

LAPORAN PENELITIAN



STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK DAN CITRA BISNIS USAHA KECIL MENENGAH (UKM). STUDI KASUS SAMBAL HELLYEAH

TIM PENELITIAN

Ketua : Harningsih M.I.Kom (160004)

Anggota : Lies Andayani M.Pd (040067)

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
FEBRUARI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN

- Judul Penelitian** : Strategi Branding Dalam Upaya Pembentukan Ekuitas Merek dan Citra Bisnis Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus Sambal Hellyeah
- Bidang Penelitian** : Ilmu Komunikasi
- Ketua Peneliti**
- a. Nama Lengkap : Harningsih
 - b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 160004 / 0311096605 / 6689628
 - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - d. Program Studi : Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
 - e. Nomor HP : 0877 9095 9983
 - f. Alamat e-mail : harningsih@budiluhur.ac.id
- Anggota Peneliti (1)**
- a. Nama Lengkap : Lies Andayani
 - b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 040067 / 0329077401 / 679315
- Mahasiswa (1)**
- a. Nama Lengkap : Favian Maulana
 - b. NIM : 2371501418
- Mahasiswa (2)**
- a. Nama Lengkap : Salsabila Safa
 - b. NIM : 2371500840
- Lama Penelitian** : 4 bulan
- Biaya Penelitian**
- a. Sumber Universitas Budi Luhur : Rp. 10.000.000
 - b. Sumber lain (sebutkan jika ada) : Rp. -

Jakarta, 26 Februari 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif



(Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si)
NIP. 050091

Ketua Pelaksana

(Harningsih, S.I.Kom, M.I.Kom)
NIP 160004

Menyetujui,
Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat



(Prudensius Maring, M.A.)
NIP 190043

RINGKASAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Dalam kondisi tersebut, strategi branding menjadi salah satu faktor penting dalam membangun daya saing, ekuitas merek, dan citra bisnis UKM. 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, karyawan dan konsumen sebagai informan pendukung, serta didukung dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Sambal Hellyeah dilakukan secara terencana 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 pembentukan ekuitas merek yang tercermin dari meningkatnya kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas konsumen yang mulai berkembang. Selain itu, citra bisnis Sambal Hellyeah dipersepsikan sebagai merek lokal dengan gaya modern dan positioning premium. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding berperan penting dalam memperkuat ekuitas merek dan citra bisnis UKM, serta menjadi fondasi bagi keberlanjutan dan perluasan pasar usaha.

Kata kunci: Strategi Branding; Citra Bisnis; Ekuitas Merek; UKM

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Strategi Branding dalam Upaya Pembentukan Ekuitas Merek dan Citra Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus Sambal Hellyeah*” dengan baik.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, khususnya Bambang Mujianto selaku suami, serta anak-anak tersayang Banny dan Novia, atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara moril maupun dalam proses akademik, mulai dari tahap penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan akhir penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.Sc, selaku Rektor Universitas Budi Luhur
2. Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A. selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur
3. Dr. Rocky Prasetyo Jati, S. P. T, M.Si selaku Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
4. Artyasto Jatisidi, M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
5. Martini, S.E, M.Akt. selaku Kasi Adms Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur
6. Marlangeng Perwita selaku Owner pada CV. Hellyeah Food
7. Tetty selaku buyer Diamond Supermarket
8. Seluruh rekan dosen Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, baik dari segi penyajian ataupun pembahasan. Penulis dengan terbuka menerima saran kritik yang bersifat membangun dari pembaca guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap laporan akhir penelitian ini dapat diterima dengan baik, serta memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran, dan bagi pelaku UKM yang ingin memperdalam pemahaman mengenai kewirausahaan dan strategi pengembangan usaha

Jakarta, 26 February 2026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
PRAKATA.....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR GAMBAR	7
DAFTAR LAMPIRAN.....	8
BAB I PENDAHULUAN.....	9
1 Latar belakang dan Rumusan Masalah	9
2 Pendekatan Pemecahan Masalah.....	11
3 <i>State of the art</i> dan Kebaruan.....	11
4 Peta Jalan Penelitian.....	13
BAB II METODE	14
BAB III HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN	17
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

Table 1. Sambal Industri Besar	10
Table 2. Penelitian Sebelumnya (State Of The Art)	12
Table 3. Profile Perusahaan	18
Table 4. Strategi Branding Media Sosial	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Roadmap Penelitian 2023 – 2027	13
Gambar 2 Hellyeah Food	19
Gambar 3. Petugas Produksi Menggunakan Alat Pelindung Diri (APD).....	20
Gambar 4 Tampilan Dapur Bersih Higienis	20
Gambar 5 Hellyeah Bersama Smesco dan UKM Binaan	21
Gambar 6 Hellyeah Bersama UKM Binaan Smesco	21
Gambar 7 Produk Perdana Hellyeah Food	22
Gambar 8 Sambal Hellyeah Varian Baru	23
Gambar 9 Inovasi Lanjutan Berbahan Dasar Tempe.....	24
Gambar 10 Beragam Merek Sambal Berbahasa Indonesia	27
Gambar 11 Hellyeah di Platform TikTok.....	28
Gambar 12 Hellyeah di Platform Instagram	29
Gambar 13 Hellyeah di Platform Facebook	30
Gambar 14 Kemasan Pouch Sambal Hellyeah	31
Gambar 15 Kemasan Pouch Hellyeah Orek Tempe	32
Gambar 16 Hellyeah Hadir di Berbagai Pameran	33
Gambar 17 Hellyeah Hadir di Berbagai Pameran	34
Gambar 18 Hellyeah Food Strategi Branding.....	35
Gambar 19 Hellyeah Food Strategi Branding.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran	48
Lampiran 2 Surat Perjanjian Kontrak Peneliti	49
Lampiran 3 Catatan Harian	52
Lampiran 4 Artikel Ilmiah	53
Lampiran 5 HAKI	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, 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). Ditengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, UKM menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan eksistensinya dan membangun kepercayaan pasar. UKM sering kali memiliki keterbatasan sumber daya finansial dan teknologi, namun keunggulannya terletak pada fleksibilitas dan kedekatan dengan konsumen (2). Sehingga Strategi branding menjadi tantangan sekaligus peluang, salah satu tantangan krusial yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan merek yang kuat, dikenal luas, dan memiliki nilai positif di mata konsumen (3). Penerapan digital branding memungkinkan UKM membangun identitas merek yang kuat melalui kanal daring seperti media sosial, marketplace, dan website (4). Branding UKM lebih menekankan pada keaslian produk, nilai lokal, dan kedekatan emosional dengan pelanggan (5).

Sambal merupakan salah satu produk kuliner tradisional khas Indonesia yang hampir selalu hadir di setiap meja makan, baik dalam jamuan sederhana maupun hidangan istimewa. Kehadirannya seakan menjadi pelengkap wajib yang mampu membangkitkan selera makan. Tanpa sambal, banyak orang merasa hidangan terasa kurang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa sambal memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan, tidak hanya sebagai pelengkap makanan, tetapi juga sebagai produk kuliner bernilai ekonomi tinggi. 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. 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

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 (6). 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*) (7). Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang (8).

Tabel 1. Sambal Industri Besar dan UKM

INDUSTRI BESAR			INDUTRI RUMAH TANGGA		
NO	MEREK	PRODUSEN	NO	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 Cibinik	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

Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog>

Citra bisnis atau *brand image* adalah representasi dari persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (9). 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 (10), (11). Citra bisnis yang baik berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth* positif, yang semuanya menjadi modal penting bagi pertumbuhan UKM (12). Dalam era transformasi digital, UKM dituntut untuk beradaptasi dengan strategi branding yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi

juga ruang komunikasi dua arah yang mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara merek dan pelanggan (13).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada kajian mendalam mengenai strategi branding dalam membangun ekuitas merek dan citra bisnis UKM Sambal Hellyeah. Bagaimana strategi branding tersebut berkontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat membentuk citra bisnis UKM Sambal Hellyeah. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai praktik branding di level UKM, khususnya sektor kuliner, serta menambah referensi bagi pelaku usaha lain dalam membangun merek dan citra bisnis yang berkelanjutan

1.2 Pendekatan Pemecahan Masalah

Fokus penelitian pada upaya memahami secara mendalam bagaimana strategi branding dapat membentuk ekuitas merek dan citra bisnis pada UKM. Menurut (14), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa sebagai akibat dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek. Sementara itu (15) menegaskan bahwa ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Selain itu, (16) menyebutkan bahwa citra merek atau citra bisnis dibangun melalui konsistensi komunikasi, pengalaman pelanggan, serta interaksi antara produk dan konsumen. Dengan demikian strategi branding diharapkan mampu mengintegrasikan nilai merek dengan persepsi publik melalui identitas visual, narasi merek, dan hubungan emosional yang berkelanjutan. Bagi UKM pendekatan branding sering kali menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya dan kapasitas manajerial. Namun, bagi sambal Hellyeah praktik branding dapat disesuaikan dengan karakteristik UKM

1.3 State of the art dan Kebaruan

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya strategi branding dalam meningkatkan nilai merek dan citra perusahaan. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada perusahaan besar dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran variabel. Kajian mendalam mengenai strategi branding dalam konteks UKM lokal dengan pendekatan kualitatif deskriptif masih relatif terbatas, padahal UKM memiliki karakteristik yang unik dalam penerapan strategi branding, terutama karena keterbatasan sumber daya dan kreativitas tinggi dalam inovasi

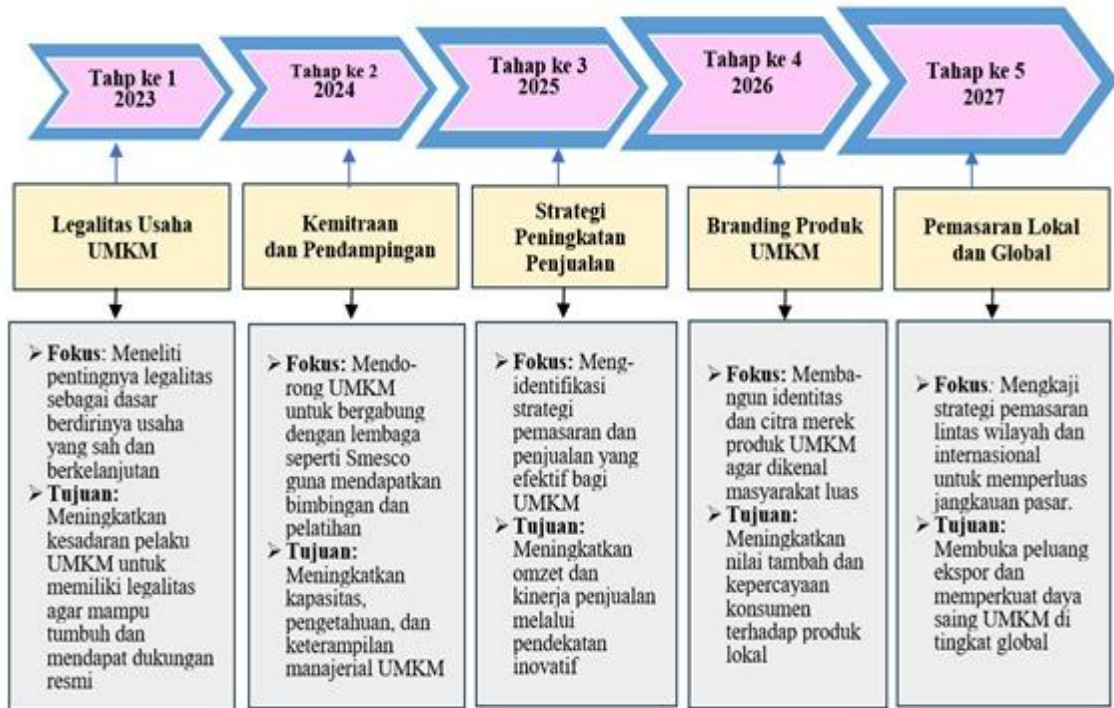
Pada tabel 2 dibawah ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada pendekatan kuantitatif dan relatif jarang yang menyoroti secara mendalam bagaimana strategi branding dipraktikkan dalam konteks nyata, khususnya pada UKM kuliner lokal (17), (18), (19), (20), (21).

**Tabel 2. Penelitian Sebelumnya (*State of the art*)
Ekuitas, Branding dan Citra Merek**

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode
Alyka Audri Ramadina, Ismail Yusuf, Nizza Nadya R (2024)	Peningkatan Kesadaran Merek Coffee Shop Pemkop Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Bagaimana implementasi strategi IMC dalam meningkatkan kesadaran merek Coffee Shop Pemkop	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus
Evinta A.N, Fidyah Y. E, Adlan S (2023)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pengguna Taxi Maxim di Kota Semarang	Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pengguna Taxi Maxim di kota Semarang	Kuantitatif
Elisabeth Simangunsong dan Kristina Bangun (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro	Mengevaluasi pengaruh parsial, simultan, citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek "The Botol Sosro"	Kuantitatif
Ghifar Ulwan dan Hapzi Ali (2025)	Hubungan Ekuitas Merek, Pemasaran Digital dan Penetapan Harga terhadap Strategi Minat Beli	Bagaimana ekuitas merek, pemasaran digital, penetapan harga dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen	Kuantitatif
Miranda, Jumaria, Nova Yanti Maleha (2025)	Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat	Bagaimana pengaruh strategi branding terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan	Kualitatif Deskriptif

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang menekankan pada analisis mendalam terhadap praktik branding Sambal Hellyeah. Fokus penelitian bukan sekadar mengukur pengaruh, melainkan menggali makna, strategi, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan citra bisnis. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur branding UKM di Indonesia, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku UKM untuk membangun ekuitas merek dan citra bisnis secara berkelanjutan

1.4 Peta Jalan (road map) Penelitian 5 Tahun



Gambar 1. Roadmap Penelitian 2023 – 2027

BAB II

METODE

2.1 Paradigma 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 (22), konstruktivisme didasarkan pada asumsi bahwa realitas bersifat majemuk (*multiple realities*), subjektif, dan dibentuk melalui proses sosial. Oleh karena itu, penelitian konstruktivis bertujuan menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman dan pemaknaan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok. Peneliti berperan sebagai fasilitator yang membantu mengungkap makna tersebut melalui interaksi langsung dengan partisipan. Sementara (23) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme menempatkan pengalaman manusia sebagai sumber utama pembentukan pengetahuan. Peneliti berharap dapat menginterpretasikan pandangan partisipan melalui wawancara, observasi, dan dialog terbuka. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya, sehingga fenomena yang diteliti dipahami sebagai hasil konstruksi makna bersama (*shared meaning*) antara peneliti dan partisipan.

2.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif partisipan. Penelitian dilakukan pada konteks alami agar realitas dapat ditangkap sebagaimana adanya. Menurut (24), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang dibangun oleh individu, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sejalan dengan hal tersebut, (25) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada proses, menggunakan data berbentuk kata-kata yang dianalisis secara induktif untuk menemukan pola atau makna tertentu. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menggali pemahaman mendalam mengenai strategi branding UKM Sambal Hellyeah beserta pengaruhnya terhadap ekuitas merek dan citra bisnis.

2.3 Metode penelitian Studi Kasus

Metode yang dipilih adalah studi kasus, dengan unit analisis tunggal yaitu UKM sambal hellyeah. Menurut (26), studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara detail melalui berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, studi kasus diharapkan dapat menggali proses branding pada UKM Sambal Hellyeah yang penuh nuansa pengalaman, kreativitas, dan interaksi sosial antara pelaku usaha dan konsumen.

2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi yang berlokasi di Jatiwarna, Bekasi Timur, Jawa Barat. Adapun lokasi pemasaran yang 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 ini merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berhasil mengembangkan strategi branding kreatif dan aktif di ranah digital. Selain itu, UKM Sambal Hellyeah juga memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial dan distribusi ritel modern dalam memperkuat merek. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama empat bulan, yakni mulai dari Oktober hingga Januari 2026, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

2.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu:

- Strategi branding yang diterapkan oleh UKM Sambal Hellyeah dalam membangun identitas dan komunikasi merek.
- Ekuitas merek, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan.
- Citra bisnis, yang meliputi persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai, dan kredibilitas merek di pasar.

Ketiga fokus tersebut dianalisis secara terpadu untuk memahami bagaimana strategi branding berperan dalam membentuk nilai serta citra UKM di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif.

2.6 Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik usaha, tim pemasaran, dan beberapa konsumen Sambal Hellyeah. Data digunakan untuk memahami proses, strategi, serta pandangan subjektif para pelaku yang terlibat dalam branding. Data Sekunder diperoleh melalui berbagai sumber tertulis seperti dokumen internal, artikel ilmiah, laporan, dokumentasi media sosial, penjualan, dan referensi lain yang mendukung analisis terhadap strategi branding usaha kecil menengah (UKM).

2.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode berikut:

- Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha UKM (*owner*), staf pemasaran, dan beberapa konsu-

men untuk memperoleh informasi terkait penerapan strategi branding dan persepsi terhadap merek.

- Observasi Partisipatif, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas branding UKM, baik di toko fisik maupun di platform digital seperti TikTok dan Instagram, untuk melihat konsistensi komunikasi merek dan interaksi dengan pelanggan.
- Dokumentasi, data tambahan dikumpulkan melalui dokumen, foto, konten media sosial, brosur, serta laporan internal UKM yang relevan dengan berbagai kegiatan branding.

2.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model (27) meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi data: Proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan data mentah yang muncul dari catatan lapangan hasil wawancara.
2. Penyajian data: Penyusunan data dalam bentuk narasi, tabel, gambar atau diagram untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antarvariabel.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Tahap akhir di mana peneliti menafsirkan makna data dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan.

Melalui proses pelaksanaan, peneliti berupaya menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi branding UKM Sambal Hellyeah membentuk ekuitas merek dan citra bisnisnya.

2.9 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode (28). Triangulasi sumber juga dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber (pemilik, konsumen, dan staf pemasaran). Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menemukan konsistensi data. Selain itu, peneliti juga menerapkan member check dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada narasumber untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh responden

BAB III

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bekasi Timur, tepatnya di wilayah Jatiwarna, Jawa Barat, dengan fokus pada UKM Hellyeah Food yang memproduksi sambal. Hellyeah Food adalah UKM sektor kuliner yang aktif mengembangkan strategi branding dan telah memiliki jangkauan pemasaran yang luas, baik di pasar lokal maupun global. Pasar lokal meliputi ritel modern seperti hypermarket, supermarket, minimarket, dan koperasi BRI dan BNI, sedangkan pasar global dijangkau melalui akses trading company.

Bekasi Timur, sebagai kawasan penyangga Ibu Kota Jakarta, memiliki karakteristik wilayah yang dinamis dengan pertumbuhan UMKM yang pesat dan akses distribusi yang strategis. Rumah produksi Hellyeah Food telah menerapkan standar kebersihan dan keamanan pangan yang sesuai dengan rekomendasi lembaga pembina UKM, dan berfungsi sebagai pusat pengemasan, pemasaran, serta koordinasi distribusi ke berbagai saluran penjualan.

Lokasi ini relevan untuk mengkaji penerapan strategi branding pada UKM kuliner, mengingat lingkungan usaha yang adaptif terhadap perkembangan pasar dan kedekatan dengan pusat distribusi. Dengan demikian, Hellyeah Food dinilai mampu merepresentasikan fenomena branding UKM yang berkembang di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

3.1.1 Tinjauan Perusahaan dan Sejarah Hellyeah Food

Hellyeah Food merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional Indonesia, dengan produk unggulan berupa aneka sambal kemasan. Hellyeah Food berdiri secara resmi pada tahun 2013, di Jatiwarna, Bekasi Timur. Sejak awal pendiriannya, Hellyeah Food memfokuskan diri pada pengembangan produk kuliner tradisional yang dikemas secara modern, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar sekaligus melestarikan kekayaan cita rasa lokal Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan key informan selaku pemilik usaha, cikal bakal berdirinya Hellyeah Food bermula pada sekitar tahun 2012. Pada saat itu, pemilik usaha secara tidak sengaja membuat sambal kemasan untuk konsumsi pribadi ketika melakukan perjalanan atau kegiatan traveling. Sambal tersebut dibuat sebagai bekal pribadi karena dianggap praktis dan sesuai dengan selera. Namun, sambal buatan tersebut menarik perhatian teman-teman di sekitarnya yang kemudian menunjukkan minat untuk membeli. Dari ketertarikan

tersebut, muncul ide untuk mulai memproduksi dan menjual sambal secara terbatas. Sejak saat itulah sambal kemasan mulai dipasarkan secara informal, hingga akhirnya berkembang menjadi sebuah usaha yang lebih terstruktur dengan merek Hellyeah.

3.1.2 Profil Hellyeah Food

Tabel 3. Profile Perusahaan

Nama Perusahaan	: Hellyeah Food
Bidang Usaha	: Industri makanan/kuliner
Jenis Usaha	: Usaha Kecil dan Menengah (UKM)
Tahun Berdiri	: 2013
Lokasi Usaha	: Bekasi Timur, Jatiwarna, Jawa Barat
Produk Utama	: Aneka sambal kemasan dengan merek <i>Sambal Hellyeah</i> serta produk olahan tempe.
Target Pasar	: Konsumen usia muda hingga dewasa, pecinta makanan pedas, segmen menengah ke atas (premium), serta pasar domestik dan internasional.
Cakupan Pemasaran	: Nasional dan internasional (Kanada, Australia, Arab Saudi, Filipina, Turki, dan Malaysia).
Saluran Distribusi	: Supermarket, Mini Market, Pameran/Bazar, Media Sosial, serta mitra perdagangan ekspor.

Hellyeah Food berada di bawah kepemimpinan Marlangeng Perwita, yang akrab disapa Wita. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha juga menaruh perhatian pada pemberdayaan perempuan dengan melibatkan tenaga kerja yang didominasi oleh perempuan dalam proses produksi. Rumah produksi Hellyeah Food menerapkan standar kebersihan dan keamanan pangan yang ketat, seperti penggunaan alat pelindung diri (APD), dapur yang higienis, serta peralatan berbahan stainless steel sesuai standar operasional prosedur yang dianjurkan oleh Smesco, didukung dengan inisiatifnya karena situasi yang mendorong hal ini harus dilakukan, selain itu juga dengan tetap mengutamakan keselamatan kerja.

3.1.3 Visi dan Misi Hellyeah Food

Visi: Hellyeah Food memandang sambal sebagai salah satu dari kekayaan kuliner khas Indonesia yang memiliki ciri unik di setiap daerah dan layak diperkenalkan sebagai andalan kuliner nasional di kancah global.

Misi: Menjadikan Sambal Hellyeah sebagai bagian dari gaya hidup kuliner generasi muda yang mencintai Indonesia serta berkomitmen menjaga keberlangsungan makanan tradisional agar tetap relevan sepanjang zaman

3.1.4 Logo Hellyeah Food



Gambar 2. Logo Hellyeah Food

Seiring berjalannya waktu, Hellyeah Food terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Hingga saat ini, kapasitas produksi mencapai kurang lebih 8.000 pcs per bulan dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya permintaan pasar. Tidak hanya berfokus pada pasar domestik, Hellyeah Food juga tengah berupaya memperluas jangkauan pemasaran baik di dalam negeri maupun ke pasar internasional dan hal ini sejalan dengan program pemerintah yang mendukung UKM siap menembus pasar internasional. Selain itu masih sejalan dalam program pemerintah, UKM berperan utama dalam program penyerapan lapangan kerja sehingga hal ini dapat turut serta dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.



Gambar 3. Petugas Produksi Menggunakan Alat Pelindung Diri (APD)



Gambar 4. Tampilan Dapur Bersih Higienis Dengan Peralatan Stainless

3.1.5 Pengembangan Usaha

Pada tahun 2014, Hellyeah Food bergabung dengan Smesco Indonesia sebagai UKM binaan. Keikutsertaan ini menjadi titik penting dalam perkembangan usaha, karena Smesco memberikan berbagai dukungan strategis, di mulai dari pengembangan pemasaran dan distribusi produk, pembinaan UKM berdaya saing, peningkatan kualitas produksi, hingga akses ke pasar ritel modern melalui program kemitraan. Bahkan, Sambal Hellyeah tercatat sebagai satu-satunya produk sambal yang pada saat itu belum memiliki pesaing mendapatkan kesempatan bergabung dalam program Smesco.



Gambar 5. Hellyeah Bersama Smesco dan UKM Binaan



Gambar 6. Hellyeah Bersama UKM Binaan Smesco Dalam Perluasan Akses Pasar

Dukungan tersebut membuka peluang yang tidak banyak dimiliki oleh UKM lain, termasuk akses untuk menembus pasar global. Melalui fasilitasi dan pendampingan dari Smesco, Hellyeah Food berhasil memperluas distribusi produknya ke berbagai negara, seperti: Kanada, Australia, Arab Saudi, Filipina, Turki, dan juga Malaysia. Pencapaian ini menunjukkan bahwa produk sambal lokal mampu bersaing di pasar internasional ketika didukung oleh kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, serta jejaring yang memadai.



Gambar 7. Produk Perdana Hellyeah Food

Selain itu, Hellyeah Food juga telah berhasil memasarkan produknya di berbagai wilayah strategis di Jakarta dan sekitarnya. Keberhasilan tersebut didukung oleh latar belakang pendidikan pemilik, partisipasi aktif dalam berbagai pelatihan bersama Smesco, serta keikutsertaan dalam berbagai jenis pameran UKM yang diselenggarakan oleh Smesco, Bank Indonesia (BI), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Upaya ini secara konsisten memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat posisi merek Hellyeah di pasar.

Produk perdana Hellyeah Food adalah sambal dengan merek Hellyeah, memiliki karakter rasa khas perpaduan bawang putih dan bawang merah. Sambal Hellyeah ini yang kemudian menjadi produk unggulan dan identitas utama merek Hellyeah Food.



Hellyeah Sambal Terasi Udang



Hellyeah Sambal Cumi Asin



← **Hellyeah Sambal Terasi Udang**



Hellyeah Sambal Jeruk Limo



Hellyeah Sambal Andaliman

Gambar 8. Sambal Hellyeah Varian Baru

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan perubahan selera konsumen yang relatif cepat, Hellyeah Food mulai melakukan inovasi produk dengan menghadirkan berbagai varian rasa baru. Inovasi tersebut terinspirasi dari kekayaan kuliner Nusantara, antara lain: Sambal Terasi Udang, Sambal Jeruk Limo, Sambal Andaliman, Sambal Cumi Asin, dan Sambal Ikan Asin Jambal. Ditengah persaingan pasar yang begitu ketat, sehingga berbagai upaya pun dilakukan untuk dapat

menembus pasar yang luas dan beragam, ternyata usaha dan perjuangannya tidak sia-sia karena telah memberikan hasil yang menggembirakan perusahaan, yang pada akhirnya seluruh varian ini telah berhasil dipasarkan di berbagai ritel modern dan juga menjangkau pasar global.

Melihat tren permintaan yang terus meningkat serta pertumbuhan jumlah konsumen, Hellyeah Food kemudian melakukan inovasi lanjutan dengan menghadirkan produk baru berbahan dasar tempe. Tempe dipilih karena merupakan makanan tradisional khas Indonesia yang sederhana, bergizi tinggi, dan telah di kenal hingga mancanegara. Produk tempe ini dikembangkan dalam tiga varian rasa, yaitu Orek Tempe Teri Kacang, Orek Tempe Teri Daun Jeruk dan Orek Tempe Teri Udang Rebon, sebagai upaya diversifikasi produk sekaligus memperkuat identitas kuliner tradisional



Gambar 9. Inovasi Lanjutan Berbahan Dasar Tempe

Tempe makanan tradisional khas Indonesia, bergizi tinggi, dikenal hingga mancanegara
Dikembangkan dalam tiga varian Orek Tempe yaitu:
Teri kacang, Teri Daun Jeruk dan Teri Udang Rebon.

3.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi branding serta implikasinya terhadap strategi ekuitas merek dan citra bisnis UKM Sambal Hellyeah. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali realitas sosial secara komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh pelaku usaha (UKM) dan konsumen. Data penelitian diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan doku-

mentasi yang berkaitan dengan aktivitas branding dan pemasaran UKM Sambal Hellyeah.

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha serta beberapa konsumen untuk memperoleh informasi terkait penerapan strategi branding, persepsi konsumen terhadap merek, serta citra bisnis yang terbentuk. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran melalui ritel supermarket, kemasan produk di rumah produksi, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok, serta keikutsertaan dalam pameran. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, konten media sosial, serta dokumen lain yang relevan. Seluruh data dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis dan mendalam.

Hasil penelitian difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu strategi branding, ekuitas merek, dan citra bisnis. Strategi branding dianalisis untuk melihat bagaimana pelaku UKM Sambal Hellyeah membangun identitas dan diferensiasi merek. Ekuitas merek dikaji melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, citra bisnis dianalisis untuk memahami persepsi masyarakat dan konsumen terhadap reputasi serta posisi Sambal Hellyeah sebagai UKM kuliner lokal dengan pendekatan modern. Ketiga elemen tersebut dibahas secara terpadu untuk memberikan gambaran utuh mengenai peran branding dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UKM

Penelitian ini selain melibatkan satu orang key informan selaku pemilik Hellyeah Food dan konsumen yang juga karyawan untuk memperkuat validitas data. Karyawan dipilih untuk memberikan informasi terkait proses kerja pemasaran dan dokumentasi, sekaligus memperkuat keterangan yang disampaikan key informan. Selain itu untuk mengantisipasi keselarasan dan konsistensi data serta meminimalkan potensi perbedaan informasi dengan kondisi nyata di lapangan.

Sementara itu, secara spesifik konsumen dipilih sebagai informan karena memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk Sambal Hellyeah. Pendapat konsumen digunakan untuk menggali persepsi terkait cita-rasa, kualitas produk, dan citra merek, sehingga data yang diperoleh diharapkan bersifat objektif yang mencerminkan pengalaman pengguna tanpa tendensi tertentu.

Informan penelitian:

1. Pemilik usaha
2. Karyawan Hellyeah Food
3. Konsumen

3.2.1 Strategi Branding Sambal Hellyeah

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan selaku pemilik usaha dapat disimpulkan bahwa, strategi branding Sambal Hellyeah dirancang secara

sadar sejak awal pendirian usaha dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar, yaitu generasi muda. Pemilihan nama merek “Hellyeah” didasarkan pada istilah bahasa Inggris yang lazim digunakan oleh anak muda dalam komunikasi sehari-hari. Nama tersebut dipilih agar merek mudah diingat, terasa dekat, serta mampu merepresentasikan identitas target pasar yang ekspresif dan dinamis.

Temuan ini sejalan dengan pandangan “Kotler dan Keller (2016)” menyatakan bahwa identitas merek harus relevan dengan segmen pasar yang dituju agar mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks Sambal Hellyeah, nama merek ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup anak muda. Nilai utama yang ingin disampaikan melalui merek Hellyeah adalah semangat dan ekspresi positif. Istilah “Hellyeah” dimaknai sebagai ungkapan persetujuan yang penuh antusias- me, serupa dengan kata “oke”. Nilai ini merepresentasikan karakter anak muda yang energik dan optimistis, sekaligus menjadi pesan emosional yang dibangun perusahaan kepada konsumen.

Hellyeah???

Oke!!! 👍



Dengan demikian maka merek Hellyeah tidak hanya menawarkan produk sambal, tetapi juga membawa pesan semangat yang melekat pada identitas merek.

Disamping itu upaya membangun citra merek yang berbeda dari produk sambal lainnya, Hellyeah Food menerapkan strategi diferensiasi melalui penggunaan nama merek yang tidak umum dalam kategori sambal. Sebagian besar produk sambal di Indonesia menggunakan merek berbahasa Indonesia, sementara sambal Hellyeah hadir dengan nama merek berbahasa Inggris yang relatif unik. Ide tersebut dinilai menguntungkan karena mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk. Diferensiasi merek ini sejalan dengan konsep positioning yang dikemukakan “Rahman dan Wibowo (2021)” bahwa UKM perlu menerapkan pendekatan branding yang kreatif dan efisien melalui inovasi produk, keunikan kemasan, serta pemanfaatan media digital untuk membangun identitas merek yang kuat.



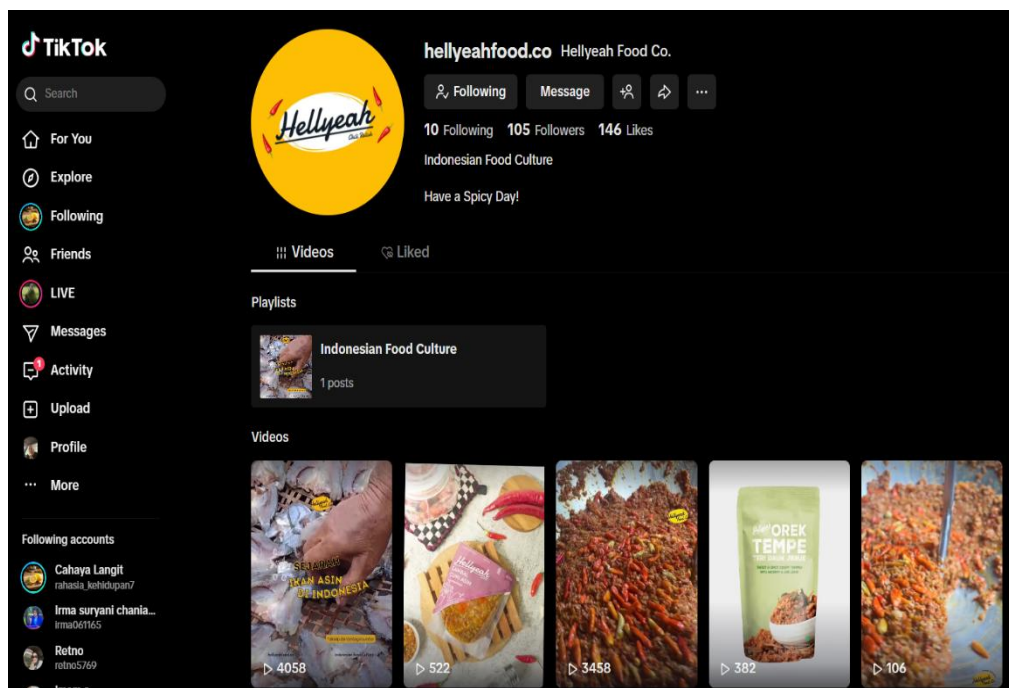
Gambar 10. Beragam Merek Sambal Berbahasa Indonesia

Dalam kegiatan promosi, Hellyeah Food memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran yang dapat dikombinasikan antara online dengan offline, saluran ini diharapkan mampu menjangkau ke semua kalangan. Sejak awal, sambal Hellyeah hadir di berbagai media sosial, dalam pantauan peneliti Hellyeah hadir di Instagram, Twitter, Facebook dan TikTok, yang membedakan ke empat platform tersebut adalah jenis konten, target audiens, dan strategi pemasaran.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi branding Sambal Hellyeah menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang paling relevan dengan karakter merek dan target pasar. Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan identitas visual, kemasan, serta positioning produk sebagai sambal premium dengan gaya modern. Sementara itu, TikTok berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif dan hiburan yang mampu menjangkau audiens anak muda secara lebih luas dan cepat. Kombinasi kedua platform ini mendukung pembentukan ekuitas merek dan citra bisnis Sambal Hellyeah secara konsisten dan masif sebagai sarana utama promosi dan interaksi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya anak muda.

Tabel 4. Strategi Branding Media Sosia

Media Sosial	Fokus Utama	Jenis Konten	Target Audiens	Strategi Pemasaran
Facebook	Komunitas & interaksi sosial	Teks, foto, video, live streaming	Semua umur, terutama dewasa	Meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas, mengarahkan traffic
Instagram	Visual & estetika	Foto, video, stories, reels	Anak muda & dewasa muda	Meningkatkan kesadaran merek, promosi produk, engagement
Twitter (X)	Informasi & aktualitas	Teks singkat, foto, video	Semua umur, terutama profesional & pengguna aktif	Awareness, promosi ringan, engagement berbasis percakapan
TikTok	Hiburan & kreativitas	Video pendek, konten viral	Anak muda & remaja	Awareness cepat, promosi kreatif, engagement tinggi

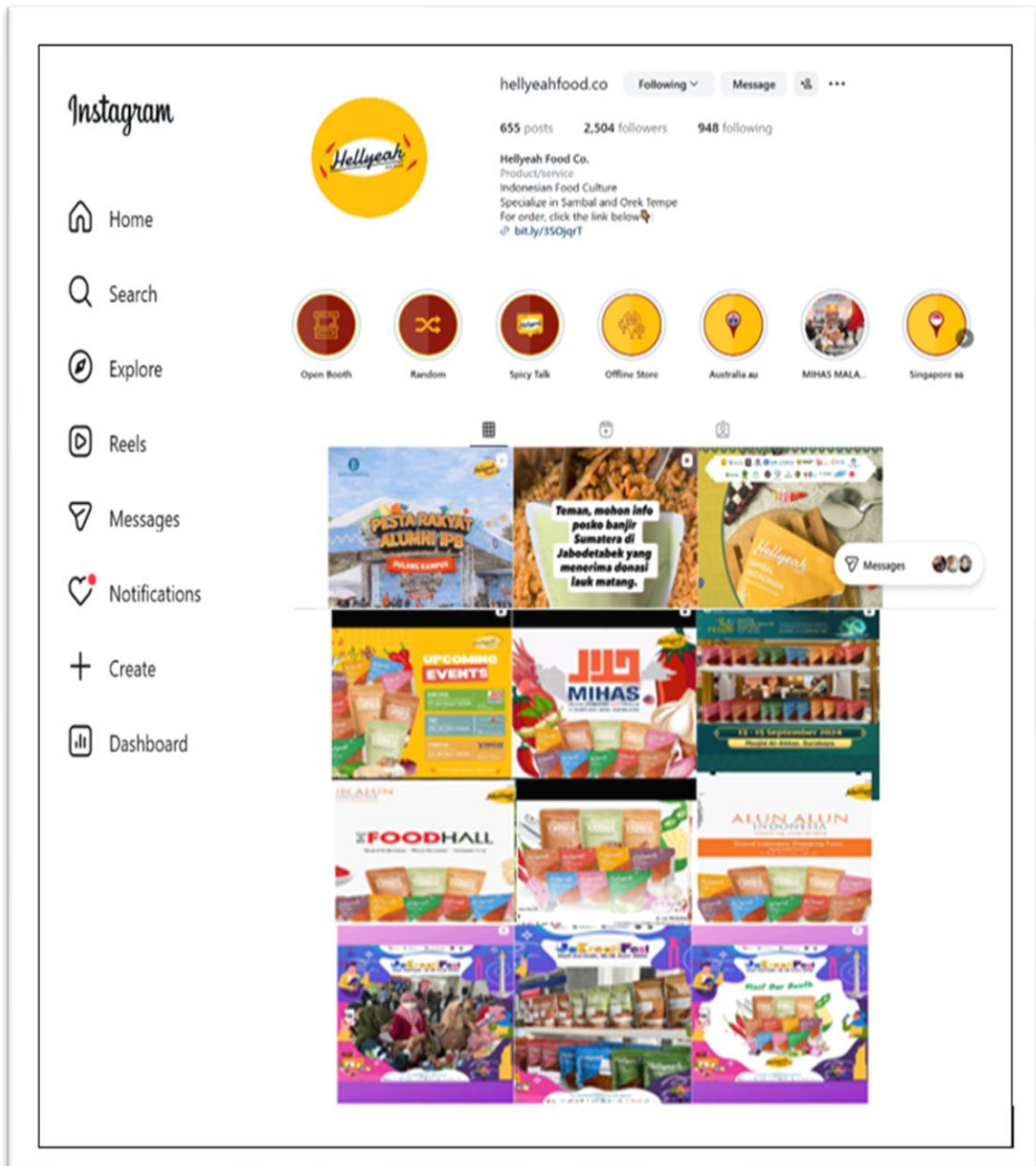


Gambar 11. Hellyeah di Platform TikTok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@hellyeahfood.co?lang=en>

Media sosial dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran merek Sambal Hellyeah. Dalam strategi pemasaran online,

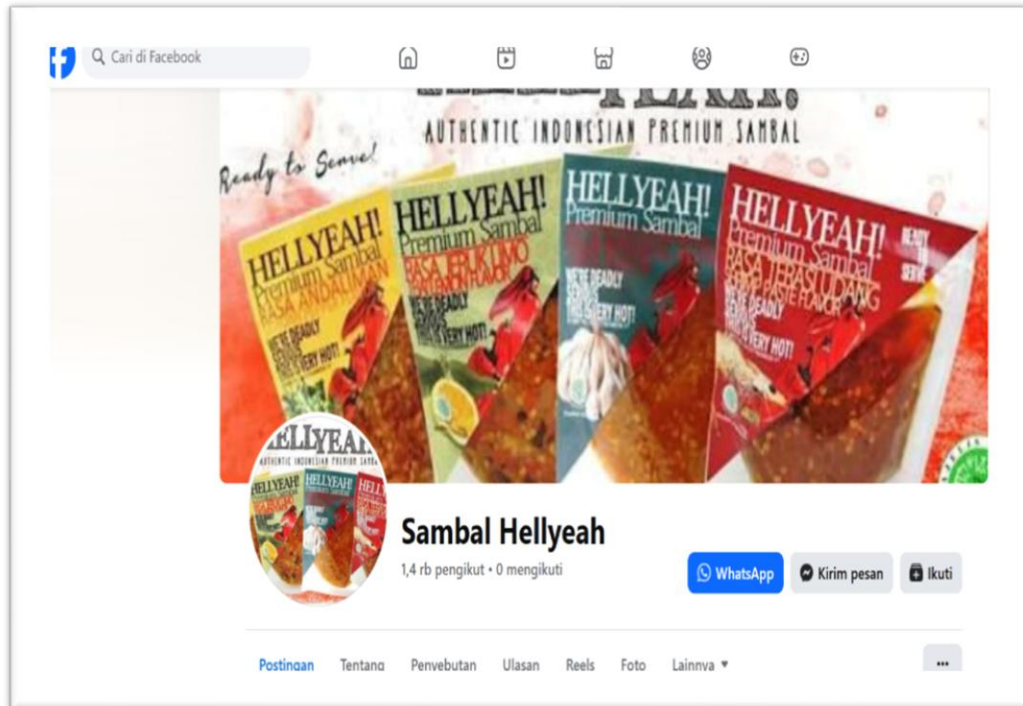
setiap platform memiliki kelebihan dan kekurangan, sambal Hellyeah berupaya menyelaraskan dengan platform yang tersedia, Tingginya penggunaan media sosial di kalangan anak muda menjadikan platform dunia maya sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan merek, menyampaikan pesan branding, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.



Gambar 12. Hellyeah di Platform Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/hellyeahfood.co/>

Intensitas komunikasi melalui dunia maya terus dilakukan menjadikan Hellyeah sambal mudah dikenal dan lebih dekat dengan pelanggan, melalui konten dalam bentuk informasi untuk menyampaikan program promosi yang selalu disampaikan agar tidak terlewatkan. Melalui media sosial Hellyeah sambal dapat melayani pembelian langsung.



Gambar 13. Hellyeah di Platform Facebook

Sumber: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069072339046>

Selain aspek promosi, strategi branding juga diwujudkan melalui inovasi kemasan produk. Sambal Hellyeah menggunakan kemasan pouch dengan desain label berwarna-warni yang berbeda dari kemasan sambal pada umumnya yang didominasi botol atau toples.

Strategi kemasan ini dirancang untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat dan pembeda yang kontras di rak penjualan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen sejak pandangan pertama. Untuk menjaga konsistensi pesan merek, Hellyeah Food menerapkan keseragaman dalam desain komunikasi visual di berbagai platform. Warna, jenis huruf, dan ilustrasi yang digunakan pada label produk diterapkan secara konsisten pada media promosi lainnya. Konsistensi ini penting untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen mengenali warna Sambal Hellyeah di berbagai saluran komunikasi.



Gambar 14. Kemasan Pouch Sambal Hellyeah

Display produk sambal Hellyeah di rak supermarket merupakan wujud nyata dari strategi promosi yang memadukan antara online dan offline. Kehadiran produk di titik penjualan fisik seperti supermarket, didukung oleh promosi online yang kuat, menunjukkan bahwa sambal Hellyeah tidak hanya hadir di dunia digital, tetapi juga dapat dijangkau secara langsung oleh konsumen di toko-toko fisik. Diperkuat dengan pameran bazar sebagai bentuk promosi offline, sambal Hellyeah memperluas jangkauan promosinya. Selain itu, promosi offline dilakukan melalui partisipasi aktif dalam berbagai pameran dan bazar. Kombinasi ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara luas sekaligus membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain memasarkan produk di pasar domestik, UKM Sambal Hellyeah juga telah menjangkau pasar internasional melalui kegiatan ekspor ke beberapa negara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, ekspor dilakukan sebagai bagian dari pengembangan usaha yang didukung oleh lembaga pembina UKM serta mitra distribusi. Masuknya Sambal Hellyeah ke pasar global tidak terlepas dari kesiapan produk, mulai dari kualitas, kemasan, hingga konsistensi merek yang mampu diterima oleh pasar internasional



Gambar 15. Kemasan Pouch Hellyeah Orek Tempe

Aktivitas ekspor ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada pasar lokal, tetapi juga mampu membangun kepercayaan mitra dan konsumen di luar negeri. Meskipun data ekspor belum menjadi fokus utama dalam penelitian ini, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa branding yang kuat berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar UKM Sambal Hellyeah

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding diterapkan oleh Hellyeah Food memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Banyak konsumen mengetahui produk Sambal Hellyeah melalui aktivitas branding di media sosial maupun pameran. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi branding yang dirancang secara terarah dan konsisten mampu mendukung pertumbuhan UKM di tengah persaingan pasar yang ketat

3.2.2 Ekuitas Merek Pada Sambal Hellyeah

Ekuitas merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, ritel modern, maupun kegiatan pameran. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) Sambal Hellyeah dinilai cukup baik, terutama di kalangan konsumen yang berbelanja di supermarket, mengikuti media sosial, serta mengunjungi pameran produk UKM. Pameran menjadi salah satu sarana yang efektif dalam memper-

kenalkan produk kepada konsumen baru, karena memungkinkan interaksi langsung dan pemberian insentif seperti potongan harga untuk mendorong pembelian awal.



Gambar 16. Hellyeah Hadir di Berbagai Pameran

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan kehadiran merek di berbagai saluran distribusi berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek. Sementara itu, pemantauan terhadap perilaku konsumen dilakukan secara tidak langsung melalui peningkatan penjualan, hal ini yang menjadi indikator utama keberhasilan dalam peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) di saluran online maupun offline.

Dari sisi asosiasi merek (*brand association*), kesan pertama konsumen terhadap Sambal Hellyeah cenderung netral sebelum mengenal produk secara lebih jauh. Namun, kemasan yang unik dan berbeda dari produk sambal lainnya mampu memicu rasa penasaran dan ketertarikan konsumen untuk mencoba. Hal ini menunjukkan elemen visual merek, khususnya kemasan, dapat memainkan peran penting dalam membentuk asosiasi awal konsumen terhadap merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) Sambal Hellyeah dinilai positif oleh konsumen, terutama dari segi rasa. Sebagai penggemar sambal, konsumen menilai produk ini layak untuk dicoba dan memberikan pengalaman rasa yang memuaskan. Persepsi kualitas ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, respon konsumen juga menilai Sambal Hellyeah memiliki keunikan tersendiri.



Gambar 17. Hellyeah Hadir di Berbagai Pameran

Merek Hellyeah dipersepsikan sebagai produk yang elegan, unik, dan menarik, selaras dengan identitas merek yang ingin ditampilkan. Keunikan tersebut tidak hanya berasal dari rasa, tetapi juga dari nama merek dan desain kemasan yang membedakannya dari produk sambal sejenis di pasaran. Alasan utama konsumen memilih atau merekomendasikan Sambal Hellyeah berkaitan dengan desain kemasan yang transparan dan menarik. Kemasan yang memungkinkan konsumen melihat langsung bentuk sambal dinilai mampu meningkatkan selera dan kepercayaan terhadap produk. Faktor ini menunjukkan bahwa aspek

visual memiliki kontribusi signifikan dalam membangun nilai merek di mata konsumen.



Gambar 18. Hellyeah Food Strategi Branding

Terkait loyalitas merek (*brand loyalty*), sebagian konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang, meskipun keputusan tersebut masih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk secara berkelanjutan. Dari perspektif pemilik usaha, loyalitas pelanggan mulai terlihat dari tingginya antusiasme konsumen, khususnya saat terdapat promosi atau potongan harga. Respons konsumen yang cepat terhadap program promosi mengindikasikan adanya keterikatan awal dengan merek, meskipun terkait loyalitas tersebut masih berada pada tahap berkembang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui kombinasi 1). Kesadaran merek, 2). Asosiasi merek yang positif, 3). Persepsi kualitas yang baik, serta 4). Potensi loyalitas konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa strategi branding yang dijalan-

kan oleh Hellyeah Food berperan penting dalam membangun nilai merek di benak konsumen

3.2.3 Citra Bisnis Sambal Hellyeah

Hasil wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen terkait citra bisnis, dapat disimpulkan bahwa: Citra bisnis Sambal Hellyeah di mata masyarakat lebih dikenal sebagai merek produk sambal dibandingkan sebagai UKM secara kelembagaan. Konsumen umumnya mengenal Hellyeah sebagai merek sambal dengan identitas yang kuat, tanpa terlalu memperhatikan latar belakang Hellyeah Food sebagai usaha kecil dan menengah (UKM). Sementara itu, pihak-pihak yang memahami posisi Hellyeah Food sebagai UKM meliputi mitra ritel seperti supermarket, Smesco Indonesia, mitra perdagangan ekspor, karyawan dan jejaring sesama pelaku UKM.

Dari sisi reputasi, Sambal Hellyeah dinilai memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Hal ini tercermin dari ketertarikan konsumen untuk mencoba produk ketika pertama kali melihatnya di pasar, khususnya di segmen konsumen premium dan penggemar makanan pedas. Reputasi positif tersebut dibangun melalui kualitas produk, tampilan kemasan, serta positioning merek sebagai sambal dengan nilai premium.

Tanggapan masyarakat melalui media sosial dan ulasan online juga berperan dalam membentuk citra bisnis Sambal Hellyeah. Sebagai produk sambal premium, Hellyeah memperoleh respons yang cenderung positif dari konsumen. Aktivitas media sosial menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Respons yang baik melalui media sosial turut memperkuat citra Hellyeah sebagai merek yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dalam pandangan konsumen, Sambal Hellyeah dipersepsikan sebagai produk lokal yang dikemas dengan gaya modern. Meskipun berbasis pada makanan tradisional Indonesia, merek Hellyeah mampu menampilkan citra yang kekinian melalui desain kemasan, penggunaan media sosial, serta strategi komunikasi merek. Kombinasi antara nilai lokal dan pendekatan modern ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun citra bisnis Hellyeah Food.

Kualitas produk dan pelayanan juga memiliki peran penting dalam pembentukan citra bisnis. Hellyeah Food secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, serta memperluas distribusi produk melalui supermarket dan pasar global. Keikutsertaan dalam berbagai pameran secara intensif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga

untuk membangun hubungan dengan konsumen baru dan memberikan edukasi terkait produk. Selain itu, partisipasi dalam kegiatan sosial, seperti program kepedulian terhadap bencana, turut memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Untuk menjaga kepercayaan konsumen, Hellyeah Food menerapkan strategi konsistensi dalam berbagai aspek, seperti ketersediaan produk (*ready-stock*), stabilitas harga eceran, serta keterbukaan informasi melalui media sosial. Informasi terkait pameran, promosi, dan juga potongan harga disampaikan secara rutin kepada konsumen, khususnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian melalui media sosial. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menjaga kredibilitas merek

3.2.4 Strategi Branding, ekuitas Merek dan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara mulai dari pengamatan, observasi dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa, 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 membedakan Sambal Hellyeah dari produk sambal sejenis di pasaran.

Pemilik usaha berharap agar merek Sambal Hellyeah dapat semakin diterima oleh konsumen dan memiliki cakupan pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas di wilayah Jakarta, tetapi juga menjangkau berbagai daerah di Indonesia secara nasional. Perluasan pasar ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek sekaligus mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Adapun tantangan terbesar dalam mempertahankan citra dan merek Sambal Hellyeah berkaitan dengan fluktuasi harga bahan baku, khususnya cabai. Kenaikan harga cabai menjadi dilema bagi perusahaan karena di satu sisi perusahaan berupaya mempertahankan stabilitas harga produk, sementara di sisi lain kenaikan bahan baku berdampak pada biaya produksi. Tantangan ini menuntut kebijakan yang cermat agar citra merek tetap terjaga tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha.

Analisis mendalam terhadap tiga elemen utama tersebut menunjukkan bahwa strategi branding, ekuitas merek, dan citra bisnis Sambal Hellyeah saling berkaitan dalam membentuk fondasi penting bagi keberlangsungan dan pengembangan UKM Hellyeah Food.

3.3 Pembahasan

Hasil penelusuran peneliti terkait dengan strategi branding, ekuitas merek, dan citra bisnis UKM Sambal Hellyeah dengan mengkolaborasi pada teori-teori yang relevan. Pembahasan dilakukan untuk memberikan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian sebagaimana dipaparkan pada Bab diatas sehingga dapat menjelaskan bagaimana strategi branding berperan dalam membentuk ekuitas merek dan citra bisnis UKM Sambal Hellyeah

3.3.1 Strategi Branding

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi branding merupakan upaya terencana untuk membangun identitas, diferensiasi, dan posisi merek di benak konsumen. Branding tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan kepribadian merek kepada pasar sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang diperkuat oleh dua sumber sebagai konsumen dan pekerja dapat di simpulkan bahwa:

Strategi branding Sambal Hellyeah dirancang sejak awal dengan fokus pada segmentasi pasar anak muda. Pemilihan nama merek “Hellyeah” yang berasal dari istilah bahasa Inggris yang akrab digunakan oleh generasi muda menunjukkan adanya kesesuaian antara identitas merek dengan karakteristik target pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa Hellyeah Food telah menerapkan konsep brand identity yang relevan dan kontekstual, sebagaimana ditekankan dalam teori branding modern.

Selain itu, diferensiasi merek Sambal Hellyeah terlihat dari keberanian menggunakan nama merek yang tidak lazim di kategori produk sambal. Strategi ini sejalan dengan konsep positioning, di mana merek dituntut untuk memiliki keunikan yang jelas agar mudah dikenali dan diingat konsumen. Keunikan nama merek Hellyeah terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk.

Dalam aspek komunikasi pemasaran, Hellyeah Food memanfaatkan kombinasi media online dan offline. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Twitter berperan penting dalam menjangkau konsumen muda, sementara itu partisipasi dalam pameran dan bazar berfungsi sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Menurut “Kotler dan Keller (2013), integrasi berbagai saluran komunikasi ini penting untuk menciptakan pesan merek yang konsisten dan efektif.



Gambar 19. Hellyeah Food Strategi Branding

Strategi kemasan juga menjadi bagian penting dari branding Sambal Hellyeah. Penggunaan kemasan pouch dengan desain warna-warni yang mencolok merupakan bentuk inovasi visual yang membedakan produk ini dari sambal sejenis. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kemasan merupakan elemen strategis dalam branding karena mampu memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, strategi branding Sambal Hellyeah dapat dipahami sebagai strategi dan tak-tik yang terencana, relevan dengan target pasar, serta konsisten dalam membangun identitas dan diferensiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa branding berperan sebagai fondasi utama dalam penguatan posisi merek UKM di tengah persaingan pasar kuliner yang terus bermunculan.

3.3.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) dan Keller (2013) mencakup beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi ini saling berkaitan dan membentuk nilai merek di benak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan Mbak Wita selaku owner Hellyeah terkait dengan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa:

Kesadaran merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui kehadiran merek di media sosial, supermarket, dan pameran. Pameran menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan merek kepada konsumen baru, sementara itu media sosial dan supermarket berkontribusi terhadap penguatan kesadaran merek secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1991) yang menyatakan bahwa intensitas eksposur merek berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dari sisi asosiasi merek, konsumen cenderung mengaitkan Sambal Hellyeah dengan kemasan yang unik, elegan, dan berbeda. Asosiasi ini terbentuk sejak kontak awal konsumen dengan produk, bahkan sebelum konsumen mengenal kualitas rasanya secara lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan identitas merek memiliki peran strategis dalam membangun asosiasi positif.

Persepsi kualitas Sambal Hellyeah dinilai baik oleh konsumen, khususnya dari segi rasa. Konsumen menilai produk ini layak dicoba dan memberikan pengalaman rasa yang memuaskan. Persepsi kualitas yang positif ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan menjadi faktor penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Terkait loyalitas merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Sambal Hellyeah masih berada pada tahap berkembang. Sebagian konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang, sementara dari sisi pemilik usaha terlihat adanya antusiasme pelanggan, terutama saat diberikan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mulai terbentuk, namun masih memerlukan penguatan melalui konsistensi kualitas, ketersediaan produk, dan juga komunikasi merek yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan dapat dianalisis bahwa: Ekuitas merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui kombinasi kesadaran merek yang cukup baik, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang memuaskan, serta potensi loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi branding yang diterapkan berkontribusi langsung terhadap pembentukan nilai merek

3.3.3 Citra Bisnis

Citra bisnis menurut Kotler merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan atau merek. Citra bisnis

terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta interaksi perusahaan dengan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nara sumber yang terlibat dapat disimpulkan bahwa:

Citra bisnis Sambal Hellyeah di mata konsumen lebih melekat pada merek produknya dibandingkan identitasnya sebagai UKM. Konsumen mengenal Hellyeah sebagai merek sambal dengan karakter kuat, tanpa terlalu memperhatikan latar belakang perusahaan sebagai usaha kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek produk mampu membangun citra bisnis yang mandiri di mata konsumen.

Reputasi Sambal Hellyeah dinilai baik, terutama di kalangan konsumen premium dan penggemar makanan pedas. Ketertarikan konsumen untuk mencoba produk menjadi indikator bahwa merek ini memiliki reputasi yang positif. Respons positif di media sosial turut memperkuat citra bisnis sebagai merek yang modern dan relevan dengan perkembangan pasar.

Konsumen memandang Sambal Hellyeah sebagai produk lokal dengan gaya modern. Perpaduan antara produk tradisional dan pendekatan branding yang kekinian menciptakan citra yang unik dan kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa Hellyeah Food berhasil mengemas nilai lokal dalam balutan modern, sehingga mampu diterima oleh pasar yang lebih luas.

Kualitas produk, pelayanan, serta keterlibatan aktif dalam pameran dan kegiatan sosial juga berkontribusi terhadap pembentukan citra bisnis. Konsistensi dalam ketersediaan produk, stabilitas harga, serta keterbukaan informasi melalui media sosial menjadi strategi utama dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, citra bisnis Sambal Hellyeah terbentuk melalui kombinasi kualitas, komunikasi, dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Masuknya Sambal Hellyeah ke pasar ekspor dapat dipahami sebagai implikasi dari strategi branding yang konsisten dan relevan dengan target pasar. Identitas merek yang kuat, desain kemasan yang modern, serta positioning produk sebagai sambal premium berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pasar dan membuka peluang ekspansi.

Dalam konteks ini, ekspor tidak hanya dipandang sebagai aktivitas distribusi lintas negara, tetapi juga sebagai indikator terbentuknya ekuitas merek dan citra bisnis yang kredibel. Keberhasilan Sambal Hellyeah menembus pasar global memperkuat temuan penelitian bahwa strategi branding memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UKM, baik di pasar domestik maupun internasional.

Dari hasil pelaksanaan penelitian yang didukung melalui wawancara, observasi serta dokumentasi secara keseluruhan yang berhasil disimpulkan adalah, bahwa:

Strategi branding, ekuitas merek dan citra bisnis sambal Hellyeah dapat dipahami bahwa ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan saling memperkuat satu sama lain. Strategi branding yang tepat menjadi dasar dalam membangun ekuitas merek, sementara ekuitas merek yang kuat berkontribusi terhadap pembentukan citra bisnis yang positif. Hubungan ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa branding bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan strategi jangka panjang yang menentukan keberlanjutan dan daya saing UKM

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, strategi branding yang diterapkan oleh UKM Sambal Hellyeah berperan penting dalam membentuk ekuitas merek dan citra bisnis.

1. Strategi branding dilakukan secara terencana melalui pemilihan identitas merek yang sesuai dengan target pasar, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, inovasi kemasan produk, serta partisipasi aktif dalam berbagai pameran. Strategi ini mampu menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan produk sambal yang semakin ketat.
2. Ekuitas merek Sambal Hellyeah terbentuk melalui beberapa dimensi utama, yaitu:
 - a. Kesadaran merek, dibangun melalui kehadiran produk di media sosial, ritel modern, dan pameran.
 - b. Asosiasi merek, terbentuk cenderung positif, terutama terkait keunikan kemasan dan identitas merek.
 - c. Persepsi kualitas, dinilai baik oleh konsumen, khususnya dari segi rasa
 - d. Loyalitas konsumen, menunjukkan kecenderungan positif meskipun masih perlu diperkuat secara berkelanjutan.
3. Citra bisnis Sambal Hellyeah di mata konsumen dipersepsikan sebagai merek lokal dengan gaya modern dan positioning premium. Citra tersebut dibangun melalui
 - a. Kualitas produk,
 - b. Konsistensi pelayanan,
 - c. Komunikasi aktif di media sosial,
 - d. Keikutsertaan dalam pameran dan kegiatan sosial.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh UKM Sambal Hellyeah berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek dan citra bisnis yang positif. Identitas merek yang kuat, inovasi kemasan, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan daya saing produk. Selain itu, strategi branding tersebut turut mendukung perluasan pasar hingga ke ranah internasional melalui kegiatan ekspor. Hellyeah ekspor mengindikasikan bahwa branding yang efektif dapat menjadi fondasi penting bagi pengembangan pasar UKM di tingkat global.

4.2 Saran

1. Bagi UKM Sambal Hellyeah. Disarankan untuk terus menjaga konsistensi strategi branding, terutama dalam mempertahankan identitas merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran. Selain itu, upaya penguatan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui program pelanggan, inovasi produk berkelanjutan, serta strategi promosi yang lebih terarah. Pengembangan pasar global juga perlu diimbangi dengan penyesuaian standar produk dan komunikasi merek agar tetap relevan di pasar internasional.
2. Bagi Pelaku UKM Sejenis. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bahwa strategi branding yang tepat mampu meningkatkan nilai merek dan citra bisnis. Pelaku UKM disarankan untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pembangunan identitas merek, diferensiasi, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya dapat dikondisikan dalam penelitian pembahasan pasar lokal dan global, sejalan dengan program pemerintah bahwa UKM memiliki peluang besar untuk dapat memasarkan produknya di pasar nasional dan internasional terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Miranda, Jumaria, & Nova Yanti Maleha. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(3), 475–484. Retrieved from <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/1125>
2. Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
3. U.W. Nurfuadah, B. W. P. D. D. (2022). Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Pada Pelanggan Provider Komunikasi dan Data di Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(April), 90–93. Retrieved from <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/895/1/20612167.pdf>
4. Andalusi, R., Sulistiani, S., & Wulansari, R. (2025). Pelatihan Pemasaran untuk UMKM : Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 596–604. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1588>
5. Rr. Kusuma Dwi Nur Ma'rifati1*, Nurul Ngainin2, Nabila Gholiya3, Wildan Abdi F. TRIK DAN STRATEGI MENINGKATKAN NILAI PRODUK MELALUI BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK PEJUANG UMKM DESA SAWIR BERSAMA KKN TEMATIK <https://ejournal.arshmedia.org/index.php/collaborative/article/view/152/104>
6. Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management*. Pearson Education
7. Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44. Retrieved from <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/180/107>
8. Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1592.
9. Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons
10. Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity, Brand Image, and

Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.

11. Harahap, T., Massie, J., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakult. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466.
12. Kalsum Rahim, U. R. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322–332.
13. Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, II(2), 300–313
14. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
15. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
17. Ramadina, A. A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Peningkatan Kesadaran Merek Coffee Shop Pemkot Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 517–526. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.7916> 1
18. E. Amalia N., Fidyah Y. E, A. Susendra. (2023). PENGARUH KESADARAN MERK, ASOSIASI MERK DAN LOYALITAS MERK TERHADAP EKUITAS MERK PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG. *Jurnal CAPITAL* 5(1), 2723-1054 <http://capital.stiesemarang.ac.id/index.php/capital/article/view/168/83> 2
19. Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 24(1), 162–172. 3
20. Ghifar Ulwan., Hapzi Ali., Riset, J., & Edukasi, M. (2025). HUBUNGAN EKUITAS MEREK, PEMASARAN DIGITAL DAN PENETAPAN, 2, 221–233.

Retrieved

from

<https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/252/258> 4

21. Miranda, M., Jumaria, J., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484. 5
22. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
23. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
24. Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Boston, MA: Pearson
25. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
26. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
27. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications
28. Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge.

1. Realisasi Penggunaan Anggaran

Dana Disetujui: Rp. 10.000.000

Jenis Pembelajaran	Komponen	Item	Kuantitas	Biaya Satuan	Total
Belanja Bahan	ATK	Buku catatan, pena, map, print/copy kuesioner dan transkrip			700.000
Belanja Bahan	Bahan penelitian (habis pakai)	Flashdisk, masker, alat rekam sederhana, termasuk baterai			1.000.000
Pengumpulan Data	Honor pembantu peneliti				
Pengumpulan Data	FGD				
Pengumpulan Data	Transport	Kunjungan lapangan	3 bulan untuk 3 lokasi.		2.000.000
Pengumpulan Data	Konsumsi	Untuk peneliti dan informan (snack+minuman +makan)	2x pertemuan		3.000.000
Pengumpulan Data	Penginapan				
Analisis Data	Honor pengolah data				
Analisis Data	Honor narasumber		3 informan	600.000/ informan	1.800.000
Sewa Peralatan	Peralatan penelitian	Pulsa & Internet (Komunikasi dan pengiriman data selama 3 bulan)			800.000
Pelaporan penelitian	Honor administrasi peneliti				
Lainnya	Biaya pendaftaran HKI	Untuk kebutuhan mendadak atau biaya tambahan			700.000

2. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian

	UNIVERSITAS BUDI LUHUR Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Perukangan Utara - Jakarta Selatan 12260 Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id	FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL FAKULTAS TEKNIK FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF
---	--	---

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor A/UBL/DRPM/000/194/11/25

Pada hari ini, Rabu 05 November 2025 Semester Gasal Tahun Ajaran 2025/2026, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.**, selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur, selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.
2. **Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.**, selaku Peneliti selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut:

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: Analisis Strategi Branding dalam Membentuk Ekuitas Merek dan Citra Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi pada UKM Sambal Hellyeah

Pasal 2
Personalia Penelitian

Peneliti Utama : Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
Anggota Peneliti : Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pasal 3
Waktu dan Biaya Penelitian

1. Waktu penelitian adalah 5 bulan, terhitung sejak tanggal 08 September 2025 sampai dengan 08 Februari 2026.
2. Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Tahun 2025 dengan nilai kontrak sebesar Rp 10,000,000.00 (sepuluh juta rupiah)

Pasal 4
Cara Pembayaran

Pembayaran biaya penelitian diberikan secara bertahap, sebagai berikut:

1. Tahap pertama sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
2. Tahap kedua sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah PIHAK KEDUA menyerahkan Laporan Hasil Penelitian kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5
Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

1. PIHAK KEDUA bertanggungjawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
2. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.

KAMPUS ROXY : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : 021-6328709 - 6328710, Fax : 021-6322872
KAMPUS SALEMBA : Sentra Salemba Mas Blok S-1, Telp : 021-3928688 - 3928689, Fax : 021-3161636



3. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
4. PIHAK PERTAMA tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA.
5. Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian DINYATAKAN BATAL, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti sebagai pemberi dana.

**Pasal 6
Monitoring Penelitian**

1. PIHAK PERTAMA berhak untuk:
 - a. Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b. Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
 - c. Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
2. Pemantauan kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA.
3. Pelaksanaan kemajuan penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2025.
4. Format Laporan Kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA.

**Pasal 7
Laporan Akhir Penelitian**

PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan akhir dalam bentuk softcopy, paling lambat tanggal 07 Februari 2026.

**Pasal 8
Sanksi**

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut:

1. Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada semester berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
2. PIHAK KEDUA diberikan kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) minggu sampai dengan tanggal 21 Februari 2026.
3. Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, PIHAK KEDUA diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti dengan cara mengembalikan tunai kepada PIHAK PERTAMA.



**UNIVERSITAS
BUDI LUHUR**

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
FAKULTAS TEKNIK
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF

**Pasal 9
Penutup**

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA



Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
NIP. 190043

Jakarta, 05 November 2025

PIHAK KEDUA

Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 160004

3. Catatan Harian

No	Tanggal	Kegiatan
1.	2 / Des / 2025	Catatan : Rumah Produksi Hellyeah Food, Jatiwarna – Bekasi Timur. Observasi awal. lingkungan kerja, serta pengenalan aktivitas pengemasan
2.	18 / Des / 2025	Catatan : Observasi lanjutan, dokumentasi aktivitas produksi dan pemasaran, serta klarifikasi data awal
3	14/Jan / 2026	Catatan : Observasi Pameran gedung perkantoran Jakarta meliputi Smesco dan BRI Sudirman penggalan informasi dan citra bisnis Sambal Hellyeah.
4	16/Jan / 2026	Catatan : Observasi supermarket dan hypermarket, minimarket yang menjual Hellyeah sambal di Jakarta dan Serpong untuk penggalan informasi dari konsumen terkait merek, dan kualitas produk.

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

Harningsih¹, Lies Andayani²

¹⁻² Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

e-mail: ¹ harningsih@budiluhur.ac.id, ² liesandayani01@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]. Sehingga Strategi branding menjadi tantangan sekaligus peluang, bagaimana menciptakan merek yang kuat, dikenal luas, dan memiliki nilai positif di mata konsumen [3]. Penerapan digital branding pada produk UKM memungkinkan mampu membangun identitas merek yang kuat melalui kanal daring seperti media sosial, marketplace, dan website [4]. Branding UKM lebih menekankan pada keaslian produk, nilai lokal, kedekatan emosional dengan pelanggan, ramah lingkungan, dan fleksibilitas serta kecepatan inovasi [5]. 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 [6]. 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 [7]. 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 Uuh	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 [8]. 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*) [9]. Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang [10]. Citra bisnis atau *brand image* adalah representasi dari persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek [11]. 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 [12,13]. Citra bisnis yang baik berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth* positif, yang semuanya menjadi modal penting bagi pertumbuhan UKM [14]. 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 [15].

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 [17], 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 [19], penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang dibangun oleh individu, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara detail melalui berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi [21]. 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, dengan fokus pada strategi

branding yang diterapkan oleh UKM Sambal Hellyeah dalam membangun identitas dan komunikasi merek, ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan, serta citra bisnis yang meliputi persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai, dan kredibilitas merek di pasar.

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, sebagaimana diuraikan oleh [22].

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 ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sejalan dengan konsep branding dari Kotler dan Keller (2016). 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, ekuitas 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 (8), 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 oleh (15) dan (14), yang 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 Kotler, 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 (8) dan (14), 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 Aaker dan Keller. 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] Miranda, Jumaria, & Nova Yanti Maleha. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(3), 475–484. Retrieved from <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/1125>
- [2] Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- [3] U . W. Nurfuadah, B. W. P. D. D. (2022). Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Pada Pelanggan Provider Komunikasi dan Data di Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(April), 90–93 Retrieved from <https://repo.stiepembangunan.ac.id/id/eprint/895/1/20612167.pdf>
- [4] Andalusi, R., Sulistiani, S., & Wulansari, R. (2025). Pelatihan Pemasaran untuk UMKM :Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 596–604. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1588>
- [5] Rr. Kusuma Dwi Nur Ma'rifati*,Nurul Ngainin2,Nabila Gholiya3,Wildan Abdi F. TRIK DAN STRATEGI MENINGKATKAN NILAI PRODUK MELALUI BRANDINGYANG EFEKTIF UNTUK PEJUANG UMKM DESA SAWIR BERSAMA KKN TEMATIK <https://ejournal.arshmedia.org/index.php/collaborative/article/view/152/104>
- [6] Murni., E, Abubakar., U, Hanifah M., R. A, Madaul., H. Hilmansya., A, Rian H., S Widodo., F Desembardi., T Tajuddin., R. Alam. (2024). PELATIHAN PEMASARAN PRODUK SAMBAL KASIA BERBASIS WISATA KULINER UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL DI KAMPUNG ARAR KABUPATEN SORONG. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*. 4(2), 2024. DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol4No2.pp176-181>
- [7] Rimadias, S., Januar, A., Savira, I. S., Anisa Mawarni, N., Wulandari, R., & Yen Onari, P. (2025). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Warung Pecel Lele Bejo. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 2025. Retrieved from <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi>
- [8] Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management*. Pearson Education
- [9] Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand

- Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44. Retrieved from <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/180/107>
- [10] Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1592.
 - [11] Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons
 - [12] Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity, Brand Image, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288. 10
 - [13] Harahap, T., Massie, J., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466. 11
 - [14] Kalsum Rahim, U. R. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322–332. 12
 - [13] Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, II(2), 300–313
 - [14] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
 - [15] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press
 - [17]. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
 - [19]. Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Boston, MA: Pearson
 - [21]. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
 - [22]. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications

4. HAKI.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	EC002025153200, 14 Oktober 2025
Pencipta	Harningsih dan Lies Andayani
Nama	Komplek Rukung Asri II, Rukung Asri 2 Rt 009/01 No 20 A, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15225
Alamat	Indonesia
Kewarganegaraan	Indonesia
Pemegang Hak Cipta	Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur
Nama	Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Pondokragunan, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12260
Alamat	Indonesia
Kewarganegaraan	Karya Tulis
Jenis Ciptaan	Model Transformasi Digital Komunikasi Pemasaran Produk UKM (Studi Pada Produk Makanan Bandung)
Judul Ciptaan	
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	2 Oktober 2025, di DKI Jakarta
Jangka waktu perlindungan	Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor Pencatatan	000991461

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
o.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Agung Darmasamudra,SH_MHL
NIP. 196912261994631001



Disclaimer
1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan suatu pernyataan, Menteri Hukum akan meninjau saat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini tidak dapat secara otomatis mengakibatkan suatu hak intelektual yang diartikan oleh Badan Kekayaan Intelektual, Badan Literasi dan Sastra Negeri.
3. Surat Pencatatan ini dapat diunduh dan aksesnya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.