



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/005/02/26**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/005/02/26

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Semester Genap Tahun 2025/2026

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom.
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom.
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom.
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M.
6.	Anindya Putri Pradiptha, S.Hum., M.Hum.
7.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom.
8.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom.
9.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
10.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn.
11.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom.
12.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D.
13.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds.
14.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn.
15.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si.
16.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom.
17.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom.
18.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si.
19.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
20.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
21.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom.
22.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn.
23.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si.
24.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.
25.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
26.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si.
27.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
28.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si.
29.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom.
30.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom.
31.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom.
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn.
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom.
34.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
35.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom.
36.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom.
37.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si.
38.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom.
39.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom.
40.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
41.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si.
42.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
43.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
44.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
45.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom.
46.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom.
47.	Nurfitrihanah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn.
48.	Prof. Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom.
49.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
50.	Prof. Dr. Umainah, S.Fil., M.Si.
51.	Putro Nugroho, S.S.T., M.I.Kom
52.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
53.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom.
54.	Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom.

KAMPUS ROXY MAS : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : (021) 6328709, 6328710, Fax : (021) 6322872

KAMPUS SALEMBA MAS : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : (021) 3928688, 3928689, Fax : (021) 3161636



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

NO	N A M A
55.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom.
56.	Ria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.
57.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn.
58.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom.
59.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom.
60.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
61.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si.
62.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom.
63.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom.
64.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom.
65.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
66.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si.
67.	Yori Pusparani, S.Ds., M.Ds., Ph.D
68.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
69.	Yuliana Choerul Reza, S.I.Kom., M.I.Kom.
70.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati

Strategi Branding dalam Pembentukan Ekuitas Merek dan Citra Bisnis UKM Sambal Hellyeah

Branding Strategy in Building Brand Equity and Business Image of Sambal Hellyeah SME

Harningsih^{1*}, Lies Andayani²

¹⁻² Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

e-mail: ^{1*}harningsih@budiluhur.ac.id, ²liesandayani01@gmail.com

(* corresponding author)

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a strategic role in driving national economic growth, particularly in the culinary sector which has a high level of competition. In this context, branding strategy becomes an important element in building sustainable brand equity and business image. This study aims to analyze the branding strategy implemented by Sambal Hellyeah SME and its role in shaping brand equity and business image. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with business owners as key informants, as well as consumers and employees as supporting informants, which were strengthened by observation and documentation. The results show that Sambal Hellyeah's branding strategy is carried out through the selection of a brand identity that suits the target market of young people, utilization of social media, packaging innovation, and active participation in exhibitions. This strategy contributes to the formation of brand awareness, positive brand associations, good quality perceptions, and a business image as a local brand with a modern style and premium positioning. This study concludes that branding strategy plays an important role in strengthening the brand equity and business image of SMEs.

Keywords: Branding strategy, Brand equity, Business image, SMEs

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Dalam konteks tersebut, strategi branding menjadi elemen penting dalam membangun ekuitas merek dan citra bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh UKM Sambal Hellyeah serta perannya dalam membentuk ekuitas merek dan citra bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai key informan, serta konsumen dan karyawan sebagai informan pendukung, yang diperkuat dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Sambal Hellyeah dilakukan melalui pemilihan identitas merek yang sesuai dengan target pasar anak muda, pemanfaatan media sosial, inovasi kemasan, serta keikutsertaan aktif dalam pameran. Strategi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta citra bisnis sebagai merek lokal dengan gaya modern dan positioning premium. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding memiliki peran penting dalam memperkuat ekuitas merek dan citra bisnis UKM.

Kata kunci: Strategi branding, Ekuitas merek, Citra bisnis, UKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bukan hanya sekadar tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga menjadi wadah penting bagi tumbuhnya inovasi dan kreativitas di berbagai bidang, termasuk kuliner. Sektor kuliner merupakan

salah satu bidang yang paling dinamis dalam menerapkan strategi branding, terutama karena produk-produk lokal memiliki potensi budaya dan ekonomi yang besar [1]. UKM sering kali memiliki keterbatasan sumber daya finansial dan teknologi, namun UKM memiliki keunggulan yang terletak pada fleksibilitas dan kedekatan dengan konsumen [2], [3]. Sehingga Strategi branding menjadi tantangan sekaligus peluang, bagaimana menciptakan merek yang kuat, dikenal luas, dan memiliki nilai positif di mata konsumen [4].

Penerapan digital branding pada produk UKM memungkinkan mampu membangun identitas merek yang kuat melalui kanal daring seperti media sosial, marketplace, dan website [5], [6]. Branding UKM lebih menekankan pada keaslian produk, nilai lokal, kedekatan emosional dengan pelanggan, ramah lingkungan, dan fleksibilitas serta kecepatan inovasi [7]. Sambal merupakan salah satu produk kuliner tradisional khas Indonesia yang hampir selalu hadir di setiap meja makan, baik dalam jamuan sederhana maupun hidangan istimewa. Hal ini menunjukkan bahwa sambal memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan, tidak hanya sebagai pelengkap makanan, tetapi juga sebagai produk kuliner bernilai ekonomi tinggi [8].

Selain menjadi bagian penting dari budaya kuliner Indonesia, sambal memiliki pangsa pasar yang luas dan berkelanjutan, menjadikannya peluang strategis bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk berinovasi dan memperkuat daya saing [9]. Salah satu UKM yang memiliki keunikan untuk dikaji adalah Sambal Hellyeah. Hellyeah lahir dari kreativitas pelaku usaha lokal yang berusaha menghadirkan inovasi rasa serta kemasan yang unik. Di tengah menjamurnya produk sambal dengan berbagai merek di pasaran, dibutuhkan strategi branding yang tepat agar Sambal Hellyeah dapat bertahan dan menonjol dibanding pesaingnya.

Tabel 1. Merek Sambal Industri Besar dan UKM

Industri Besar		Industrio Rumah Tangga (UKM)	
Merek	Produsen	Merek	Produsen
1. Sambal ABC	PT Heinz ABC Indonesia	1. Sambal Bu Rudy	Surabaya
2. Sambal Indofood	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	2. Sambal Cibiuk	Garut
3. Sambal Sasa	PT Sasa Inti	3. Sambal Mbok Djoe	Yogyakarta
4. Dua Belibis	PT Bali Ayu Pangan Lestari	4. Sambal Mak Yeye	Surabaya
5. Sambal Finna	PT Sekar Laut Tbk	5. Sambal Roa Oma Ince	Manado
6. Sambal Jawara	PT Unilever Indonesia Tbk	6. Sambal Ijo Uni Tati	Padang
7. Sambal Belibis	PT Pelita Makmur Perkasa	7. Sambal Pecel Yu Nah	Madiun
8. Sambal Pronas	PT Bintang Toedjoe / Mayora Group	8. Sambal Gami Ibu Uun	Balikpapan
9. Sambal Del Monte	PT Del Monte Indonesia	9. Sambal Ebi Nona Lia	Medan
10. Sambal Kokita	PT Sumber Cipta Multiniaga	10. Sambal Teri Ndeso	Klaten

Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya. Ekuitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Bahkan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek pada produk atau jasa, sebagaimana dirasakan konsumen. Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) [11]. Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang [12].

Citra bisnis atau *brand image* adalah representasi dari persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek [13]. Citra bisnis mencerminkan seberapa jauh konsumen memahami, mempercayai, dan mengidentifikasi diri terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya saing UKM sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen [14]. Citra bisnis yang baik berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth* positif, yang semuanya menjadi modal penting bagi pertumbuhan UKM [15]. Di era transformasi digital, UKM tidak hanya perlu beradaptasi, tetapi juga harus mampu membangun interaktivitas melalui berbagai media sosial yang kini menjadi sarana promosi efektif. Komunikasi dua arah yang terjalin akan menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang kuat antara UKM dan pelanggan [16].

Menurut [17], ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa sebagai akibat dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek. Ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Selain itu, [18] menyebutkan bahwa citra merek atau citra bisnis dibangun melalui konsistensi komunikasi, pengalaman pelanggan, serta interaksi antara produk dan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan persepsi individu maupun kelompok. Menurut [19], konstruktivisme didasarkan pada asumsi bahwa realitas bersifat majemuk, subjektif, dan dibentuk melalui proses sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif partisipan. Penelitian dilakukan dalam konteks alami untuk menangkap realitas sebagaimana adanya. Menurut [20], Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang dibangun oleh individu maupun kelompok, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui metode studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan komprehensif berdasarkan berbagai sumber data yang diperoleh dari kondisi nyata di lapangan.

Melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik usaha, tim pemasaran, dan beberapa konsumen Sambal Hellyeah, peneliti bertujuan memperoleh data primer dan sekunder. Hal ini juga memungkinkan peneliti memahami pada proses, strategi, serta pandangan subjektif para pelaku yang terlibat dalam branding.

Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi Sambal Hellyeah di Jatiwarna, Bekasi Timur, Jawa Barat. Adapun lokasi pemasaran yang diteliti meliputi supermarket dan minimarket dipilih secara acak sebagai bukti empiris dalam mengkaji strategi branding produk Sambal Hellyeah. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa UKM Hellyeah merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berhasil mengembangkan strategi branding kreatif dan aktif di ranah digital. Selain itu, sambal Hellyeah juga memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial dan distribusi ritel modern dalam memperkuat merek.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pada tahap akhir, peneliti menafsirkan makna data dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan. Dalam proses ini, peneliti berupaya menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi branding UKM Sambal Hellyeah membentuk ekuitas merek dan citra bisnisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh UKM Sambal Hellyeah, serta perannya dalam membentuk ekuitas merek dan citra bisnis. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam membangun kesadaran merek, khususnya pada segmen anak muda yang menjadi target pasar. Partisipasi aktif dalam pameran dan bazar juga berperan sebagai strategi branding offline untuk menjangkau konsumen baru. Selain itu, interaksi langsung dengan pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan koperasi turut mendorong peningkatan volume penjualan Sambal Hellyeah.

a. Strategi Branding Sambal Hellyeah

Pemilihan nama merek “Hellyeah” didasarkan pada bahasa populer anak muda yang mencerminkan karakter ekspresif, dinamis, dan mudah diingat. Nama tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Nilai utama yang ingin disampaikan melalui merek Hellyeah adalah semangat dan ekspresi positif. Istilah “Hellyeah” dimaknai sebagai ungkapan persetujuan yang penuh antusiasme, serupa

dengan kata “oke”. Nilai ini merepresentasikan karakter anak muda yang energik dan optimistis, sekaligus menjadi pesan emosional yang dibangun perusahaan kepada konsumen.

Hellyeah Food menerapkan strategi diferensiasi melalui penggunaan nama merek berbahasa Inggris yang unik di kategori sambal, sehingga mampu menarik perhatian dan memperkuat *positioning* merek. Strategi ini didukung oleh pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama dalam membangun kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. Produk Sambal Hellyeah

Selain itu, inovasi kemasan pouch berwarna-warni serta konsistensi visual branding memperkuat identitas produk di berbagai platform. Integrasi pemasaran online dan offline juga terlihat melalui kehadiran di media sosial, supermarket, serta pameran bazar. Keberhasilan strategi branding ini tercermin dari peningkatan penjualan dan perluasan pasar, termasuk penetrasi ke pasar internasional melalui kegiatan ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan terarah mampu meningkatkan daya saing UKM secara berkelanjutan.

b. Ekuitas Merek Pada Sambal Hellyeah

Ekuitas merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui interaksi konsumen di berbagai saluran, seperti media sosial, ritel modern, dan pameran. Kesadaran merek (*brand awareness*) dinilai cukup baik, terutama didukung oleh aktivitas promosi dan kehadiran produk di berbagai kanal, dengan pameran menjadi media efektif dalam menarik konsumen baru melalui interaksi langsung dan insentif pembelian.

Dari sisi asosiasi merek (*brand association*), kesan awal konsumen cenderung netral, namun kemasan yang unik mampu memicu rasa penasaran dan ketertarikan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga dinilai positif, terutama dari segi rasa, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Merek Hellyeah dipersepsikan sebagai produk yang unik, menarik, dan memiliki identitas yang kuat, didukung oleh desain kemasan yang transparan dan berbeda dari produk sejenis.

Sementara itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) mulai terbentuk, ditunjukkan oleh minat pembelian ulang dan respons positif terhadap promosi, meskipun masih dalam tahap berkembang. Secara keseluruhan, ekuitas merek Sambal Hellyeah dibangun melalui kombinasi kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas yang baik, serta potensi loyalitas konsumen yang didukung oleh kekuatan visual branding.

c. Citra Bisnis UKM Sambal Hellyeah

Citra bisnis UKM Sambal Hellyeah di mata masyarakat lebih dikenal sebagai merek produk sambal dengan identitas yang kuat dibandingkan sebagai UKM secara kelembagaan. Reputasi merek dinilai positif, terutama di kalangan konsumen premium dan pecinta makanan pedas, yang didukung oleh kualitas produk, kemasan menarik, serta *positioning* sebagai sambal premium. Media sosial dan ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi positif, sekaligus memperkuat citra merek sebagai produk yang modern dan relevan.

Sambal Hellyeah dipersepsikan sebagai produk lokal dengan sentuhan gaya modern, yang berhasil menggabungkan nilai tradisional dengan pendekatan kekinian melalui desain kemasan dan strategi komunikasi digital. Selain itu, kualitas produk, pelayanan, serta kehadiran di berbagai kanal distribusi seperti supermarket, pameran, dan pasar global turut memperkuat citra bisnis. Konsistensi dalam ketersediaan produk, harga, serta komunikasi informasi juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan (*trust*) dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

d. Strategi Branding, Euitas Merek dan Citra Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Sambal Hellyeah memiliki keunggulan utama pada kemasan yang elegan dan unik, tingkat kepedasan yang sesuai dengan selera Nusantara, serta positioning harga sebagai produk premium. Keunggulan tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan produk sambal sejenis dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Strategi branding yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, ditandai dengan terbentuknya ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas yang baik, serta potensi loyalitas konsumen. Aktivitas promosi melalui media sosial, pameran, dan ritel modern berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan merek dan interaksi konsumen. Selain itu, citra bisnis Sambal Hellyeah dipersepsikan sebagai produk lokal dengan pendekatan modern, yang mampu menggabungkan nilai tradisional dengan gaya kekinian melalui desain kemasan dan strategi komunikasi. Integrasi strategi pemasaran secara hybrid, yang menggabungkan kanal online, offline, dan distribusi melalui supermarket, turut memperkuat jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi branding yang didukung oleh ekuitas merek yang kuat mampu membangun citra bisnis yang positif di mata konsumen.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam mempertahankan citra merek, terutama terkait fluktuasi harga bahan baku seperti cabai yang berdampak pada biaya produksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara stabilitas harga dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, strategi branding, ekuitas merek, dan citra bisnis Sambal Hellyeah saling terintegrasi dalam membentuk fondasi yang kuat bagi peningkatan daya saing dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

3.2. Pembahasan

a. Strategi Branding

Strategi branding Sambal Hellyeah menunjukkan kesesuaian dengan konsep yang dikemukakan [17] yaitu sebagai upaya terencana dalam membangun identitas, diferensiasi, dan posisi merek di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding Hellyeah difokuskan pada segmentasi pasar anak muda, yang tercermin dari pemilihan nama merek “Hellyeah” sebagai representasi karakter yang ekspresif dan dinamis. Hal ini menunjukkan penerapan brand identity yang relevan dengan target pasar.

Dari sisi diferensiasi, penggunaan nama berbahasa Inggris yang tidak lazim pada produk sambal, bahkan UKM menjadi strategi positioning yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun keunikan merek. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui integrasi kanal online dan offline, seperti media sosial dan pameran, yang mendukung terciptanya pesan merek yang konsisten dan interaktif.

Inovasi kemasan dengan desain pouch berwarna mencolok juga memperkuat daya tarik visual dan membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan, strategi branding Sambal Hellyeah dapat dipahami sebagai strategi yang terencana, kontekstual, dan konsisten, sehingga mampu memperkuat posisi merek UKM dalam menghadapi persaingan pasar kuliner.

b. Ekuitas Merek

Ekuitas merek Sambal Hellyeah mencerminkan konsep yang dikemukakan [18] meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek terbentuk melalui kehadiran produk di media sosial, supermarket, dan pameran, dengan pameran sebagai media efektif untuk menjangkau konsumen baru, serta media sosial dan ritel modern sebagai penguat eksposur secara berkelanjutan.

Dari sisi asosiasi merek, konsumen mengidentifikasi Sambal Hellyeah sebagai produk dengan kemasan unik dan elegan, yang mampu membangun kesan positif sejak kontak awal. Persepsi kualitas

juga dinilai baik, terutama dari segi rasa, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, loyalitas merek masih berada pada tahap berkembang, ditunjukkan oleh adanya minat pembelian ulang dan respons positif terhadap promosi. Secara keseluruhan, ekuitas merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui kombinasi kesadaran merek yang kuat, asosiasi positif, persepsi kualitas yang baik, serta potensi loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi branding berperan penting dalam membangun nilai merek di benak konsumen.

c. Citra Bisnis

Citra bisnis Sambal Hellyeah mencerminkan konsep [18] yaitu terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan interaksi konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra bisnis lebih melekat pada merek produk dibandingkan identitasnya sebagai UKM, di mana konsumen mengenal Hellyeah sebagai merek sambal dengan karakter yang kuat.

Reputasi merek dinilai positif, terutama di kalangan konsumen premium dan pecinta makanan pedas, yang diperkuat oleh respons positif di media sosial serta pengalaman konsumen terhadap kualitas produk. Sambal Hellyeah juga dipersepsikan sebagai produk lokal dengan gaya modern, yang mampu menggabungkan nilai tradisional dengan pendekatan branding kekinian, sehingga menciptakan citra yang unik dan kompetitif.

Selain itu, kualitas produk, pelayanan, serta kehadiran dalam pameran dan aktivitas sosial turut memperkuat citra bisnis. Konsistensi dalam ketersediaan produk, harga, dan komunikasi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Masuknya produk ke pasar ekspor menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pasar dan membuka peluang ekspansi global. Secara keseluruhan, citra bisnis Sambal Hellyeah terbentuk melalui kombinasi kualitas, komunikasi, dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, yang menegaskan bahwa strategi branding berperan penting dalam memperkuat reputasi dan daya saing UKM.

d. Strategi Branding, Ekuitas Merek, dan Citra Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding, ekuitas merek, dan citra bisnis Sambal Hellyeah saling terintegrasi dalam membangun daya saing usaha. Strategi branding yang diterapkan telah sesuai dengan konsep [18] yaitu sebagai upaya terencana dalam membangun identitas, diferensiasi, dan posisi merek di benak konsumen. Pemilihan nama merek "Hellyeah" yang merepresentasikan karakter anak muda menunjukkan adanya kesesuaian antara identitas merek dengan target pasar. Selain itu, keberanian menggunakan nama berbahasa Inggris pada kategori produk sambal menjadi bentuk diferensiasi yang efektif dalam menciptakan positioning yang unik dan mudah diingat. Strategi ini diperkuat melalui integrasi pemasaran online dan offline, seperti pemanfaatan media sosial dan partisipasi dalam pameran, sehingga mampu menciptakan komunikasi merek yang konsisten dan interaktif. Inovasi kemasan dengan desain visual yang menarik juga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek.

Keberhasilan strategi branding tersebut berkontribusi langsung terhadap terbentuknya ekuitas merek Sambal Hellyeah, yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh [17]. Kesadaran merek terbentuk melalui eksposur yang konsisten di berbagai kanal pemasaran, seperti media sosial, supermarket, dan pameran. Dari sisi asosiasi merek, konsumen mengidentifikasi Hellyeah sebagai produk dengan kemasan unik dan elegan, yang mampu membangun kesan positif sejak interaksi awal. Persepsi kualitas yang baik, terutama dari segi rasa, semakin memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, loyalitas merek mulai terbentuk, meskipun masih berada pada tahap berkembang, yang ditandai dengan adanya minat pembelian ulang dan respons positif terhadap promosi.

Lebih lanjut, ekuitas merek yang kuat berimplikasi pada terbentuknya citra bisnis yang positif. Citra bisnis Sambal Hellyeah di mata konsumen lebih melekat pada merek produk dibandingkan identitasnya sebagai UKM, yang menunjukkan bahwa kekuatan branding mampu membangun persepsi yang mandiri. Merek ini dipersepsikan sebagai produk lokal dengan gaya modern, yang berhasil menggabungkan nilai tradisional dengan pendekatan kekinian, sehingga menciptakan citra yang unik dan kompetitif. Reputasi positif juga diperkuat oleh kualitas produk, komunikasi pemasaran melalui media sosial, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan pameran dan sosial. Konsistensi dalam

ketersediaan produk, harga, dan penyampaian informasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Masuknya Sambal Hellyeah ke pasar ekspor semakin menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pasar dan membuka peluang ekspansi global. Dalam konteks ini, ekspor tidak hanya mencerminkan aktivitas distribusi, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi branding dalam membangun ekuitas merek dan citra bisnis yang kredibel. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang terencana, didukung oleh ekuitas merek yang kuat, serta citra bisnis yang positif, menjadi fondasi utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UKM di pasar yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Strategi branding Sambal Hellyeah terbukti berperan penting dalam membangun ekuitas merek dan citra bisnis. Melalui identitas merek yang kuat, diferensiasi produk, serta integrasi pemasaran berbasis hybrid, UKM mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta memperkuat kepercayaan konsumen.

Ekuitas merek yang terbentuk mencakup kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, sementara citra bisnis berkembang sebagai merek yang modern, kompetitif dan unik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding yang konsisten dan terarah menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UKM di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Miranda, J. Jumaria, and N. Y. Maleha, "Analisis pengaruh strategi branding dalam membangun citra merek yang kuat," *JURBISMAN: J. Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 475–484, 2025, doi: 10.61930/jurbisman.v3i2.1125.
- [2] C. S. Octiva, *et al.*, "Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 815–821, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13823.
- [3] A. M. Sobri, Mulyati, A. Aryasanti, and M. Hardjianto, "Pelatihan Pemasaran Dan Penjualan Produk Online Berbasis Media Sosial dan Marketplace Pada Paguyupan UMKM," *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 288–295, 2025, doi: 10.36080/kresna.v5i2.252.
- [4] U. W. Nurfuadah, B. Widjajanto, and P. D. Dirgantari, "Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Pada Pelanggan Provider Komunikasi dan Data Di Indonesia," *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 90–93, 2022, doi: 10.17509/strategic.v22i1.46629.
- [5] J. F. Panjalu, R. S. Muslikhah, and T. L. W. Utami, "Pemasaran Digital untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *Jurnal Informatika Komputer Bisnis dan Manajemen*, vol. 22, no. 1, pp. 69–79, 2024, doi: 10.61805/fahma.v22i1.109.2.
- [6] A. Kumalasari, K. L. Ismawati, F. Muntahana, and D. A. M. Sholikhah, "E-Branding Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata: Culturesite Petilasan Angling Dharma di Desa Wotanngare Kalitidu Kabupaten Bojonegoro," *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 296–306, 2025, doi: 10.36080/kresna.v5i2.248.2.
- [7] Y. Fatman, *et al.*, "Penerapan personal & product branding dalam sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang," *JURPIKAT J. Pengabdian Kepada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 48–60, 2024, doi: 10.37339/jurpikat.v5i1.1534.
- [8] M. Murni *et al.*, "Pelatihan Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal di Kampung Arar Kabupaten Sorong," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, vol. 4, no. 2, pp. 176–181, Des 2024, doi: 10.46880/methabdi.Vol4No2.pp176-181.
- [9] S. Rimadias, *et al.*, "Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Warung Pecel Lele Bejo," *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 2, no. 1, pp. 2025, doi: 10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.122.
- [10] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson, 2019.

- [11] P. K. Dewi, Y. T. Utomo, H. Sasono, and B. Murtadlo, "Analisis Brand Image dan Kualitas Persepsian (Percieved Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi," *Youth Islamic Econ. J.*, vol. 03, no. 02, pp. 37–44, 2022. Available: <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/180>
- [12] P. C. Anam, I. W. Istiqomah, and P. I. A. Husna, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto," *MARGIN ECO*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.32764/margin.v6i1.2577.
- [13] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media, 2019.
- [14] M. Silitonga and M. R. Tarihoran, "Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo di Kota Padangsidempuan," *Trending: J. Manaje men dan Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 315–320, 2024, doi: 10.30640/trending.v2i1.3619.
- [15] N. L. Luthfiah, I. Takwim, and I. Dzulfiqar, "Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen," *J. Manag. Bussines (JOMB)*, vol. 5, no. 2, pp. 1145–1157, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i2.6008..
- [16] D. Raihan Pramudya dkk., "Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan bisnis UMKM," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, hlm. 69–73, 2024, doi: 10.62017/merdeka.
- [17] P. Kotler, G. Armstrong, L. C. Harris, and N. Piercy, *Marketing Management*, 5th ed. Pearson, 2024.
- [18] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson, 2020.
- [19] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th ed. SAGE Publications, 2024.
- [20] A. M. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2019.