Optimalisasi Produk Kerupuk Santoso untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi UMKM di Kelurahan Karangembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, doi: 10.59024/jpma.v2i3.887

³ Budi, Susanto., Iswento, Rizki, Manarissar, Rajagukguk., Ade, Octavia., Musnaini, Musnaini., Shofia, Amin., Dahmiri, Dahmiri. (2024). 2. Strategi branding pada produk keripik pisang bu os. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, doi: 10.55681/ejoin.v2i6.2910

⁴ Mochamad, Mukti, Ali., S., Pougajendy, -. (2023). 3. A Study on Product Branding on Sale Performance. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10682

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh pelaku UMKM gula tebu di Nagari Lawang, Kabupaten Agam ⁵. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai konteks, proses, dan efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh UMKM. Metode studi kasus dianggap tepat dalam memahami fenomena branding pada UMKM gula tebu yang memiliki karakteristik unik dan spesifik.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara mendalam dilakukan terhadap 7 pelaku UMKM gula tebu yang telah mengikuti program pengabdian masyarakat. Informan dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam mengelola usaha gula tebu dan keterlibatan dalam kegiatan branding. Setiap wawancara berlangsung selama 15–30 menit, berfokus pada pemahaman strategi branding yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas branding dalam meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, Focus Group Discussion (FGD) melibatkan 10 peserta, terdiri dari pemerintah Nagari Lawang, petani gula tebu, dan pelaku UMKM, untuk mendiskusikan aspek branding, pemasaran, dan pengembangan produk gula tebu. FGD ini dilaksanakan dalam dua sesi, masing-masing berlangsung selama 120 menit, dengan tujuan mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang peran pemerintah dalam mendukung pengembangan branding dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM ⁶.

Proses observasi juga dilakukan selama dua bulan untuk memahami bagaimana strategi branding diterapkan dalam operasional bisnis sehari-hari. Pengamatan dilakukan pada proses pengemasan, pemasaran, dan penggunaan media promosi oleh UMKM gula tebu, disertai dengan catatan lapangan dan dokumentasi visual (foto dan video). Selain itu, dokumentasi berupa pengumpulan materi promosi digital, seperti desain kemasan, logo, konten media sosial, brosur, dan materi iklan yang digunakan oleh UMKM gula tebu, dikumpulkan dan dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual dalam strategi branding.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan pengkodean manual untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan strategi branding, seperti elemen desain kemasan, penggunaan media digital, persepsi konsumen, dan dampak branding terhadap penjualan produk gula tebu ⁷. Data yang telah dikodekan kemudian dikelompokkan menjadi kategori-kategori untuk menemukan pola-pola yang mendukung tujuan penelitian.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan membandingkan hasil dari wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu meminta informan untuk meninjau hasil wawancara dan interpretasi data guna memastikan bahwa temuan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka. Pengecekan oleh rekan sejawat juga dilakukan untuk memastikan objektivitas dan konsistensi analisis.

Penelitian ini menyadari adanya keterbatasan, seperti potensi bias responden dalam wawancara dan keterbatasan waktu untuk melakukan observasi jangka panjang. Untuk mengatasi

⁵ Fadilla, A., & Najmi, F. (2023). *Peran Pemerintah dalam Mendorong Pengembangan Branding Produk Gula Tebu di Nagari Lawang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(3), 203-218.

⁶ Putri, W., Wijaya, R., & Fadilla, A. (2022). *Intervensi Digital dalam Meningkatkan Branding Produk Lokal: Studi Kasus UMKM Gula Tebu di Nagari Lawang*. Jurnal Inovasi dan Pemasaran, 17(1), 89-105.

⁷ Khuhan, Z. (2024). Role of Brand Loyalty and Brand Commitment on SMEs in Digital Game Making. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 907-947.

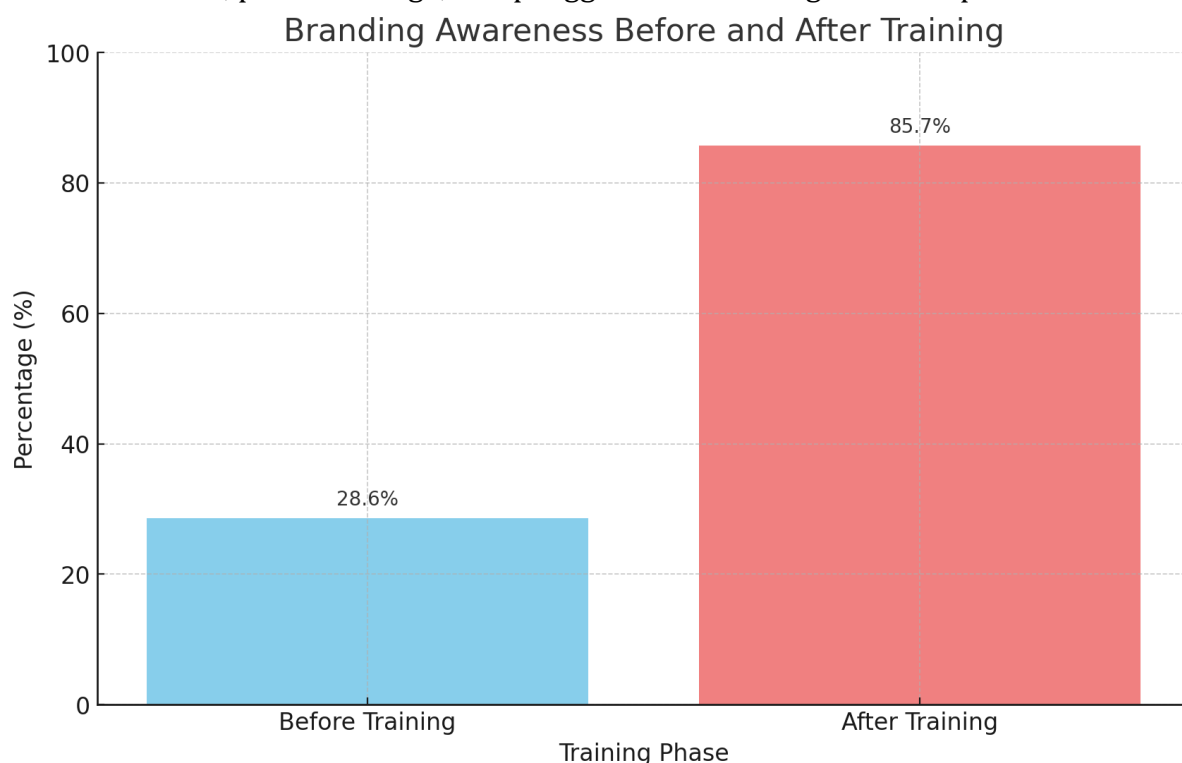
hal ini, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi data dan member checking guna memastikan data yang diperoleh akurat dan menggambarkan realitas yang terjadi. Metode ini diharapkan mampu menghasilkan data yang mendalam dan komprehensif terkait strategi branding yang efektif bagi UMKM gula tebu di Nagari Lawang, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi branding produk lokal lainnya.

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk gula tebu tradisional di Nagari Lawang. Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, Focus Group Discussion (FGD), observasi, dan dokumentasi, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pemahaman dan Kesiapan Pelaku UMKM dalam Branding Produk Gula Tebu

Hasil wawancara dengan 7 pelaku UMKM menunjukkan bahwa pemahaman mereka tentang pentingnya branding masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku usaha menganggap branding hanya sebatas penambahan label atau kemasan produk, tanpa memahami bagaimana branding dapat membangun identitas dan meningkatkan nilai jual produk. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 28,6% dari pelaku UMKM yang menyadari pentingnya branding dalam pemasaran produk mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan dalam program pengabdian, terdapat peningkatan pemahaman, dengan 85,7% pelaku UMKM menyadari pentingnya aspek-aspek seperti desain kemasan, pemilihan logo, dan penggunaan media digital untuk promosi.



Gambar 1. Kesadaran tentang Branding

Gambar 1 menunjukkan peningkatan kesadaran tentang branding di kalangan pelaku UMKM sebelum dan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, hanya 28,6% pelaku UMKM yang menyadari pentingnya branding. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat secara signifikan

menjadi 85.7%, menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya strategi branding.

Salah satu studi kasus menarik adalah pelaku UMKM bernama "Saka Manis," yang sebelumnya hanya menjual produknya dalam kemasan plastik polos tanpa identitas merek. Setelah mengikuti pelatihan, "Saka Manis" mulai menggunakan desain kemasan yang lebih menarik dengan logo dan nama merek yang mencerminkan kualitas produk. Dalam dua bulan setelah menerapkan strategi branding ini, penjualan produk "Saka Manis" meningkat sebesar 35,4%. Studi kasus ini menggambarkan dampak positif dari penerapan strategi branding yang tepat.

2. Peran Pemerintah Nagari dan Petani Gula Tebu dalam Mendukung Branding

Melalui FGD, terungkap bahwa pemerintah Nagari Lawang memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan produk gula tebu sebagai produk unggulan daerah. Pemerintah setempat menunjukkan komitmen dalam membantu UMKM dengan menyediakan pelatihan dan akses teknologi untuk mendukung kegiatan branding dan pemasaran. Petani gula tebu juga menyadari bahwa produk mereka dapat memiliki nilai tambah melalui branding yang lebih baik, sehingga mereka mendukung inisiatif pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas dan penampilan produk.

Peran pemerintah ini sejalan dengan penelitian Rahman & Wijaya (2019), yang menyatakan bahwa dukungan pemerintah lokal sangat penting dalam mendorong keberhasilan branding produk lokal. Namun, dukungan pemerintah perlu ditingkatkan, terutama dalam menyediakan akses ke sumber daya finansial dan teknologi untuk pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam proses branding.



Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan Saka Manis

Gambar 2 menggambarkan pertumbuhan penjualan produk "Saka Manis" setelah menerapkan strategi branding. Sebelum implementasi branding, penjualan berada di 0%. Namun, setelah dua bulan penerapan strategi branding, penjualan meningkat menjadi 35.4%. Grafik ini mengilustrasikan dampak positif branding dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk gula tebu.

3. Tantangan dalam Proses Branding

Berdasarkan data observasi dan FGD, beberapa tantangan utama dalam proses branding gula tebu tradisional di Nagari Lawang adalah:

Keterbatasan Pengetahuan Teknologi Digital: Banyak pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 21,4% pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk pemasaran. Meskipun pelatihan telah diberikan, mereka masih memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pelatihan intensif diperlukan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

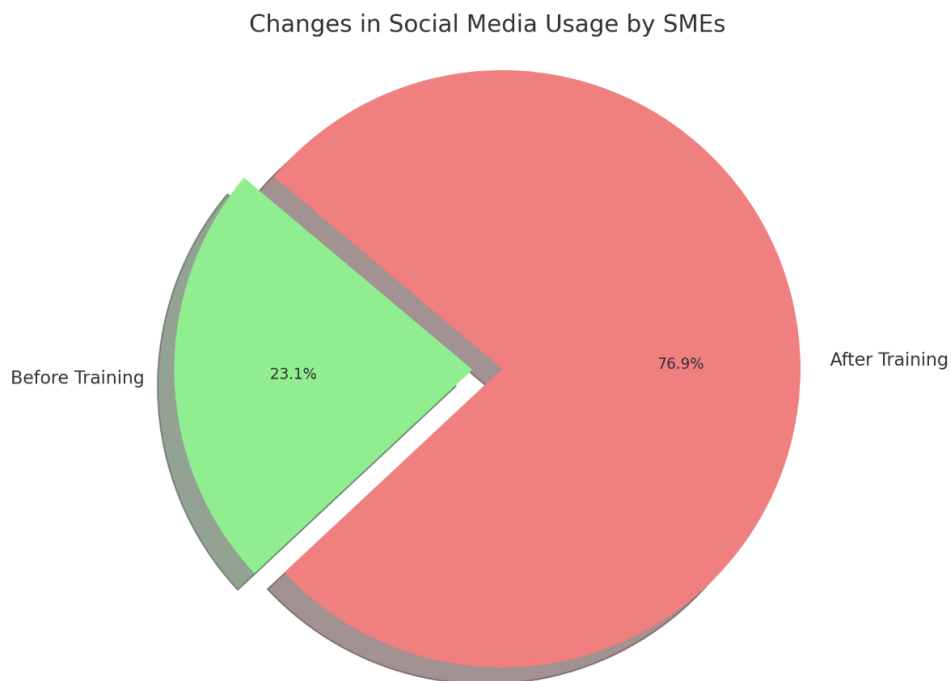
Desain Kemasan yang Kurang Menarik: Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar kemasan gula tebu masih sederhana dan belum menarik perhatian konsumen. Para pelaku UMKM masih dalam tahap belajar untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk hingga 38,5%, sehingga desain kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk gula tebu.

Akses ke Sumber Daya Finansial: Pengembangan branding, terutama dalam hal pengadaan kemasan yang lebih baik dan pembuatan materi promosi digital, memerlukan biaya tambahan yang dianggap cukup besar oleh pelaku UMKM. Sekitar 57,1% pelaku UMKM merasa bahwa biaya pengembangan branding adalah kendala utama dalam menerapkan strategi branding secara optimal. Pemerintah dan lembaga keuangan dapat mempertimbangkan program pendanaan khusus untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala ini.

4. Upaya Branding yang Dilakukan Pelaku UMKM

Dokumentasi menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM sudah mulai menerapkan elemen branding dalam produk gula tebu mereka. Sebanyak 50,0% UMKM kini mencantumkan logo, nama merek, dan informasi kontak pada kemasan mereka. Beberapa UMKM juga mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, dengan peningkatan aktivitas online hingga 71,4% dibandingkan sebelum pelatihan.

Misalnya, UMKM "Saka Rasa" memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menghasilkan peningkatan pesanan hingga 25,7% dalam satu bulan. Upaya ini menunjukkan bahwa penerapan strategi branding secara efektif dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Penggunaan Media Sosial dalam Marketing

Figure 3 memperlihatkan perubahan penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM sebelum dan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, hanya 21.4% pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 71.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan branding membantu UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman tentang branding masih terbatas, pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah memberikan dampak positif terhadap kesadaran dan upaya pelaku UMKM untuk meningkatkan branding produk gula tebu. Peran pemerintah Nagari dan dukungan petani gula tebu juga sangat penting dalam memperkuat ekosistem branding di Nagari Lawang. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, di mana dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya disebut sebagai faktor penentu keberhasilan branding pada produk lokal^{8 9}.

Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, keterampilan desain kemasan, dan keterbatasan dana masih menjadi kendala yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara UMKM, pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala ini. Institusi pendidikan dapat memberikan pelatihan lanjutan mengenai desain kemasan dan strategi pemasaran digital, sementara sektor swasta dapat menyediakan akses ke sumber daya finansial dan teknologi. Selain itu, preferensi konsumen

⁸ Hasan, Aksoy. (2023). 1. The effect of government support on global branding strategies: Evidence from Turkey. doi: 10.26466/opusjsr.1275390

⁹ E, A, Demakova., T, G, Butova., S, L, Ulina., N., V., Klimovich., L, A, Danchenok. (2021). 2. Food products branding as a new vector for improving state support for local producers. doi: 10.1088/1755-1315/677/2/022039

terhadap produk lokal yang memiliki cerita budaya dan kemasan yang menarik dapat menjadi faktor yang mendorong keberhasilan branding produk gula tebu.

Jika branding berhasil diterapkan secara konsisten, dampak ekonomi bagi pelaku UMKM gula tebu di Nagari Lawang akan signifikan. Peningkatan penjualan produk gula tebu dapat meningkatkan pendapatan UMKM, menciptakan lapangan kerja baru, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Dengan demikian, strategi branding yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat Nagari Lawang^{10 11 12}.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah peserta wawancara dan FGD, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh pelaku UMKM gula tebu di Nagari Lawang. Selain itu, jangka waktu observasi yang relatif singkat mungkin belum cukup untuk menangkap semua aspek branding yang diterapkan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi efektivitas strategi branding dalam jangka panjang, misalnya dengan mengukur dampak branding terhadap penjualan dan penetrasi pasar gula tebu di tingkat nasional. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana intervensi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding yang lebih efektif.

Dengan demikian, hasil dan diskusi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana branding dapat meningkatkan daya saing produk lokal dan bagaimana pendampingan yang berkelanjutan dapat membantu pelaku UMKM mengatasi tantangan dalam mengembangkan merek mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, branding memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memberikan dampak ekonomi positif bagi pelaku UMKM dan masyarakat Nagari Lawang.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk gula tebu tradisional di Nagari Lawang. Meskipun pemahaman awal pelaku UMKM tentang branding masih terbatas, pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka tentang pentingnya elemen-elemen branding, seperti desain kemasan, pemilihan logo, dan penggunaan media digital. Peran aktif pemerintah Nagari Lawang dan dukungan petani gula tebu juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pengembangan branding di wilayah tersebut.

Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi branding, terutama terkait dengan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, keterampilan dalam menciptakan desain kemasan yang menarik, dan keterbatasan sumber daya finansial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta, untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan strategi branding secara efektif.

¹⁰ Chairunnisa, Chairunnisa., Lu, Sudirman., Hari, Sutra, Disemadi. (2024). 2. Legal Framework for Trademark Manifestation as Collateral Financing to Enhance the Capacity of MSMEs in Indonesia. Widya Yuridika, doi: 10.31328/wy.v7i2.5117

¹¹ Omy, Marissa, Verdiani., Dwi, Astutik., Yosafat, Hermawan, Trinugraha. (2024). 3. Strategi Adaptif dalam Pengembangan Usaha: Studi Kasus UMKM Carica Gemilang di Wonosobo. Jurnal Sosiologi Agama Indonesia, doi: 10.22373/jsai.v5i2.5355

¹² Imam, Hasani., Hartin, Kurniawati. (2024). 4. Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol. doi: 10.59246/muqaddimah.v2i4.975

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa branding berpotensi besar dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk gula tebu tradisional di pasar lokal maupun nasional. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari implementasi strategi branding dan untuk mengidentifikasi cara-cara lain yang dapat mendukung pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Susanto., Iswento, Rizki, Manarissar, Rajagukguk., Ade, Octavia., Musnaini, Musnaini., Shofia, Amin., Dahmiri, Dahmiri. (2024). 2. Strategi branding pada produk keripik pisang bu os. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, doi: 10.55681/ejoin.v2i6.2910
- Chairunnisa, Chairunnisa., Lu, Sudirman., Hari, Sutra, Disemadi. (2024). 2. Legal Framework for Trademark Manifestation as Collateral Financing to Enhance the Capacity of MSMEs in Indonesia. *Widya Yuridika*, doi: 10.31328/wy.v7i2.5117
- E, A, Demakova., T, G, Butova., S, L, Ulina., N., V., Klimovich., L, A, Danchenok. (2021). 2. Food products branding as a new vector for improving state support for local producers. doi: 10.1088/1755-1315/677/2/022039
- Fadilla, A., & Najmi, F. (2023). *Peran Pemerintah dalam Mendorong Pengembangan Branding Produk Gula Tebu di Nagari Lawang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 203-218.
- Hasan, Aksoy. (2023). 1. The effect of government support on global branding strategies: Evidence from Turkey. doi: 10.26466/opusjsr.1275390
- Imam, Hasani., Hartin, Kurniawati. (2024). 4. Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol. doi: 10.59246/muqaddimah.v2i4.975
- Khuhan, Z. (2024). Role of Brand Loyalty and Brand Commitment on SMEs in Digital Game Making. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 907-947.
- María, Elena, Hernández-Hernández. (2023). 1. Development of management skills for MSMEs, as support for their permanence and regional growth. *Journal-microeconomics*, doi: 10.35429/jm.2023.13.7.19.23
- Mochamad, Mukti, Ali., S., Pougajendy, -. (2023). 3. A Study on Product Branding on Sale Performance. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10682
- Muhammad, Dzikri, Abadi., Vicky, Indarto, Setyono., Nur, aini., Lusiana, Winda, H.K., Nurul, Hidayatus, S. (2024). 2. Strategi Optimalisasi Produk Kerupuk Santoso untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi UMKM di Kelurahan Karangsembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, doi: 10.59024/jpma.v2i3.887
- Omy, Marissa, Verdiani., Dwi, Astutik., Yosafat, Hermawan, Trinugraha. (2024). 3. Strategi Adaptif dalam Pengembangan Usaha: Studi Kasus UMKM Carica Gemilang di Wonosobo. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, doi: 10.22373/jsai.v5i2.5355
- Putri, W., Wijaya, R., & Fadilla, A. (2022). *Intervensi Digital dalam Meningkatkan Branding Produk Lokal: Studi Kasus UMKM Gula Tebu di Nagari Lawang*. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 17(1), 89-105.