Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah
Volume. 3 Nomor. 4 Desember 2025
e-ISSN: 3021-8691; p-ISSN: 3024-8388, Hal. 83-98
DOI: https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i4.2289
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa

Strategi Peningkatan *Brand Image* Melalui *Digital Business* pada UMKM Ayam Celup Juaro di Kota Medan

Berkat Obed Sion Gultom[1*], Yohanna Dwi Simaremare[2], Elprina Sihotang[3], Dionisius Sihombing[4], Fadli Agus Triansyah[5]
[1-4]Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia
[5]Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

**Penulis Korespondensi: berkatobedgultom@gmail.com[1]*

Abstract. *The development of digital technology has changed the paradigm of MSME businesses, including in building brand image. This study analyzes strategies for enhancing brand image through digital business at Ayam Celup Juaro's MSMEs in Medan City. The research method uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies. The results show that multi-platform digital integration (Instagram, TikTok, WhatsApp) is effective in building brand image. Instagram serves as a medium for visual representation of the brand, TikTok as a driver for acquiring new customers through viral content, and WhatsApp as a means of personal communication to maintain customer loyalty. The key factors for success are content consistency and timely service. The main obstacles faced are budget constraints and challenges in maintaining content consistency. This research provides practical contributions for SMEs in developing integrated digital strategies to enhance brand image in the era of the 4th Industrial Revolution.*

Keywords*: Brand Image; Digital Business; Digital Marketing Strategy; MSMEs; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis UMKM, termasuk dalam membangun brand image. Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan brand image melalui digital business pada UMKM Ayam Celup Juaro di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi multi-platform digital (Instagram, TikTok, WhatsApp) terbukti efektif dalam membangun brand image. Instagram berfungsi sebagai media representasi visual merek, TikTok sebagai driver akuisisi pelanggan baru melalui konten viral, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi personal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor kunci keberhasilan terletak pada konsistensi konten dan ketepatan waktu layanan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran dan tantangan dalam menjaga konsistensi konten. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam menyusun strategi digital terintegrasi untuk meningkatkan brand image di era revolusi industri 4.0.

Kata Kunci: Bisnis Digital; Citra Merek; Media Sosial; Strategi Pemasaran Digital; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital pada era revolusi industri 4.0 telah merombak cara berbisnis secara fundamental. Transformasi ini tercermin dari semakin masifnya pemanfaatan internet, platform media sosial, dan aplikasi digital sebagai medium utama komunikasi dengan pelanggan (Fonna, 2019). Dampak digitalisasi ini tidak terbatas pada korporasi besar saja, tetapi juga menyentuh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam ekonomi Indonesia. UMKM dituntut mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan ini demi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah kompetisi pasar yang kian ketat.

Naskah Masuk: 12 September 2025; Revisi: 26 September 2025; Diterima: 10 Oktober 2025; Tersedia: 14 Oktober 2025

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2022) mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit, menyumbang 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Fakta ini membuktikan bahwa UMKM bukan sekadar komponen penting dalam arsitektur ekonomi, melainkan juga motor penggerak dalam penyediaan lapangan kerja dan distribusi kesejahteraan ekonomi. Namun demikian, di balik potensi besar tersebut, UMKM menghadapi berbagai tantangan substansial, khususnya dalam menghadapi gelombang disrupsi digital yang mengharuskan adanya inovasi berkelanjutan dalam pendekatan pemasaran dan manajemen merek.

Salah satu aspek krusial yang terpengaruh oleh transformasi digital adalah citra merek atau brand image. Brand image merupakan gambaran, kepercayaan, dan kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek (Sindarto & Ellitan, 2022). Bagi UMKM, citra merek menjadi elemen vital sebagai diferensiasi dari pesaing, alat membangun kredibilitas, serta faktor penentu dalam membentuk kesetiaan konsumen. Implementasi strategi bisnis digital memfasilitasi pembentukan dan penguatan brand image melalui optimalisasi berbagai platform digital seperti jejaring sosial, aplikasi pesan instan, hingga layanan pesan-antar makanan. Dengan kata lain, bisnis digital tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk ekspansi pasar dan peningkatan kompetitivitas.

Dinamika persaingan industri kuliner di Kota Medan menggambarkan betapa pentingnya brand image bagi UMKM. Sebagai pusat ekonomi Sumatera Utara, Kota Medan mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor kuliner. Melimpahnya opsi tempat makan membuat konsumen memiliki selera yang beragam, sehingga pelaku UMKM harus mampu menghadirkan nilai tambah agar tetap kompetitif. Dalam kondisi demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa hidangan, tetapi juga karakter merek, standar layanan, dan pengalaman yang diberikan. Dengan demikian, citra merek yang solid dapat menjadi pembeda yang menentukan kesuksesan sebuah bisnis kuliner.

UMKM Ayam Celup Juaro di Kota Medan merupakan salah satu contoh pelaku usaha kuliner lokal yang berusaha membangun citra merek melalui implementasi strategi bisnis digital. Pemilik usaha menyadari urgensi pengintegrasian platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, serta memelihara relasi dengan konsumen. Instagram difungsikan sebagai media representasi visual merek, TikTok dioptimalkan untuk menarik konsumen baru melalui konten kreatif yang mengikuti tren terkini, sementara WhatsApp berperan sebagai kanal komunikasi personal dengan pelanggan loyal. Strategi ini mencerminkan adanya upaya penyesuaian terhadap

dinamika digital, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan dalam hal konsistensi branding, kemampuan literasi digital, serta pengelolaan konten yang terstruktur.

Berbagai riset terdahulu menegaskan signifikansi digitalisasi dalam menunjang keberlangsungan UMKM. Sebagai contoh, (Prasetyo & Sutopo, 2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM mampu meningkatkan visibilitas merek dan volume penjualan, namun hambatan utama kerap bersumber dari keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan digital. Di sisi lain, studi yang dilakukan (Devina et al., 2025) menunjukkan bahwa integrasi lintas platform digital merupakan salah satu kunci utama dalam membangun perjalanan pelanggan yang efektif. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang masih perlu ditelusuri, yakni bagaimana UMKM lokal, khususnya di sektor kuliner, mengimplementasikan strategi bisnis digital untuk meningkatkan brand image dalam konteks kompetisi pasar regional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi peningkatan brand image melalui bisnis digital pada UMKM Ayam Celup Juaro di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk: mengkaji pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya bisnis digital; mengidentifikasi strategi integrasi platform digital yang diimplementasikan; mengevaluasi pengaruh penerapan strategi tersebut terhadap brand image dan penjualan; serta mengungkap hambatan yang dihadapi dalam proses implementasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital UMKM, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun brand image melalui pemanfaatan bisnis digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek UMKM *Ayam Celup Juaro* yang berlokasi di Kota Medan. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terkait strategi peningkatan *brand image* melalui praktik *digital business* yang diterapkan oleh satu unit usaha secara kontekstual dan komprehensif (Arjang et al., 2025; Wibowo et al., 2025).

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Tujuan dari desain ini adalah untuk menggali secara mendalam fenomena penggunaan platform digital dalam membangun citra merek, serta menginterpretasikan pengalaman dan strategi pemilik usaha dalam menjalankan praktik digital marketing.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah UMKM Ayam Celup Juaro. Informan utama ditentukan secara purposive, yaitu pemilik usaha, karena dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis terkait penerapan digital business.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: a) Wawancara semi-terstruktur: menggunakan daftar pertanyaan panduan untuk menggali pemahaman, strategi, serta pengalaman pemilik usaha terkait digital business dan dampaknya pada brand image. b) Observasi partisipatif: dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati operasional bisnis, penggunaan media digital, serta interaksi dengan konsumen. c) Studi dokumentasi: meliputi pengumpulan konten media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp), materi promosi, serta data penjualan yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Transkrip wawancara, hasil observasi, dan dokumen dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi unit-unit makna, kemudian disusun secara induktif maupun deduktif untuk menghasilkan tema-tema utama, seperti pemahaman digital business, strategi implementasi, dampak pada brand image, dan kendala yang dihadapi.

Validitas Data

Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, member check dilakukan kepada informan utama untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman asli responden.

Etika Penelitian

Seluruh proses penelitian dijalankan dengan memperhatikan prinsip etika, antara lain dengan meminta persetujuan informan sebelum wawancara dan perekaman, menjaga kerahasiaan data pribadi, serta menyajikan hasil penelitian secara agregat tanpa menyebut identitas pribadi informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan melakukan pengumpulan data secara langsung pada UMKM *Ayam Celup Juaro* melalui panduan instrumen pertanyaan. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan yang telah

disusun, observasi lapangan terhadap praktik operasional serta penerapan strategi digital, dan studi dokumentasi berupa konten media sosial, materi promosi, maupun catatan penjualan. Informan dipilih secara purposive, yaitu pemilik usaha, dengan proses wawancara dilakukan secara tatap muka serta didokumentasikan melalui pencatatan dan perekaman setelah memperoleh persetujuan responden.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Transkrip hasil wawancara dikonversi menjadi unit-unit makna, kemudian dianalisis secara induktif maupun deduktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, meliputi pemahaman tentang digital marketing, bentuk implementasi strategi digital, dampaknya terhadap brand image dan penjualan, serta hambatan yang dihadapi. Validitas hasil penelitian diperkuat dengan triangulasi sumber data melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan mematuhi prinsip etika, di mana informasi responden dijaga kerahasiaannya dan temuan disajikan secara agregat untuk menjamin anonimitas.

Berikut disajikan hasil temuan dan pembahasan yang disusun secara sistematis berdasarkan fokus penelitian; setiap jawaban dianalisis dalam konteks praktik pada UMKM *Ayam Celup Juaro* di Kota Medan serta dikaitkan dengan implikasinya terhadap keberlangsungan dan penguatan usaha.

Gambar 1. Dokumentasi Metodologi Penelitian Kualitatif: Sesi Wawancara Semi-Terstruktur Yang Dilakukan Dengan Operator Usaha Kuliner Dan Pemangku Kepentingan Dalam Lingkungan Makan Kasual Untuk Tujuan Pengumpulan Data.

Seberapa penting brand image atau nama baik usaha ini di mata pelanggan?

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Ayam Celup Juaro menegaskan bahwa citra merek memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Pemilik menggambarkan citra merek sebagai "wajah" serta identitas utama yang terlihat dan diingat oleh pelanggan. Identitas ini tercermin melalui berbagai aspek, mulai dari kualitas kemasan produk, rasa makanan, hingga pelayanan yang disediakan. Konsistensi dalam semua aspek tersebut dianggap mampu membentuk kesan positif yang mendalam di pikiran konsume

Selain itu, pemilik usaha juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan muncul dari pengalaman positif yang berulang (Ingepuri et al. , 2025; Rabbani, 2024) dan kepercayaan ini berpotensi menciptakan efek yang berlipat.

Hal ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, tetapi juga menjadikan mereka sebagai promotor tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Fenomena ini sangat relevan dalam konteks persaingan makanan di Kota Medan, di mana konsumen memiliki banyak pilihan tempat makan. Dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, Ayam Celup Juaro dapat berbeda, lebih mudah dikenali, serta membangun daya ingat merek yang lebih kuat di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek adalah elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan (Sander et al., 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penguatan citra merek tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi visual, tetapi juga sebagai alat strategis yang meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar yang sangat kompetitif**.**

Strategi Integrasi Platform Digital Yang Paling Berpengaruh?

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa strategi digital yang diterapkan oleh Ayam Celup Juaro lebih menekankan pada integrasi beberapa platform media sosial untuk mendukung kelangsungan usaha. Pemilik usaha menekankan bahwa hanya menggunakan satu saluran saja tidaklah cukup, sehingga dibutuhkan pemanfaatan tiga platform utama seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang saling melengkapi.

Instagram berfungsi sebagai sarana untuk memperlihatkan aspek visual dari merek atau citra brand. Melalui platform ini, usaha tersebut menampilkan gambar produk dengan resolusi tinggi, konten promosi, serta video singkat (Reels) yang mendemonstrasikan cara pembuatan menu ayam celup. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat brand image dan membangun pandangan positif di benak konsumen.

Sementara itu, TikTok dinilai menjadi saluran paling efektif untuk menjangkau pengguna baru. Konten yang dibagikan biasanya berupa video singkat yang mengikuti tren terkini, menggambarkan suasana kedai saat ramai, atau menunjukkan proses memasak. Ciri khas TikTok yang mengedepankan viralitas memberi kesempatan bagi Ayam Celup Juaro untuk mendapatkan perhatian lebih banyak dalam waktu singkat, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens baru.

Sementara itu, WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi yang lebih pribadi dan langsung. Lewat platform ini, pemilik bisnis dapat mengelola pemesanan, menjawab pertanyaan dari konsumen, dan memberikan informasi terkait promosi khusus untuk pelanggan setia. WhatsApp dianggap sebagai "ujung tombak" yang mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat, responsif, dan bersifat personal.

Penggabungan ketiga platform tersebut membentuk strategi digital yang terpadu: TikTok menarik pelanggan baru, Instagram menguatkan citra merek, dan WhatsApp memastikan kepuasan pelanggan. Strategi multi-platform ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang beragam sesuai kebutuhan tiap segmen.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya integrasi antar platform digital dalam UMKM, di mana setiap saluran memiliki peran khusus namun saling mendukung dalam menyusun perjalanan konsumen yang utuh (Rahimah & Hikmah, 2023). Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan oleh Ayam Celup Juaro dapat dikategorikan sebagai praktik adaptif yang relevan dengan perkembangan digital marketing saat ini.

Platform digital mana yang paling berdampak pada pertumbuhan usaha?

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pertumbuhan UMKM Ayam Celup Juaro sangat dipengaruhi oleh integrasi strategis dari berbagai platform digital. Analisis menunjukkan bahwa perpaduan antara media sosial visual dan layanan pesan-antar online menciptakan sinergi yang mempercepat pertumbuhan pasar dan peningkatan omzet.

Pertama, Instagram dan TikTok menjadi pendorong utama dalam membangun kesadaran merek. Instagram berperan sebagai media untuk menunjukkan identitas merek melalui konten visual yang dikurasi, sementara TikTok berfungsi sebagai saluran untuk mendapatkan pelanggan baru melalui konten yang menjadi viral. Keefektifan kedua platform tersebut terletak pada kemampuannya menciptakan kesadaran tertinggi di kalangan generasi muda dan mahasiswa di Kota Medan, yang merupakan segmen pasar utama.

Kedua, kolaborasi dengan platform pengantaran makanan *(GoFood, Shopee Food, GrabFood)* membentuk ekosistem digital yang menyeluruh. Layanan ini tidak hanya membuat produk lebih mudah diakses, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek melalui sistem reputasi digital (penilaian dan ulasan).

Ketiga, sinergi antara media sosial dan platform pengantaran menciptakan perjalanan konsumen yang terintegrasi. Konten yang menarik di media sosial membangkitkan minat, sementara kemudahan dalam pemesanan melalui platform pengantaran mendukung proses

konversi. Pola ini menghasilkan kenaikan volume penjualan yang terlihat dari pertumbuhan omzet dan ekspansi cabang usaha dalam waktu yang relatif singkat.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi digital secara menyeluruh cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih cepat (Utami et al. , 2021). Keberhasilan tersebut terutama terlihat pada kemampuannya untuk memanfaatkan keunggulan dari masing-masing platform dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan UMKM Ayam Celup Juaro tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform digital secara terpisah, tetapi juga pada kemampuan untuk menggabungkan platform yang ada sehingga menciptakan pengalaman belanja yang mulus bagi konsumen. Temuan ini memberikan pentingnya penerapan strategi digital terpadu bagi UMKM lainnya yang ingin mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Fitria, 2024).

Bagaimana media sosial mempengaruhi citra merek?

Melalui analisis data yang terkumpul, terlihat bahwa media sosial memiliki peran yang kompleks dalam pembentukan citra merek *Ayam Celup Juaro*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai penggerak dalam proses transisi dari sekadar kesadaran merek menuju pembentukan citra merek yang positif dan kuat.

Pertama, media sosial bertindak sebagai alat pembuktian sosial (*social proof*) yang meningkatkan kredibilitas merek. Konten autentik, seperti dokumentasi proses produksi dan aktivitas harian, menumbuhkan kesan transparansi dan keaslian. Hal ini sejalan dengan *teori sinyal* dalam pemasaran, di mana konsumen memandang *user-generated content* sebagai indikator keandalan suatu merek (Suprayitno et al., 2024).

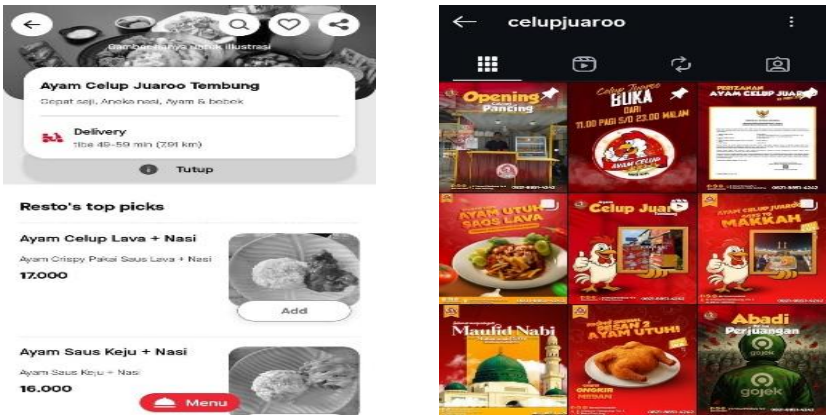
Kedua, algoritma *For You Page (FYP)* di TikTok terbukti efektif dalam menciptakan viralitas secara organik. Fenomena ini sesuai dengan konsep *network effect*, di mana nilai suatu merek meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna yang terpapar terhadap konten. Viralitas tersebut tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menimbulkan rasa ingin tahu dan urgensi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa di sekitar kawasan kampus (Devina et al., 2025)

Ketiga, media sosial memungkinkan terjadinya penciptaan makna merek secara kolaboratif. Ketika pelanggan menandai teman-teman mereka dalam kolom komentar atau membagikan unggahan merek, mereka berperan sebagai *brand advocates* yang memperkuat asosiasi merek dalam jaringan sosialnya. Proses ini mencerminkan *teori komunitas merek*

(brand community theory), di mana konsumen berperan aktif dalam membentuk dan memperluas makna merek (Zahni, 2023).

Temuan ini konsisten dengan model (Hanjaya et al., 2021), yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks UMKM, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis untuk mengatasi keterbatasan anggaran pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan konten organik dan hubungan sosial antar pengguna.

Dengan demikian, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan menyeluruh terhadap pembentukan citra merek *Ayam Celup Juaro*, yang mencakup aspek kredibilitas, jangkauan, serta keterlibatan emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi *pemasaran konten (content marketing)* yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial dalam membangun citra merek bagi UMKM menuju brand image yang positif dan kuat.



Gambar 2. Merepresentasikan Dua Pilar Digitalisasi UMKM Kuliner: Media Sosial Sebagai Alat Branding Dan Keterlibatan Audiens (A), Serta Platform Delivery Sebagai Infrastruktur Transaksional (B), Yang Bersama-Sama Membentuk Ekosistem Digital Yang Terintegrasi Dari Pembangunan Citra Merek Melalui Media Sosial

Bagaimana respon pelanggan terhadap branding digital yang dilakukan?

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, terkait dengan citra merek, terbukti ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam periode perkembangan usaha selama sekitar empat bulan, terlihat pertumbuhan jumlah pelanggan yang stabil. Hal ini erat kaitannya dengan efektivitas strategi branding digital yang berhasil membentuk citra merek positif di pikiran konsumen. Kehadiran merek yang kuat di platform digital menciptakan persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya bernilai dalam aspek fungsional (seperti rasa dan kualitas), tetapi juga memiliki nilai simbolis yang mencerminkan tren kuliner yang populer di kalangan konsumen muda.

Pembukaan lokasi baru, seperti yang ada di Jalan Rela yang sudah beroperasi lebih dari seminggu, menunjukkan hubungan langsung antara kekuatan citra merek dan minat belanja konsumen. Banyaknya pelanggan yang datang dalam waktu singkat menunjukkan bahwa reputasi merek yang telah dibangun sebelumnya melalui media sosial dan promosi daring memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk mencoba serta membeli produk.

Dari sudut pandang konsep, hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan citra merek sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen, terutama pada tahap pengambilan keputusan membeli (Harjadi & Fatmasari, 2025). Semakin kuat citra merek yang dibangun melalui strategi komunikasi digital, semakin besar pula daya tarik yang mendorong konsumen untuk berbelanja, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap volume penjualan sangat signifikan, meskipun masih diperlukan penelitian lebih lanjut dalam jangka panjang untuk melihat konsistensi dampaknya.

Strategi spesifik apa yang digunakan untuk menjaga konsistensi brand image?

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, salah satu metode penting untuk mempertahankan konsistensi citra merek adalah komitmen dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman pesanan melalui platform pengantaran makanan seperti Go Food, Shopee Food, dan GrabFood (Nurfaizi, 2025). Ketepatan waktu dianggap sebagai elemen penting karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi pandangan tentang profesionalisme dan kredibilitas merek.

Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman layanan yang positif akan memperkuat citra merek sebagai sebuah usaha yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan. Pendekatan ini sesuai dengan konsep kualitas layanan dalam teori pemasaran jasa, yang menekankan bahwa konsistensi dalam kualitas layanan adalah salah satu faktor utama dalam pembentukan dan pemeliharaan citra merek (Haryanti dan Baqi, 2019).

Selain dari aspek pengiriman, pendekatan ini juga mencerminkan upaya untuk mempertahankan janji merek, yaitu komitmen merek untuk menghadirkan pengalaman sesuai dengan harapan konsumen. Konsistensi dalam memenuhi janji tersebut sangat penting agar merek tetap dipandang positif, sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk secara alami melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk menjaga konsistensi citra merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keandalan layanan.

Ketepatan waktu dalam pengiriman berfungsi sebagai alat strategis yang ampuh untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Pernahkah berkolaborasi dengan influencer? Seberapa efektif dampaknya?

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa sampai saat ini, usaha belum melakukan kolaborasi dengan influencer dalam strategi pemasaran digital. Semua kegiatan promosi dan branding digital masih dikelola sendiri oleh pengelola usaha, dengan fokus pada pengembangan komunitas pelanggan serta penguatan operasional di kedua cabang yang sudah aktif. Pendekatan ini diambil untuk memastikan stabilitas internal dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, mengingat kolaborasi dengan influencer biasanya membutuhkan investasi dan perencanaan yang lebih rumit.

Walaupun demikian, pengelola menunjukkan minat untuk menjajaki kerja sama dengan influencer lokal di masa depan. Pemikiran ini didasarkan pada literatur pemasaran digital yang menekankan pentingnya peran influencer dalam memperluas cakupan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat interaksi merek dengan segmen pasar tertentu. Influencer lokal dianggap lebih relevan secara budaya dan sosial, sehingga bisa meningkatkan efektivitas pesan pemasaran melalui kedekatan dengan audiens yang ditargetkan.

Sebagai alternatif sementara, usaha ini mengoptimalkan pembuatan dan distribusi konten secara mandiri melalui berbagai platform digital, seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram, dengan memanfaatkan identitas merek “Celup Juaro”. Strategi pemasaran konten yang dikelola sendiri ini memungkinkan fleksibilitas yang lebih dalam penyesuaian pesan, cepat dalam merespons tren pasar, serta menjaga efisiensi biaya pada tahap awal perkembangan usaha.

Dengan demikian, meskipun kolaborasi dengan influencer belum ada, strategi promosi mandiri yang telah dilaksanakan terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan secara bertahap. Kedepannya, penggabungan strategi berbasis influencer dianggap sebagai langkah strategis untuk memperluas penetrasi pasar dan memperkuat posisi merek di dunia persaingan digital yang semakin ketat.

Apa kendala terbesar dalam membangun brand image secara digital?

Hasil penelitian mengungkapkan terdapat dua tantangan utama dalam membangun citra merek secara digital, yaitu keterbatasan anggaran dan kesulitan dalam menjaga konsistensi.

Pertama, keterbatasan dana menjadi penghalang yang cukup signifikan. Sebagai usaha yang masih dalam fase pengembangan, sebagian besar dana lebih difokuskan untuk kebutuhan operasional utama seperti biaya produksi, gaji karyawan, dan logistik. Situasi ini menyebabkan investasi dalam produksi konten digital yang berkualitas menjadi sangat terbatas, baik dari segi

alat teknis seperti peralatan, desain grafis, atau pengeditan, maupun biaya tambahan seperti kuota internet. Dalam kajian pemasaran digital, kurangnya dana sering kali dianggap sebagai penghalang bagi inovasi komunikasi merek karena mengurangi daya saing dalam aspek kualitas visual dan konsistensi distribusi konten.

Kedua, tantangan dalam menjaga konsistensi konten menjadi masalah penting lainnya. Kebanyakan konten promosi dibuat secara mandiri oleh pemilik usaha yang juga terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari memasak hingga memanage tenaga kerja. Keterbatasan waktu sering mengakibatkan proses produksi konten tidak terencana dengan baik atau bahkan diabaikan. Selain itu, menjaga keseragaman dalam kualitas visual, baik foto maupun video, serta frekuensi publikasi juga merupakan tantangan tersendiri. Namun, dalam konteks branding digital, konsistensi konten adalah salah satu elemen utama dalam membangun kepercayaan merek dan menjaga keterlibatan audiens.

Oleh karena itu, tantangan terbesar dalam membangun citra merek secara digital dapat dibagi menjadi dua aspek utama: keterbatasan sumber daya keuangan yang membatasi investasi dalam konten kreatif dan keterbatasan manajemen dalam mempertahankan kontinuitas serta kualitas produk konten. Kedua aspek ini saling berhubungan dan berdampak pada terhambatnya pengoptimalan strategi branding digital yang berkelanjutan.

Apa kendala terbesar dalam membangun brand image secara digital?

Berdasarkan hasil wawancara, strategi untuk mengembangkan merek telah dirumuskan dengan pendekatan inovasi produk, perluasan pasar, dan penguatan identitas di dunia digital. Dalam hal inovasi produk, manajemen merencanakan untuk memperkenalkan varian rasa baru secara berkala, setiap tiga bulan. Varian ini, seperti “Sambal Matah” atau “Keju Pedas”, bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan variasi produk, tetapi juga berfungsi sebagai sumber konten dalam strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan teori diferensiasi produk yang menekankan perlu adanya pembaruan terus-menerus agar merek tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selanjutnya, dari sudut pandang perluasan geografis, perusahaan berencana untuk membuka cabang baru di sekitar Kota Medan pada tahun mendatang. Rencana ini dianggap sebagai langkah untuk mengurangi ketergantungan pada satu lokasi usaha (yaitu di Percut) serta memperluas aksesibilitas bagi konsumen. Ekspansi ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat posisinya di level regional.

Di samping itu, strategi pemasaran digital akan terus menjadi pondasi utama dalam mendukung upaya pengembangan merek. Pemanfaatan media sosial diarahkan tidak hanya untuk mempromosikan varian baru atau lokasi cabang, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui kampanye interaktif, cerita tentang produk, dan mengoptimalkan konten yang dihasilkan pengguna (Monalisa et al., 2023; Putra, 2025). Karena itu, keseluruhan rencana pengembangan merek ini mencerminkan usaha untuk memastikan keberlangsungan merek dengan kombinasi inovasi, perluasan pasar, dan transformas di ranah digital.

Gambar 3. Produk "Ayam Celup Juaro" sebagai hasil inovasi teknik preparasi celup (dipping method) dengan formulasi bumbu spesifik, merepresentasikan strategi diferensiasi produk UMKM melalui optimasi karakteristik sensori.

Tanggapan pelanggan terhadap branding digital yang dilakukan?

Temuan menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap strategi branding digital yang diterapkan sangat positif. Pelanggan memberikan pujian tinggi atas transparansi informasi yang disajikan, terutama mengenai proses produksi yang menekankan kualitas, kebersihan, dan konsistensi rasa. Transparansi ini dipandang konsumen sebagai tanda kredibilitas merek, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan emosional dengan produk. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran berbasis kepercayaan, yang menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, keterlibatan pelanggan di kanal digital tampak sangat aktif. Aktifitas seperti menandai teman dalam komentar, membagikan postingan promosi, dan memberikan ulasan positif di media sosial dan platform layanan antar menunjukkan adanya promosi secara organik. Aktivitas ini berfungsi seperti mekanisme word-of-mouth tradisional, namun dalam format digital (electronic word-of-mouth), yang terbukti mampu memperluas jangkauan merek tanpa memerlukan biaya promosi tambahan.

Lebih jauh lagi, tingkat loyalitas pelanggan menunjukkan peningkatan, yang tergambar dari konsistensi ulasan positif, frekuensi interaksi dengan konten digital, dan partisipasi dalam kampanye online yang diadakan oleh pemilik merek. Ini membuktikan bahwa branding digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dalam memperkuat keterlibatan dengan merek dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Swimbawa & Lemy, 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan untuk meningkatkan citra merek melalui bisnis digital pada UMKM Ayam Celup Juaro di Medan terbukti berhasil dalam membangun merek yang kukuh dan mendukung perkembangan usaha. Penggabungan berbagai platform digital, terutama Instagram, TikTok, WhatsApp, serta dukungan dari layanan pengantaran online, membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi. Instagram berfungsi untuk memperkuat representasi visual merek, TikTok membantu menjangkau konsumen baru melalui konten yang viral, WhatsApp sebagai saluran komunikasi pribadi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan aplikasi pengantaran makanan sebagai saluran yang meningkatkan penjualan dan menunjukkan legitimasi merek.

Aspek utama yang mendukung keberhasilan strategi branding digital adalah konsistensi dalam konten, keterbukaan informasi, serta kualitas layanan terutama terkait ketepatan waktu dalam pengiriman. Media sosial terbukti tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan merek dan kesetiaan pelanggan melalui partisipasi aktif konsumen.

Namun, penelitian ini juga menemukan hambatan utama, yaitu keterbatasan dana untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi dan tantangan dalam menjaga konsistensi publikasi konten. Kedua aspek ini mengakibatkan kesulitan dalam mengoptimalkan strategi branding digital secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa penerapan strategi bisnis digital yang terintegrasi memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan citra merek UMKM, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan, kesetiaan pelanggan, dan daya saing usaha (Rofiq et al., 2023) di pasar kuliner Medan.

DAFTAR REFERENSI

Arjang, A., Yani, A., & Suparwata, D. O. (2025). Peran strategis sistem informasi bisnis dalam sinkronisasi pengelolaan talenta, penguatan branding, inovasi layanan, dan peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 665–675. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14916

Dikdik Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinanan keputusan pembelian konsumen: Peran kepercayaan merek, kualitas informasi dan keragaman produk*. PT Arr Rad Pratama.

Fitria, N. N. (2024). *Pengaruh brand image, e-service quality, dan promosi terhadap customer satisfaction (Studi pada konsumen aplikasi Go-Jek fitur Go-Food di wilayah Kabupaten Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Raden Rahmat).

Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 290–303. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290

Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72.

Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 309–317. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2445

Monalisa, M., Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., … & Dewi, L. K. C. (2023). *Strategi pemasaran: Mengukir sukses melalui strategi pemasaran terbaik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Nurfaizi, M. I. (2025). *Peran service quality, perceived security dan perceived privacy untuk memaksimalkan customer satisfaction melalui Servqual Theory* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Prasetyo, B., & Sutopo, W. (2021). Pemanfaatan media sosial pada UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45–60. https://doi.org/10.30596/jimb.v15i2.12345

Putra, I. (2025). *Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness perusahaan CV. Citra Ayu Bali* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

Rabbani, A. A. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Rahimah, A., & Hikmah, M. (2023). *Strategi saluran pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis*. Universitas Brawijaya Press.

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-257.

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794-3807.

Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., ... & Erwin, E. (2024). *Manajemen pemasaran: teori dan strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249.

Utami, N., Suryanto, S., & Wijaya, C. (2021). Strategi digital marketing terintegrasi untuk pertumbuhan UMKM. Penerbit Universitas Indonesia.

Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan public relation: sebuah kajian konseptual dalam konteks Indonesia. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(2), 32–44.

Zahni, A. Z. (2023). Pengaruh community based marketing terhadap brand awareness pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(2), 238. https://doi.org/10.37195/jtebr.v6i2.238