



STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING PADA USAHA KECIL STUDI KASUS BANDREK JAHE MERAH ANDALIMAN ILHAM

Emelia Reva Lumbannahor¹, Jeswin Saurent Frans Manangsang Simatupang², Lidia Gulo³,
Syifa Nur Aisah⁴, Tita Nayla Cahyani Sihombing⁵, Nela Permata Sari Lubis⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

emeliareval@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 05/05/2026 Diperbaiki tgl. 13/05/2026 Disetujui tgl. 13/05/2026 Tersedia daring tgl. 13/05/2026	<p>Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran dan branding, terutama pada produk berbasis kearifan lokal seperti minuman tradisional. Banyak produk berkualitas sulit dikenal konsumen karena ketiadaan identitas merek yang kuat serta pemanfaatan media digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan branding pada Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham, serta mengidentifikasi peluang pengembangannya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa usaha ini menerapkan strategi branding dengan memosisikan produk sebagai minuman tradisional premium khas Sumatera Utara, mengusung identitas merek yang mencerminkan lokalitas, serta menggunakan kemasan cup modern dengan warna hangat dan sentuhan etnik. Inovasi penambahan rempah andaliman menjadi nilai diferensiasi utama yang membedakan dari kompetitor. Implikasi penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran berbasis kearifan lokal yang dikemas secara modern dapat menjadi model pengembangan bagi UMKM sejenis dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era ekonomi digital.</p>
(e) ISSN: 2962-4746 (p) ISSN: 2961-8312	Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Branding, UMKM, Kearifan Lokal, Digital Marketing
DOI: 10.64626/jmbo.v5i1.662	©2026. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, khususnya pada

sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap

tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pekonomi daerah. Selain itu, UMKM juga terbukti memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dibandingkan dengan usaha skala besar. Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran dan penguatan merek secara optimal.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola pemasaran mengalami transformasi yang signifikan dari metode konvensional menuju digital. Digital marketing memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal, terutama dalam hal promosi produk, pengemasan, serta penciptaan identitas merek yang kuat. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM di pasar yang semakin terbuka.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran mencakup perencanaan terpadu melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta penentuan pasar sasaran melalui segmentasi, targeting, dan positioning. Seiring perkembangan teknologi,

pemasaran juga bertransformasi ke arah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar lebih luas secara efisien.

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UMKM tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan modal dan sumber daya manusia, tetapi juga pada aspek pemasaran, khususnya branding. Banyak produk UMKM yang sebenarnya memiliki kualitas baik, namun belum memiliki identitas yang jelas sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Ketiadaan merek, desain kemasan yang kurang menarik, serta strategi komunikasi pemasaran yang belum efektif menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar.

Branding menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Melalui branding yang tepat, sebuah produk dapat memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pengembangan branding yang konsisten dan terencana menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. preferensi konsumen juga turut mempengaruhi strategi pemasaran produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga aspek estetika, kemasan, keamanan, serta nilai simbolik

yang melekat pada suatu merek. Produk dengan tampilan menarik, informasi yang lengkap, serta citra merek yang positif cenderung lebih diminati dibandingkan produk yang tidak memiliki identitas yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana media sosial dan platform digital menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, pemanfaatan teknologi digital secara optimal dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat posisi merek di pasar global.

Dalam konteks usaha kecil berbasis pangan lokal, seperti produk minuman tradisional, tantangan dalam pemasaran dan branding menjadi semakin kompleks. Produk lokal seringkali memiliki kualitas yang baik, namun kurang diminati karena tidak memiliki citra yang modern dan menarik. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam pengemasan, pelabelan, serta strategi branding yang mampu meningkatkan daya tarik produk tanpa menghilangkan nilai kearifan lokal yang dimiliki.

Salah satu contoh usaha kecil yang memiliki potensi untuk dikembangkan

adalah Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham. Produk ini merupakan minuman tradisional yang memiliki nilai kesehatan dan keunikan cita rasa khas. Namun, sebagaimana banyak UMKM lainnya, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan penguatan branding. Kurangnya pemanfaatan media digital, desain kemasan yang belum optimal, serta belum terbentuknya identitas merek yang kuat menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran dan branding yang tepat untuk mendukung pengembangan usaha kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan branding yang dapat diterapkan pada usaha Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra produk di kalangan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan branding bagi UMKM, khususnya pada produk berbasis kearifan lokal, sehingga mampu bersaing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tujuan, kebijakan,

dan aturan yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam merespons lingkungan persaingan yang dinamis (Saputra & Alfeisha, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pada usaha kecil seperti UMKM, strategi pemasaran menjadi krusial karena keterbatasan sumber daya, sehingga efisiensi dan ketepatan sasaran sangat diperlukan (Andyaningsih dkk., 2022). Salah satu kerangka yang paling umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, serta untuk jasa ditambah dengan orang, proses, dan bukti fisik (Saputra & Alfeisha, 2024). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan yang ketat (Iskandar dkk., 2016).

Branding dan Brand Awareness

Branding merupakan proses pembentukan merek atau citra yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat, meliputi penciptaan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari pesaing (Muhammad dkk., 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori

produk tertentu (Syafii & Prihadini, 2024). Bagi UMKM, membangun brand awareness sangat penting karena menciptakan identitas unik, membedakan dari kompetitor, dan mencerminkan kualitas serta nilai yang ditawarkan (Rangkuti, 2014 dalam Syafii & Prihadini, 2024). Elemen kunci dalam branding meliputi pemilihan nama yang mudah diingat, penetapan posisi merek (*brand positioning*), serta desain visual seperti logo dan kemasan yang komunikatif (Muhammad dkk., 2021). Dalam konteks produk minuman tradisional, branding yang efektif dapat mengangkat nilai lokal dan menjembatani antara warisan budaya dengan selera generasi muda (Andyaningsih dkk., 2022).

Pemasaran Produk Berbasis Jahe Merah dan Rempah Lokal

Produk berbasis jahe merah memiliki keunggulan fungsional karena kandungan minyak atsiri, gingerol, dan shogaol yang lebih tinggi dibanding jenis jahe lain, sehingga berkhasiat sebagai imunomodulator, antiradang, dan peningkat daya tahan tubuh (Iskandar dkk., 2016). Keunikan produk seperti penambahan rempah lokal (andaliman, serai, kayu manis) dapat menjadi *unique selling proposition* yang membedakan dari kompetitor. Inovasi dalam penyajian dan kemasan modern, seperti menggunakan cup, mampu menarik minat konsumen muda tanpa menghilangkan esensi tradisional (Iskandar dkk., 2016). Strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat kesehatan,

kealamian bahan, dan cita rasa khas daerah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil (Andyaningsih dkk., 2022).

Studi Kasus

Studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyata, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Yin, 2018; Siregar & Murhayati, 2024). Metode ini sangat sesuai untuk meneliti strategi pemasaran dan branding pada usaha kecil karena memungkinkan peneliti menangkap kekhasan, dinamika, dan faktor kontekstual yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Siregar & Murhayati, 2024). Kelebihan studi kasus antara lain menghasilkan wawasan yang spesifik dan mendalam, fleksibel dalam pengumpulan data, serta memberikan relevansi praktis bagi pengembangan usaha (Adlini dkk., 2022). Meskipun generalisasinya terbatas, studi kasus mampu mengungkap hubungan antar variabel dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori maupun praktik manajemen UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Desain studi kasus dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam dan holistik mengenai strategi pemasaran dan branding yang diterapkan pada satu

objek usaha tertentu, yaitu Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena dari perspektif pelaku usaha secara alami dan kontekstual, tanpa adanya intervensi statistik (Creswell & Poth, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, yang mencakup informasi tentang strategi penetapan posisi merek, pembentukan identitas merek, serta elemen-elemen branding visual yang diterapkan. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen tertulis seperti profil usaha dan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bukti legalitas usaha.

Sumber data utama atau informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Apriansyah Sipayung selaku pemilik sekaligus pengelola tunggal Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa pemilik memiliki pengetahuan menyeluruh dan kewenangan penuh dalam menentukan serta menjalankan seluruh strategi pemasaran dan branding usaha. Selain itu, pemilik juga terlibat langsung dalam proses produksi, pengemasan, hingga penjualan, sehingga mampu memberikan informasi yang komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu wawancara

mendalam dan observasi langsung. Wawancara mendalam bersifat semiterstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator-indikator strategi pemasaran dan branding, seperti bauran pemasaran, brand positioning, identitas merek, serta desain kemasan. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi usaha, berlangsung sekitar 60 menit, dan direkam dengan alat perekam digital setelah mendapatkan persetujuan informan. Hasil wawancara kemudian ditranskrip secara verbatim untuk dianalisis lebih lanjut. Observasi langsung dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat dalam aktivitas usaha, hanya mengamati. Aspek yang diamati meliputi tata letak lokasi penjualan, tampilan fisik kemasan produk, serta interaksi pemilik dengan konsumen. Hasil observasi dicatat dalam catatan lapangan untuk memperkaya data wawancara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kondensasi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksi transkrip wawancara serta catatan lapangan sehingga hanya data yang relevan dengan strategi pemasaran dan branding yang dipertahankan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif dan kutipan langsung dari informan untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan sekaligus verifikasi, di mana peneliti merumuskan pola-pola temuan dan melakukan pengecekan ulang kepada informan untuk memastikan keakuratan interpretasi.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan hasil observasi. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data wawancara dan observasi secara silang. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi dengan rekan sejawat untuk meminimalisir bias interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Karakteristik Usaha

Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham merupakan UMKM bidang kuliner minuman tradisional yang didirikan pada tahun 2024 oleh Bapak Apriansyah Sipayung di Jalan Pembangunan Km 12, Sunggal. Usaha ini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas formal. Produk utama berupa minuman bandrek berbahan dasar jahe merah yang dipadukan dengan serai, kayu manis, cengkeh, gula aren, serta rempah khas Sumatera Utara yaitu andaliman. Keunikan produk terletak pada penggunaan jahe merah berkualitas dan tambahan cita rasa andaliman yang memberikan sensasi berbeda dari bandrek pada umumnya. Penyajian dilakukan secara modern menggunakan kemasan cup yang praktis dan menarik,

terutama bagi generasi muda.

Temuan Strategi Pemasaran dan Branding

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa strategi utama yang dijalankan.

Usaha memposisikan diri sebagai minuman tradisional premium khas Sumatera Utara. Positioning ini tidak hanya menonjolkan aspek penghangat tubuh, tetapi juga manfaat kesehatan serta keunikan rasa dari perpaduan jahe merah dan andaliman. Dengan demikian, produk ini dibedakan dari kompetitor sejenis yang umumnya hanya mengandalkan citra tradisional tanpa inovasi rasa maupun penyajian.

Pemilik usaha memilih nama merek yang kuat, mudah diingat, dan mencerminkan unsur lokalitas (Jahe Merah, Andaliman, dan nama pemilik Ilham). Selain itu, dikembangkan tagline yang menggambarkan perpaduan antara tradisi dan inovasi, meskipun redaksi tagline tidak disebutkan secara eksplisit dalam wawancara, namun konsepnya menjadi pedoman komunikasi merek.

Penggunaan warna-warna hangat seperti coklat dan merah untuk merepresentasikan jahe, serta elemen hijau yang melambangkan kesegaran alami. Desain logo dan kemasan mengusung sentuhan etnik khas Sumatera namun tetap modern. Kemasan cup tidak hanya berfungsi protektif tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan cerita merek kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memahami

pentingnya packaging as a marketing tool.

Produk dikembangkan dengan mempertahankan resep tradisional bandrek, namun ditambahkan andaliman sebagai unique selling proposition (USP). Andaliman dikenal memberikan rasa getir dan sedikit pedas yang khas, sehingga menciptakan sensasi baru. Penyajian dalam kemasan cup menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kepraktisan dan portabilitas.

Meskipun tidak disebutkan nominal, dari positioning sebagai produk premium, dapat diasumsikan bahwa harga jual bandrek ini lebih tinggi dibanding bandrek biasa. Harga mencerminkan kualitas jahe merah pilihan, rempah lengkap, serta kemasan yang menarik. Strategi harga premium ini umum diterapkan pada produk yang mengedepankan diferensiasi dan nilai tambah (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan wawancara, lokasi usaha di Jalan Pembangunan Km 12, Sunggal menjadi titik penjualan utama. Kemasan cup memungkinkan produk dibawa pulang atau dipesan untuk acara tertentu. Dari sisi promosi, pemilik usaha cenderung mengandalkan word of mouth dan media sosial sederhana, mengingat UMKM baru berdiri pada 2024. Ke depan, potensi pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, TikTok) dapat dimaksimalkan untuk menjangkau anak muda.

Pembahasan

Pembahasan ini menganalisis temuan

menggunakan kerangka teori pemasaran dan branding usaha kecil, serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu.

Penambahan andaliman sebagai rempah khas Sumatera Utara merupakan bentuk inovasi produk yang memanfaatkan local cultural capital. Menurut Steenkamp (2019), merek lokal yang mampu mengangkat keunikan daerah akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal sekaligus menciptakan keunikan yang sulit ditiru pesaing. Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*) tidak hanya memberikan cita rasa unik, tetapi juga memiliki potensi antioksidan dan antimikroba (Karim et al., 2020). Dengan demikian, produk ini tidak hanya sekadar minuman penghangat, tetapi juga memiliki klaim fungsional kesehatan.

Penelitian Wijayanti et al. (2018) menunjukkan bahwa jahe merah mengandung gingerol dan shogaol lebih tinggi dibanding jahe putih, sehingga lebih efektif sebagai imunomodulator. Kombinasi jahe merah dan andaliman menciptakan functional beverage yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat pasca pandemi, di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh (Kumar, 2021).

Salah satu tantangan UMKM minuman tradisional adalah persepsi bahwa produk tersebut kuno atau tidak instagrammable. Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham menjawab tantangan ini dengan mengemas bandrek dalam cup

modern, menggunakan desain grafis etnik-modern, dan mempertahankan kualitas rasa. Hal ini sejalan dengan konsep traditional product rejuvenation yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu proses memperbarui produk warisan budaya agar relevan dengan selera dan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z.

Penggunaan warna coklat, merah, dan hijau pada kemasan tidak hanya estetik tetapi juga fungsional secara psikologi warna. Labrecque dan Milne (2012) menemukan bahwa warna hangat (merah, coklat) membangkitkan persepsi kehangatan, kenyamanan, dan alami, sementara warna hijau diasosiasikan dengan kesehatan dan kesegaran. Kombinasi ini tepat untuk menyampaikan positioning produk sebagai minuman tradisional yang sehat dan modern.

Pada UMKM yang belum memiliki toko fisik besar atau jaringan luas, kemasan menjadi primary touchpoint antara merek dan konsumen. Underwood (2019) menyebut kemasan sebagai silent salesman karena mampu menyampaikan pesan merek, kualitas produk, dan nilai-nilai yang dianut tanpa perlu interaksi langsung dengan penjual. Dalam kasus ini, kemasan cup dengan desain etnik Sumatera dan warna hangat secara visual menceritakan asal-usul produk, kealamian bahan, serta modernitas penyajian. Hal ini membantu membangun brand recall dan brand loyalty jangka panjang.

Sebagai usaha yang baru berdiri pada

2024, masih terdapat sejumlah tantangan. Pertama, keterbatasan jangkauan distribusi karena hanya mengandalkan satu lokasi fisik. Kedua, promosi yang masih bersifat tradisional (mulut ke mulut) belum optimal menjangkau target pasar yang lebih luas. Ketiga, persaingan dengan minuman modern seperti kopi susu, bubble tea, dan minuman kesehatan kemasan pabrik cukup ketat.

Namun, peluang juga terbuka lebar. Produk dengan klaim kesehatan dan berbasis rempah lokal sedang digemari, terlebih setelah pandemi. Dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui program sertifikasi halal, pelatihan pemasaran digital, serta akses permodalan dapat dimanfaatkan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Selain itu, kemasan cup yang praktis memungkinkan kerja sama dengan layanan pesan antar makanan (GoFood, GrabFood) serta penjualan melalui e-commerce.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Bandrek Jahe Merah Andaliman Ilham telah menerapkan strategi pemasaran dan branding yang berbasis pada kearifan lokal dengan pendekatan modern, meskipun usaha ini baru berdiri pada tahun 2024. Strategi yang dijalankan meliputi penetapan posisi merek sebagai minuman tradisional premium khas Sumatera Utara, pembentukan identitas merek melalui nama yang mudah diingat dan

tagline yang menggambarkan perpaduan tradisi dan inovasi, serta pemanfaatan branding visual berupa warna hangat dan sentuhan etnik pada kemasan cup. Inovasi produk dengan menambahkan andaliman sebagai cita rasa khas menjadi nilai diferensiasi utama yang membedakannya dari kompetitor sejenis. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama keterbatasan jangkauan distribusi yang hanya mengandalkan satu lokasi fisik dan promosi yang cenderung bersifat tradisional. Meskipun demikian, peluang pengembangan sangat terbuka mengingat tingginya minat konsumen terhadap minuman kesehatan berbasis rempah lokal serta dukungan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran dan branding yang tepat, konsisten, dan berorientasi pada nilai lokal serta inovasi visual mampu menjadi fondasi penting bagi peningkatan daya saing usaha kecil, khususnya pada produk minuman tradisional di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Andyaningsih, S., Idrawahyuni, I., Aulia, A., & Rayyani, W. O. (2022). Inovasi strategi pemasaran jahe merah bubuk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat Membangun Negeri, 6(1), 287-293.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Hasbullah, H., Soraya, S., & Aziza, I. F. (2024). Pelatihan branding produk usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 249-260.
<https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3966>
- Iskandar, S. A., Daryanto, A., & Nurrochmat, D. R. (2016). Strategi pemasaran produk olahan jahe merah (studi kasus pada PT Performa Qualita Mandiri). *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, 3(2), 162-170.
- Karim, A., Suryanto, E., & Supriyadi, S. (2020). Aktivitas antioksidan ekstrak andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*) dari Tapanuli Utara. *Jurnal Kimia Sains dan Aplikasi*, 23(4), 112-118.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Laporan kinerja pengembangan UMKM berbasis digital. Deputi Bidang Pengembangan SDM.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, S. (2021). Post-pandemic consumer behavior and the rise of functional beverages. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1456-1468.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) produk green bean kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369-376.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, H., & Alfeisha, D. (2024). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) batik Pekalongan. *JlEM: Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 825-833.
- Setiawati, I., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45-52.
- Siregar, A. Y., & Murhayati, S. (2024). Metodologi studi kasus dalam penelitian kualitatif: Kajian konsep, desain, dan manfaatnya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45305-45314.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-6.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89-101.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syafii, A., & Prihadini, D. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam membangun brand awareness pada usaha mikro kecil menengah (studi kasus pada UMKM Teras Jahe Pekayon Jaya Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, 4(4), 298-303.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*. Andi Offset.
- Underwood, R. (2019). *The communicative power of product packaging: Creating brand identity through the visual design of packaging*. *Journal of Brand Management*, 26(4), 387-402.
- Utami, D. P. (2021). Strategi branding untuk membangun image positif pangan lokal bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-30.
- Wijayanti, M., Sari, N. K., & Indriyanti, N. (2018). Aktivitas antioksidan jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*) pada berbagai tingkat penyimpanan. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 8(1), 1-8.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications